



Les circuits courts sur le territoire du Projet de PNR des Pyrénées Ariégeoises: du producteur au consommateur

Document de travail

Octobre 2007

INTRODUCTION	3
APERÇU METHODOLOGIQUE	4
OBJET D'ETUDE DU DIAGNOSTIC	5
1.1 <i>Quels champs d'activités abordés ?</i>	5
1.2 <i>Quelle définition des circuits courts ?</i>	5
APPROCHE DES CIRCUITS COURTS PAR UNE ENTREE « CONNAISSANCE DES PRODUCTEURS »	8
APPROCHE DES CIRCUITS COURTS PAR UNE ENTREE « CONNAISSANCE DE LA DEMANDE ET DES DEBOUCHES »	10
1.1 <i>Les informations dont on dispose</i>	10
1.2 <i>La perception générale des acteurs</i>	11
APPROCHE DES CIRCUITS COURTS PAR UNE ENTREE « MODES DE COMMERCIALISATION »	14
1.1 <i>Vente directe</i>	14
1.1.1 Vente directe sur le lieu de production.....	14
1.1.1.1 Produits agricoles et alimentaires	14
1.1.1.2 Produits non alimentaires.....	15
1.1.1.3 Des initiatives collectives de valorisation	15
1.1.2 Vente à distance.....	16
1.1.3 Vente en « paniers »	18
1.1.4 Points de vente collectifs.....	19
1.1.5 Vente sur les marchés de plein vent et sur les manifestations ponctuelles.....	20
1.1.5.1 Les marchés de plein vent	20
1.1.5.2 Les manifestations ponctuelles	22
1.1.6 Autres modes de commercialisation en vente directe	25
1.1.7 Bilan AFOM « Vente directe ».....	26
1.2 <i>Vente indirecte</i>	27
1.2.1 Restauration.....	27
1.2.1.1 Collective.....	27
1.2.1.2 Classique.....	29
1.2.2 Artisans/commerçants de bouche.....	31
1.2.2.1 Boucherie/Charcuterie.....	31
1.2.2.2 Boulangerie/Pâtisserie.....	32
1.2.2.3 Le programme « Saveurs d'Ariège ».....	32
1.2.3 L'achat revente et le dépôt vente	33
1.2.3.1 Épiceries/épicerie fines/boutiques spécialisées	33
1.2.3.2 GMS et supérettes.....	35
1.2.4 Transformation pas les PME locales.....	36
1.2.5 Bilan AFOM « Vente indirecte »	37
APPROCHE DES CIRCUITS COURTS PAR UNE ENTREE « PRODUITS »	38
1.1 <i>Produits alimentaires et agricoles</i>	38
1.1.1 Fruits et légumes.....	38
1.1.1.1 La vente en circuits courts.....	38
1.1.1.2 La transformation.....	39
1.1.2 Les produits laitiers	40
1.1.2.1 Les produits.....	41
1.1.2.2 La transformation.....	41
1.1.3 Viande bovine/ovine.....	43
1.1.3.1 Les formes de commercialisation en circuit court	43
1.1.3.2 Démarches collectives de commercialisation.....	44
1.1.4 Autres produits carnés	46
1.1.5 Autres produits agricoles.....	47
1.1.5.1 Produits apicoles	47
1.1.5.2 Vins.....	47
1.1.5.3 Produits piscicoles.....	47
1.1.5.4 Laine mohair.....	47
1.1.5.5 Autres	47
1.1.6 Autres produits alimentaires artisanaux et industriels.....	48
1.1.7 Bilan AFOM « Produits alimentaires et agricoles ».....	49
1.2 <i>Produits artisanaux non alimentaires</i>	50
1.2.1 Artisanat	50
1.2.1.1 Artisanat d'art	50
1.2.1.2 Artisanat traditionnel.....	51
1.2.2 Bilan AFOM « Produits non alimentaires artisanaux	52
CONCLUSION	53

Introduction

Le Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises est en projet à l'Ouest du département de l'Ariège. En amont de la rédaction de sa Charte, la réalisation des différents diagnostics préalables en collaboration avec les acteurs du territoire (diagnostic global participatif, diagnostic économique), ont fait ressortir de nombreux atouts en terme de qualité des productions et le besoin de maintenir, développer et pérenniser les démarches économiques locales, à travers le soutien et la valorisation des ressources, productions et savoir-faire.

Ces enjeux ont ainsi été inscrits comme axes stratégiques dans le Projet de Charte du PNR : « *Dynamiser et structurer les filières locales pour une gestion durable du territoire* », « *Conforter la structuration, la valorisation et la promotion des activités liées à des savoir faire locaux* ».

Afin de préfigurer son action dans le domaine économique et de répondre aux attentes des différents acteurs du territoire, le Syndicat Mixte de Préfiguration du PNR des Pyrénées Ariégeoises s'est positionné sur le développement des circuits courts dans le cadre de l'appel à projet de la Région Midi-Pyrénées sur l'économie solidaire. Cet appel à projet est une opportunité pour réfléchir au positionnement et à la programmation du futur PNR en matière de développement économique local.

L'objectif étant, au terme de la phase « ingénierie » de l'appel à projet, en avril 2008, de pouvoir répondre aux questions suivantes :

- Comment promouvoir le développement des circuits courts dans une démarche de développement solidaire ? Avec quels projets ?
- Quelles bases pour la politique de marquage de produits par la marque PNR ?
- Comment articuler le développement des circuits courts avec celui des filières longues ?

A l'heure actuelle, il n'existe pas de diagnostic territorial spécifiquement réalisé sous l'angle des circuits courts. De même, on ne dispose pas de recensement précis quel que soit le secteur d'activité de pratiques en circuits courts.

Le présent document constitue la première étape de ce travail. Il s'agit ainsi d'un état des lieux visant à comprendre comment s'organise la commercialisation en circuit court des produits issus du territoire du PNR. Son objectif n'est pas d'être strictement exhaustif, mais plutôt de dresser un canevas d'étude permettant de s'entendre sur les grandes tendances des circuits courts : croiser les regards afin d'avoir une vision territoriale des circuits courts.

Ce document appelle donc à être ajusté, complété et validé par l'ensemble des partenaires mobilisés dans le cadre de cette réflexion, pour constituer une première base de travail.

Il s'agit ensuite, au cours des 6 prochains mois, sur cette base, d'affiner et compléter le diagnostic et de dresser ensemble les propositions opérationnelles.

Tout d'abord, une présentation de la notion de circuit court telle qu'elle a été abordée, et du champ précis d'étude, permettra de bien comprendre le cadre dans lequel s'inscrit ce diagnostic.

Ensuite, seront abordées les connaissances dont on dispose sur les producteurs du territoire et la consommation des productions du territoire.

Enfin, les 2 dernières parties de cet état des lieux permettront d'obtenir une vision d'ensemble des circuits courts du territoire, à travers la présentation de :

- l'organisation locale des différents modes de commercialisation
- l'organisation de la commercialisation pour les différents types de produits locaux.

Une approche AFOM (atouts, faiblesses, opportunités, menaces) des différents aspects approchés permettra de tirer des bilans précis et d'identifier des besoins, attentes, et des actions à mener pour y répondre.

Aperçu Méthodologique

La vision globale (constats et analyses) présentée au cours de cet état des lieux s'appuie sur le croisement de propos et de documents, recueillis depuis avril 2007, lors d'entretiens auprès des différents acteurs locaux (Etablissements Publics, associations, acteurs économiques, consommateurs, ...) en relation avec la thématique « circuit court ». Il s'appuie également sur les documents antérieurs réalisés dans le cadre de l'élaboration de la Charte du PNR, notamment le diagnostic de territoire et le diagnostic économique prospectif, réalisés par les Etablissements Publics membres du Syndicat Mixte de Préfiguration (Chambre de Commerce et d'Industrie, Chambre d'Agriculture, Chambre de Métiers et d'Artisanat, Office National des Forêt, Centre Régional de la Propriété Forestière).

Ces interlocuteurs ont été conviés à participer au comité de suivi technique, afin de contribuer à la construction de ce diagnostic et formuler leurs remarques sur le travail effectué.

Objet d'étude du diagnostic

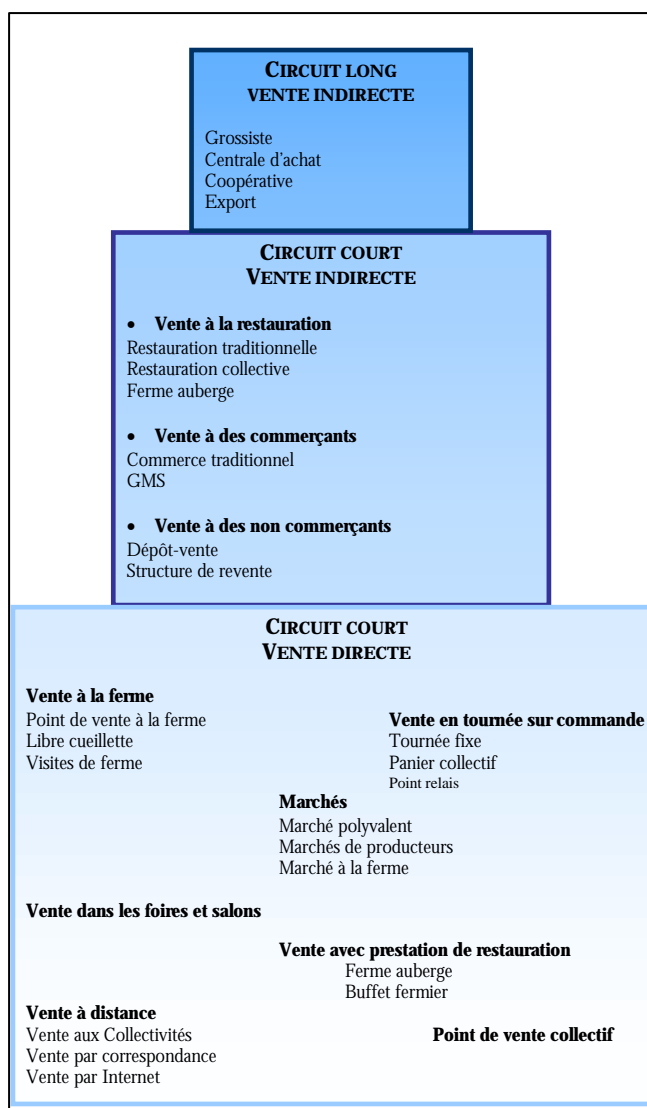
1.1 Quels champs d'activités abordés ?

Le diagnostic s'intéresse au mode de commercialisation en circuit court de produits alimentaires (agricoles bruts ou transformés, et agroalimentaires) et non alimentaires (agricoles, artisanaux traditionnels ou d'art), présents sur le territoire du Parc naturel régional.

Sur la filière bois, un certain nombre de pratiques peuvent également relever des circuits courts. Le secteur forestier possède problématiques propres relevant d'un travail particulier : la réalisation de la Charte Forestière Territoriale sur le Pays Couserans, recouvrant les 2/3 du territoire du PNR, constitue un diagnostic pertinent, basé sur la réflexion partagée de tous les acteurs de la filière, sur lequel s'appuyer.

De même, les filières des matériaux de construction feront l'objet d'une réflexion propre.

1.2 Quelle définition des circuits courts ?



Classements des différentes formes de circuits courts (Travaux et Innovations, Mars 2005).

La définition officielle de « circuit court » est une notion économique, qui renvoie **uniquement au nombre d'intermédiaires existant dans une filière de commercialisation**. Elle est employée par opposition à circuit long (grossistes, centrales d'achat, coopératives, ...). Elle prend ainsi en compte les circuits où 1 intermédiaire au maximum est présent entre le producteur et le consommateur. On parle donc a priori de proximité entre le producteur et le consommateur. La notion de circuit court ne fait donc pas forcément référence à une proximité géographique entre le lieu de production et le lieu de commercialisation, ou de lien social entre le consommateur et le producteur. Il s'avère à l'usage que le concept manque de clarté et le terme est souvent utilisé à mauvais escient ou déformé.

Nous nous sommes essentiellement intéressés aux circuits courts dont la matière première est originaire du périmètre d'étude du PNR. La production doit être située sur le périmètre du Parc. Dans la mesure où l'on reste dans le cadre des circuits courts, la transformation et la commercialisation, réalisées par le producteur, peuvent être effectuées en dehors du territoire.

Sur les produits alimentaires, nous nous sommes intéressés aux démarches d'approvisionnement local pour les transformateurs du territoire. Le cadre des circuits courts peut néanmoins souffrir dans certains cas de quelques exceptions : dans la mesure où la matière première est originaire du territoire, transformée et commercialisée localement, il peut être intéressant de prendre en compte des filières où 2 intermédiaires sont présents (comme le cas de bouchers commercialisant de la viande locale achetée en cheville).

Sur les produits non alimentaires et sur certains produits alimentaires, la notion d'approvisionnement local n'est pas forcément aussi pertinente. Et la question de la transformation, du savoir-faire ou de la création, sur le territoire, semble plus intéressante à retenir, en particulier sur les cas où la matière première utilisée n'est pas disponible localement, et tant que la commercialisation reste dans une logique de circuit court. On peut penser ici notamment à l'artisanat d'art, où nous nous focaliserons plutôt sur les démarches de création de produits traditionnels, emblématiques ou originaux.

L'état des lieux s'attachera à suivre globalement la nomenclature suivante des circuits courts :

	Types de vente	Types de produits	Définition
Vente Directe Ou circuit « ultracourt »	Vente sur le lieu de production	Alimentaires et non alimentaires	Vente directe à la ferme pour un agriculteur (produits bruts ou transformés issus de l'exploitation), vente sur son atelier pour un artisan ou vente dans un magasin attenant au lieu de fabrication pour une entreprise. Les produits commercialisés, peuvent être bruts ou transformés. La vente par cueillette en est une variante pour les produits agricoles.
	Vente à distance, par correspondance/par Internet	Alimentaires et non alimentaires	Vente avec une livraison à domicile, par commande de produits à partir d'un catalogue. Pour la vente par Internet correspond, le catalogue est disponible sur Internet.
	Vente en « paniers »	Alimentaires	Vente correspondant à une entente autour d'un acte d'achat entre un ou plusieurs producteurs et une groupe de consommateurs, pour un approvisionnement régulier en produits sur une durée déterminée. Elle concerne aujourd'hui principalement les légumes, mais peut toucher à tous les produits alimentaires.
	Point de vente collectif	Alimentaires et non alimentaires	Initiatives où des producteurs et/ou artisans s'associent, sous les divers statuts et organisations possibles, pour commercialiser leurs produits en direct.
	Vente sur les marchés de plein vent et sur les manifestations ponctuelles	Alimentaires et non alimentaires	Marchés, foires, salons, fêtes thématiques ou autres manifestations ponctuelles, réguliers ou saisonniers, organisés dans un lieu public. Ils peuvent regrouper tout type de marchands non sédentaires (dont revendeurs) ou être réservés aux producteurs ou artisans.
	Autres modes de commercialisation	Alimentaires et non alimentaires	Dépôt/vente Fermes auberges Vente en tournée (déplacement du producteur vers le consommateur, par un circuit à proximité des habitations et/ou des points fixes à une date fixe. Peut fonctionner par un système de commande), vente à domicile, ...
Vente Indirecte	Restauration	Alimentaires	Restauration collective pour les établissements scolaires, crèches, maisons de retraite ou hôpitaux (l'intermédiaire est principalement constitué par les collectivités) Restauration traditionnelle et (intermédiaires constitués individuellement par les restaurateurs)
	Artisans/Commerçants	Alimentaires et non alimentaires	Sont prises en compte dans le cadre des circuits courts les relations d'approvisionnement local en matière première des artisans commerçants. Il s'agit ainsi de considérer le travail des bouchers, charcutiers, boulangers, pâtisseries, traiteurs, poissonniers, chocolatiers, ...
	Achat revente	Alimentaires et non alimentaires	Commerces spécialisés, épicerie, épicerie fines, GMS, ...
	PME	Alimentaires	Dans le cadre d'une étude sur les circuits courts, nous nous intéressons exclusivement au cas des PME transformant sur le territoire du Parc. Dans le cas de l'agroalimentaire, il s'agit de celle s'approvisionnant pour l'essentiel en matière première locale, exception faite de celles pour lesquelles une tradition historiquement bien établie en ait toujours décidé autrement. Dans le cadre des produits non alimentaires, la problématique de l'approvisionnement peut constituer un critère, mais la qualité du savoir faire est également prise en compte.

Typologie des circuits courts (inspiré du dossier Transrural Initiatives : « Longue vie aux circuits courts, n°313, 04 juillet 2006)

Approche des circuits courts par une entrée « connaissance des producteurs »

Localement, aucun travail exhaustif, précis et actualisé n'est actuellement disponible et est aujourd'hui capable de recenser toutes les activités du territoire, qu'elles soient artisanales ou agricoles. Qui plus est à l'échelle du périmètre du PNR qui ne correspond à aucun autre découpage administratif. Il est donc difficile aujourd'hui d'avoir une véritable vision précise des activités.

Les études recensant et analysant les différentes démarches de commercialisation en circuit court sont rares. Quelques démarches ont été entreprises :

- le CIVAM Bio d'Ariège disposera fin 2007 d'une base de données exhaustive recensant tous les agriculteurs en agriculture biologique et caractérisant les types de production et les modes de commercialisation.
- la Chambre d'agriculture de l'Ariège a mené plusieurs études sur certains segments agricoles (produits crémiers, fruits et légumes, ...), mais auprès d'échantillons restreints non représentatifs.
- l'étude « Valorisation des produits agricoles en circuits courts », réalisé dans le cadre du programme Interreg COMPRAL, et en cours de finalisation par le service SUAATT de la Chambre d'Agriculture auprès du public adhérent au réseau Bienvenue à la Ferme, permettra d'obtenir des informations sur les modes de commercialisation et les besoins/attentes des adhérents au réseau.

Ainsi, globalement, les différents organismes rencontrés ne disposent pas de données complètes sur l'organisation de la commercialisation des membres de leur réseau, et le prisme des circuits courts a pour l'instant rarement été pris en considération. La vision qu'on peut avoir du territoire est ainsi rarement appuyée de données chiffrées.

De même, au niveau des profils d'activités commercialisant en circuit court (en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'activité ou du profil des personnes), les études sont rares, partielles ou n'existent pas. Et même si les acteurs ont une vision plus ou moins précise de leur réseau, ceux-ci avouent n'en avoir qu'une vision partielle certainement biaisée.

De manière générale, on s'accorde pour affirmer que la vente en circuit court constitue le principal type de commercialisation des activités petites et de taille modeste. Il est vrai que ces types de commercialisation concernent particulièrement ces structures car ils leur ouvrent tout un panel d'avantages :

- valorisation de petites productions.
- possibilité de vivre sur de petites surfaces en agriculture, ou de petites activités économiques en artisanat, grâce à une meilleure valorisation des productions, de par le gain en valeur ajoutée qui n'est pas concédée aux transformateurs et revendeurs.
- indépendance commerciale par rapport aux filières longues.
- renforcement en général du lien entre producteurs et consommateurs.

Toutefois, cantonner les circuits courts aux petites structures est un constat rapide, et la commercialisation en circuit court touche aujourd'hui des activités de tout profil, toute taille, à des degrés divers (les circuits courts peuvent représenter la totalité des ventes ou n'être qu'une « diversification » s'articulant avec des circuits longs).

Au sein même des circuits courts, certains modes de commercialisation caractérisent certainement les tailles d'activités. Ainsi, on sait que les débouchés demandant des volumes importants et réguliers

comme les GMS concernent plutôt les exploitations importantes. Certaines formes de vente directe caractérisent plutôt les petites activités (AMAP, marchés de plein vent). Mais ces constats ne sont que des tendances et souffrent bien sûr toujours d'exceptions. Les pratiques relèvent en fait le plus souvent du cas par cas.

Le diagnostic tentera ponctuellement, suivant les types de productions et de produits, de donner les grandes tendances de la commercialisation en circuit court.

Bilan AFOM « Connaissance des producteurs et de leur profil »

Atouts	Faiblesses
Diagnostic AB sur le territoire du PNR réalisé en 2006 et base de données départementale exhaustive dont dispose le CIVAM Bio	Pas de recensement exhaustif des activités présentes sur le territoire du PNR
Etude Bienvenue à la Ferme – COMPRAL sur « Valorisation des produits agricoles en circuit court »	Pas de données précises sur les modes de commercialisation en circuit court
Plusieurs études réalisées par la Chambre d'agriculture sur les opportunités de développement des circuits court	Pas d'analyse de profil des activités commerciales en circuit court
Opportunités	Menaces
Palier les manques de données en identifiant les sources disposant de ces informations ou en créant ces données	Le territoire du PNR ne correspond pas aux territoires administratifs pris en compte dans les études passées et les croisements de données pourraient être compliqués
Répertorier clairement toutes les activités économiques relevant des circuits courts	

Approche des circuits courts par une entrée « connaissance de la demande et des débouchés »

Le soutien et le développement de la commercialisation en circuit court nécessite de connaître les comportements des consommateurs et leurs attentes vis-à-vis des produits locaux et en matière de commercialisation en circuit court.

Il s'agit aussi de bien situer les opportunités de marché à développer pour les produits commercialisés en circuit court, que ce soit ceux sur le territoire ou en dehors.

Enfin, il est important d'avoir une vision de l'organisation de la mise en marché des produits du territoire ou en dehors, et de la concurrence occasionnée par les activités extérieures, sur son propre marché et sur les marchés extérieurs.

1.1 Les informations dont on dispose

D'après les recherches effectuées, on ne dispose pas aujourd'hui d'étude de clientèle sur l'analyse du comportement des consommateurs et de leurs attentes, n'a été réalisée avec une entrée « produits locaux » ou « filière courte », sur le département de l'Ariège (que ce soit auprès de la population locale, des résidents secondaires ou des touristes) ou sur un bassin de population proche.

De même, au niveau de l'Observatoire du Tourisme de l'Ariège, les études réalisées n'ont jusqu'à présent pas été orientées sur la consommation de produits locaux ou les circuits courts, même si elles donnent de nombreuses informations intéressantes (profil des touristes, comportement au cours de leur séjour, montant moyen des dépenses par profil, ...). Ainsi, d'après l'étude « La clientèle touristique de l'Ariège » réalisée par le CDT en 2000/2001, « aller au restaurant » et « découvrir les produits du terroir », activités particulièrement en lien avec notre thématique, font partie des principaux comportements des touristes venant en Ariège.

Au niveau national, des études existent. Elles portent essentiellement sur les produits alimentaires. Plusieurs grandes tendances ressortent :

- une diminution de la part de l'alimentation dans le budget des ménages.
- une diminution de la part de produits bruts dans les achats.
- une recherche de plus en plus marquée de qualité et de traçabilité, via notamment les signes officiels de qualité, les appellations d'origine, les mentions valorisantes.

D'après le Cabinet Conseil Lauriot Prévost (2007), le marché potentiel des produits commercialisés en circuit court est important et peut être estimé de 10 à 20 % du marché alimentaire français. Néanmoins, les circuits courts restent aujourd'hui confidentiels et leur impact économique reste « minime ».

De plus, globalement, sur les produits locaux vendus en circuit court, qui se distinguent le plus souvent par leur qualité, que ce soit au niveau gustatif, fraîcheur, et leur traçabilité, on s'entend généralement pour dire que la demande est le plus souvent supérieure à l'offre, et que cette demande est toujours croissante depuis quelques années.

Sur les produits alimentaires, Midi Pyrénées est la Région possédant le plus de signes officiels de qualité, et on sait que les territoires s'organisent de plus en plus pour la valorisation et la mise sur le marché de leurs produits. Le succès de l'opération « l'Ariège au Capitole » montre l'intérêt que peut susciter l'Ariège et ses produits sur Toulouse. Le marché toulousain représente a priori un potentiel intéressant (bassin de population important, profil urbain plutôt demandeur de produits de qualité) et relativement légitime pour les produits ariégeois. Cependant, il faut être conscient que ce marché est également particulièrement concurrentiel.

Sur les produits non alimentaires, et en particulier l'artisanat d'art, le contexte actuel de mondialisation rend le marché très difficile pour les artisans locaux, qui doivent faire face à la concurrence de produits

d'importation revendus localement à moindre coût, et sur lesquels le grand public sait rarement faire la différence avec une démarche de création par un artisan local.

1.2 La perception générale des acteurs

Le territoire du PNR compte un peu plus de 40 000 habitants. De l'avis de tous, le développement des circuits courts ne peut bien sûr se cantonner au territoire du Parc, en particulier pour certaines productions excédentaires (viande, certains produits laitiers, ...) et doit cibler des marchés extérieurs légitimes que sont par exemple Toulouse (bassin important de population, facilement et rapidement accessible) ou l'Andorre (forte fréquentation touristique), mais aussi plus éloignés (Perpignan et la côte méditerranéenne, Barcelone, la région Midi-Pyrénées, les grandes agglomérations françaises, ...).

Les villes portes du PNR ou voisines du périmètre du Parc (Pamiers, Foix, Tarascon sur Ariège, Saint Gaudens, ...) constituent également des débouchés commerciaux légitimes et intéressants.

Cependant la pérennité des activités locales commercialisant en circuit court passe également par une forte assise locale, que représentent la consommation régulière des habitants à travers les différentes formes de vente directe, et les opérateurs des marchés indirects que sont les collectivités, les restaurateurs, tous les revendeurs, entreprises et artisans commerçants locaux...

Enfin, l'Ariège jouit d'une fréquentation touristique évaluée autour de 1,5 millions de personnes par an sur les dernières années (en particulier estivale et hivernale, mais aussi tout au long de l'année), de plus en plus orientée vers les aspects « tourisme durable », et particulièrement demandeuse de produits locaux et de qualité.

Mais de l'avis général et d'après les constats du Plan Marketing Touristique réalisé par le CDT pour la période 2006-2010, certaines faiblesses peuvent nuire à l'essor de la commercialisation des produits en circuit court : l'absence d'une image forte liée à un produit d'excellence et au contraire le constat d'une mosaïque d'initiatives nuisant à la lisibilité, et le manque de « typicité ariégeoise » (positionnement trop similaire aux territoires concurrents). La première réunion du Comité de Suivi Technique organisée le 03 juillet 2007 par le PNR avait laissé entendre que le fromage pourrait certainement représenter un produit adapté pour porter une image d'excellence du territoire, malgré un contexte compliqué. On peut peut-être également penser que la viande d'estive et d'autres produits (fruits, produits canards ?) pourrait jouer un tel rôle.

Une piste intéressante, parmi d'autres, semble être constituée par le public des résidents secondaires. D'après la Chambre d'Agriculture et d'autres acteurs locaux, ce public représente un marché particulièrement intéressant à explorer.

Les données de l'Observatoire du Tourisme montrent en effet que le nombre de résidences secondaires sur le territoire est largement supérieur au nombre de résidences occupées par les habitants permanents ou les lits marchands. Les résidents secondaires représentent en général autour de 15% du tourisme sur le territoire dans une année, soit plus de 200 000 personnes. Ils seraient notamment constitués d'une part importante de jeunes retraités et proviendrait pour une bonne part de l'agglomération toulousaine. Et contrairement aux idées reçues, ces touristes dépensent sur le territoire (de l'ordre de 13 € par personne et par jour).

Ce marché des résidents secondaires est plus ou moins confirmé par plusieurs acteurs du territoire observant le succès de certaines manifestations et formes de commercialisation (marché d'Engomer le dimanche matin, ventes réalisées par les artisans/commerçants au retour des week-end, ...)

Lors de la réunion de concertation du Comité de suivi technique du 16 octobre 2007, les acteurs se sont entendus pour faire ressortir plusieurs points-clés permettant de cerner le travail à réaliser sur la demande.

De manière générale, les acteurs ont mis en avant « *des attentes au niveau de bons produits* » et se montrent « *optimistes par rapport aux souhaits de la clientèle sur les produits locaux, quand ces produits sont de qualité et que cette qualité est bien expliquée et mise en avant* ».

Le thème de la sensibilisation des consommateurs, de leur information et de leur éducation a ainsi clairement été mis en avant : « *mobiliser les consommateurs et faire tomber les fausses idées au niveau du prix des produits locaux* », « *les consommateurs veulent être informés, il faut les éduquer pour faire évoluer leur comportement* », « *savoir où trouver des produits locaux* », « *redonner le goût de cuisiner* ». Il s'agit aujourd'hui de trouver les outils pour rapprocher les consommateurs des produits de qualité commercialisés en circuit court.

Des acteurs ont signalé les disparités qu'il peut exister entre les ménages, au niveau du budget qu'ils consacrent au produits locaux de qualité, au niveau de leur connaissance générale autour des produits locaux et autour de leurs habitudes de consommation. Ils ont mis avant le travail spécifique qui aurait besoin d'être mené sur ce sujet.

La question des OGM est également à signaler et des acteurs ont mis en avant « *la méfiance des consommateurs vis-à-vis des OGM* » et la nécessité de bien « *prendre en compte la problématique des OGM quand on parle de qualité au grand public* ».

Sur les potentialités des marchés et les opportunités de marchés à développer, de nombreuses hypothèses ou idées de projet peuvent être émises, et seraient à confirmer par la réalisation d'études de marché précises.

De manière plus générale, on peut se demander s'il ne serait pas intéressant de mener une étude de consommation pour mieux connaître les comportements des consommateurs localement, et ainsi mieux appréhender leurs attentes.

Enfin, pourrait-on orienter des prochaines études en lien avec l'Observatoire du Tourisme vers une meilleure connaissance des comportements et attentes des touristes du territoire sur les produits locaux et les formes de commercialisation en circuit court ?

Bilan AFOM « Connaissance de la demande et des opportunités de marché pour les productions locales »

Atouts	Faiblesses
<p>Des tendances nationales indiquant une augmentation de l'intérêt des consommateurs pour les produits alimentaires commercialisés en circuit court</p>	<p>Un contexte de mondialisation très défavorable pour l'artisanat d'art</p> <p>Pas d'étude de clientèle locale sur les comportements des consommateurs et la connaissance de leurs attentes</p> <p>Les études touristiques du CDT n'abordent que très peu les notions spécifiques de circuit court et de produits locaux</p> <p>Aucune donnée ne permet de faire clairement état de l'organisation de la mise sur le marché</p> <p>Une sensibilisation, information et éducation importante à réaliser auprès des consommateurs.</p> <p>Des publics éloignés de la consommation de produits locaux de qualité</p>
Opportunités	Menaces
<p>Les consulaires et les professionnels du territoire connaissent la demande et peuvent permettre de rapidement faire émerger des opportunités de marchés</p> <p>Des études de clientèle/consommation à réaliser localement ?</p> <p>Des opportunités de marchés à identifier et à confirmer par des études ?</p> <p>Développer des outils d'informations, sensibilisation et d'éducation des consommateurs</p> <p>Un travail spécifique à mener auprès des populations éloignées de la consommation de produits locaux.</p>	<p>Se lancer sur des opportunités de marchés sans être sûr du contexte</p> <p>Ne pas profiter du contexte favorable autour des circuits courts pour contribuer au développement de l'Ariège</p>

Approche des circuits courts par une entrée « modes de commercialisation »

1.1 Vente directe

Les pratiques de commercialisation en vente directe sont nombreuses et variées, et relèvent le plus souvent d'initiatives individuelles. Actuellement en Ariège, les démarches collectives sont assez rares. Peu de réseaux ou d'études ont recensé ces démarches ou ont étudié la commercialisation agricole sous l'angle des différents modes de vente directe.

Il faut bien relever que chacun des modes de commercialisation décrits ci-dessous ne sont pas exclusifs, et que chaque activité couple en général plusieurs types de débouchés pour diversifier ses sources de revenu. Les formes de circuits courts suivis peuvent être très diverses d'un producteur ou d'un artisan à l'autre.

1.1.1 Vente directe sur le lieu de production

De manière générale, la vente directe sur le lieu de production est une activité forte en Ariège et sur le territoire du Parc naturel régional. Il s'agit essentiellement d'activités individuelles et beaucoup restent informelles et méconnues.

L'activité de vente directe sur le lieu de production s'adresse pour une bonne part à un public de touristes, mais il ne faut pas négliger l'impact des habitants locaux dans le dynamisme de ce type de commercialisation. Beaucoup de ces activités sont situées autour de la D117, principal axe transversal de communication sur le territoire du PNR.

1.1.1.1 Produits agricoles et alimentaires

En matière agricole, ce type de débouché est particulièrement répandu. On ne dispose pas d'un recensement précis, et le seul ordre d'idée dont on dispose est que cette forme de commercialisation toucherait autour de 400 producteurs agricoles sur le département de l'Ariège.

Il est difficile d'obtenir des données sur ces activités de vente directe à la ferme car la majorité de ces projets ne sont pas fédérés à l'échelle d'un réseau d'appui technique ou de promotion, et ce mode de commercialisation n'est pas toujours bien identifié. Aujourd'hui, bon nombre de ces activités fonctionnent ainsi hors réseau de promotion et s'appuient pour la plupart sur une signalisation de proximité, la diffusion de plaquettes et la promotion sur les marchés, le bouche à oreille et la vente de « confiance » aux locaux.

On ne dispose pas actuellement de données permettant d'affirmer que la vente directe concerne plutôt certains types de productions ou de profil de fermes.

Il est généralement entendu que cette forme de vente est souvent complétée par une présence sur les marchés.

Le réseau « Bienvenue à la Ferme » ne fédère qu'une partie de ces activités de vente directe à la ferme et il s'agit avant tout d'un réseau de promotion des productions fermières commercialisées en vente directe. S'il est possible de connaître au sein de ce réseau les personnes commercialisant sur leur exploitation, on ne dispose pas de données chiffrées.

Accueil Paysan, fédérant des fermes pratiquant notamment la vente directe à la ferme, est peu développé sur le territoire (autour d'une dizaine de projets), dont une bonne partie adhère également à Bienvenue à la Ferme.

D'après ces réseaux, ces lieux de vente sont essentiellement regroupés le long des principaux axes de communication du territoire et ciblent pour une bonne part une clientèle touristique. Mais l'essentiel des

points de vente ne sont pas identifiés et localisés, et on peut supposer que beaucoup sont situés en zone plus isolée, et s'adressent aussi bien à une clientèle de proximité que touristique.

Les entreprises agro alimentaires artisanales et industrielles du territoire effectuent pratiquement toutes de la vente directe sur leur lieu de production, via l'aménagement d'une boutique aménagée près du lieu de fabrication. La plupart d'entre elles profitent de leur situation au bord de la D117, principal axe de circulation du territoire du PNR, et mettent chacune en place une signalétique routière pour signaler leur point de vente.

1.1.1.2 Produits non alimentaires

En matière d'artisanat d'art/création artistique ou traditionnel, la vente sur le lieu de fabrication (qui est aussi leur lieu de vie) est une activité relativement répandue chez les professionnels, et la plupart accueillent le public « à leur domicile ». Beaucoup n'ont ainsi pas les structures forcément adaptées pour recevoir des clients. Ce type de pratiques concerne en particulier les artisans dont le travail peut représenter un intérêt dans l'observation de la fabrication (potiers, tourneurs sur bois, ...). Seules quelques structures sont spécialement adaptées à l'accueil du public (aménagement de l'atelier de travail, création d'une boutique).

Sur ce type de commercialisation, la plupart des artisans sont indépendants. Ces activités se font ainsi connaître par de la communication sur les marchés, salons ou expositions (échanges et diffusion de cartes ou plaquettes) ou par Internet.

1.1.1.3 Des initiatives collectives de valorisation

Une liste non exhaustive d'initiatives collectives en matière de vente directe sur le lieu de production a pu être constituée :

- Le réseau Bienvenue à la Ferme

Le réseau « Bienvenue à la Ferme » des Chambres d'Agriculture fédère une partie de ces activités de vente directe à la ferme. Cependant, il ne concerne pas uniquement ce type de commercialisation.

Il s'agit en fait d'un réseau de promotion de la « *vente par les agriculteurs de produits de leurs exploitations ayant une spécificité fermière* » (Cahier des Charges Bienvenue à la Ferme, mars 2007).

Tout agriculteur adhérant au cahier des charges « Produits de la Ferme – Bienvenue à la Ferme » s'engage respecter des règles en matière :

- d'origine et de transformation des produits élaborés sur l'exploitation
- de commercialisation et d'étiquetage
- d'accueil de la clientèle sur l'exploitation

Les différentes formes de ventes rencontrés dans le réseau Bienvenue à la Ferme sont donc :

- sur l'exploitation (dans un local identifié à cet effet)
- sur des marchés
- en livraison à domicile
- sur un point de vente individuel situé en dehors de l'exploitation ou en bord de route
- sur un point de vente collectif

Tout agriculteur adhérant à ce cahier des charges s'engage ainsi à accueillir sa clientèle pour la visite de son exploitation (sur des périodes et dans des conditions tenant compte des contraintes de l'activité. Toutefois, ce critère ne se traduit pas systématiquement par de la vente à la ferme).

Sur l'Ariège, le réseau Bienvenue à la Ferme regroupe près de 90 producteurs en vente directe, dont une quarantaine sur le territoire du PNR. Les exploitations en faisant partie sont de profils très différents (exploitations petites ou grandes, en AB ou non).

L'adhésion à Bienvenue à la Ferme inclut également l'adhésion à l'association des producteurs fermiers d'Ariège, réseau auprès duquel la Chambre d'Agriculture s'adresse pour participer aux diverses manifestations ponctuelles (foires, salons, marchés, ...) organisées sur l'Ariège ou en dehors.

- Autres réseaux ou actions collectives

Outre Bienvenue à la Ferme, d'autres réseaux valorisant notamment la vente à la ferme : Accueil Paysan, Le Club des Saveurs, La route transfrontalière des saveurs et gourmandises à la ferme, La route buissonnière des visites à la ferme, La route transfrontalière des fromages à la ferme.

Mais la plupart du temps, ces démarches recoupent Bienvenue à la Ferme.

En dehors de l'agriculture, on peut citer : Les Chemins de Traverses (artisans d'art et paysans) et Tracé à main levée (artistes plasticiens).

Mais globalement, tous ces réseaux ne regroupent que peu d'activités sur le territoire et ont ainsi un impact modéré.

Les Chambres de Métiers et d'Artisanat de Midi-Pyrénées ambitionnent de prochainement lancer une route des métiers regroupant divers artisans à l'échelle régionale.

Bilan AFOM « Vente sur le lieu de production »

Atouts	Faiblesses
Forme de commercialisation très répandue sur le territoire	De nombreuses activités sont hors réseau et méconnues
Bienvenue à la Ferme fédère une partie des professionnels agricoles	Peu de travail collectif et beaucoup de petites initiatives peu lisibles
	Plusieurs réseaux regroupant peu d'activité et à l'impact modéré
Opportunités	Menaces
Soutenir et valoriser les productions et les réseaux existants	Laisser de côté toute une frange d'activité hors réseau
Collaborer avec la Chambre de Métiers et d'artisanat, qui cherche à mettre en place une route de métier à l'échelle régionale	Individualisme des activités
Le rôle du PNR n'est-il pas de chercher à identifier les gens hors réseaux, pour connaître leurs besoins ?	
Etude réalisée par la Chambre d'Agriculture dans le cadre de COMPRAL	

1.1.2 Vente à distance

Il est particulièrement difficile de clairement identifier toutes les démarches de commercialisation à distance (correspondance/par Internet) et donc de pouvoir en tirer une vision d'ensemble, mais un bon nombre de démarches de vente par ce biais semblent exister.

Il s'agit la plupart du temps d'initiatives individuelles qui concernent des produits à forte notoriété/valeur ajoutée, et/ou originaux (laine mohair, produits canard, produits artisanaux traditionnels ou emblématiques comme les sabots de Bethmale, ...). Les produits biologiques sont également particulièrement concernés (Ferme de Douach pour les confitures, Bioséjour pour la viande, ...).

Les offres de vente par correspondance ou par Internet proposent généralement une gamme de produits transformés « étoffés » afin de pouvoir constituer tout un panier de produit lors des commandes (divers vêtements autour de la laine mohair, plusieurs recettes en conserves autour des produits canards). Elle est particulièrement développée sur la vente en panier de produits pour les fêtes de fin d'année.

Les activités pratiquant la vente à distance fonctionnent généralement très bien.

Pour se faire connaître, les producteurs agricoles ou artisans commercialisant à distance diffusent sur les étals des marchés, dans les foires, salons ou les offices de tourisme, de petits catalogues de vente,

renvoyant éventuellement vers un site Internet ou vers le lieu de production. La commercialisation par ce type de débouché est le plus souvent liée à la fidélité de clients connaissant les produits mais qui ne peuvent se les procurer où ils habitent.

Pour Internet, il est difficile de tirer son épingle du jeu à partir des moteurs de recherche, qui font difficilement remonter à ces initiatives à moins de taper des mots clés précis, tels que le nom de l'activité. Plusieurs sites privés à dimension régionale, pas forcément très connus, proposent par contre des produits ariégeois ou font la promotion des activités du territoire (www.bebrix.fr, www.midi-pyrenees.biz, www.echobleu.fr, ...)

En matière d'artisanat, les Chambres de Métiers de Midi-Pyrénées et d'autres partenaires régionaux ont créé un site Internet www.creamip.com. Ce site présente un éventail d'artisans et d'artistes de la région (création, production, restauration ou reproduction, travaillant le bois, les métaux, les textiles, le cuir, la terre, la pierre, le verre, ...) sélectionnés par un comité sur leur création et leur savoir-faire. Des objets sont mis en vente sur ce site par le biais d'un catalogue permettant les commandes en ligne. Mais la provenance, notamment ariégeoise des œuvres n'est pas particulièrement mise en avant.

Enfin, les entreprises du territoire touchant à l'agro alimentaire, ont généralement créé leur propre site (Les Terroirs du Plantaurel, fromageries, ...) présentant leurs gammes de produits et proposant éventuellement de la vente par ce biais.

Il n'existe donc pas de site Internet fédérateur ou de catalogue territorial, proposant la vente de produits locaux.

Un site Internet est en cours d'élaboration dans le cadre du programme « Saveurs d'Ariège (www.saveursdariege.com)

Il faut par contre noter l'utilisation d'Internet pour réaliser la promotion de produits et activités présents sur le département de l'Ariège, renvoyer vers de la vente sur le lieu de production ou sur les marchés. De nombreuses activités, de toute taille, utilisent cet outil. En proposer une liste exhaustive semble difficile. Quelques sites portails identifiés sont :

- le site du CDT de l'Ariège (www.ariegepyrenees.com)
- Le site départemental de Bienvenue à la Ferme en Ariège (www.ariegepyrenees-alaferme.com)
- Le site national de Bienvenue à la Ferme (www.bienvenue-a-la-ferme.com)
- www.ariege.com
- http://www.mylinea.com/couserans/ariege/artisanat_et_producteurs_locaux/

Bilan AFOM « Vente à distance »

Atouts	Faiblesses
De nombreuses initiatives de vente par correspondance Le territoire compte plusieurs types de production à forte valeur ajoutée pour lesquelles la commercialisation à distance est développée Les activités de vente à distance du territoire fonctionnent bien Outil Internet utilisé pour la communication des activités	Nombreuses initiatives, surtout individuelles, difficilement identifiables, et certainement peu visibles Relatif échec du site Creamip de la Chambre de Métiers Pas de site portail vraiment fédérateur pour la commercialisation et la vente sur Internet
Opportunités	Menaces
La vente par correspondance, peut certainement se développer. Des niches sont à identifier (par exemple développement de la commercialisation de paniers de produits lors des fêtes de fin d'année, ou pour les entreprises, ...) Mise en place du site portail « Saveurs d'Ariège » Refonte du site de CDT Le PNR ne doit pas contribuer à la lisibilité et la visibilité de ces actions à travers son site Internet ?	Difficile de sortir son épingle du jeu sur Internet

1.1.3 Vente en « paniers »

La vente en « paniers » concerne exclusivement les produits alimentaires et le plus souvent les légumes.

Ces initiatives sont le plus souvent rangées sous la dénomination « AMAP » (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), même si en fait, l'utilisation de cette appellation nécessite le respect d'une charte et de valeurs bien définies. Les AMAP sont fédérées au niveau régional par le réseau Alliance Midi-Pyrénées.

Il s'agit d'un mode de commercialisation relativement récent et qui tend à se développer.

On dénombre ainsi 7 réseaux de vente en « paniers » sur le département de l'Ariège, dont 4 en direction de consommateurs toulousains. 2 ont été identifiées sur le territoire du PNR (Au Chaudron Nature autour de Camarade sur des légumes, fruits viandes, ... et le CIDEL à Saint Lizier sur des légumes) et 1 à proximité (à Mercus, sur des légumes et de la viande)

Si ce mode de commercialisation reste encore peu développé localement (il n'existe pas de vente de ce type sur Foix ou Saint Girons), plusieurs projets sont en cours de montage en Ariège. Trois projets existent ainsi en Ariège, dont 1 sur le périmètre d'étude du PNR (Auzat, Saverdun, Vallée de l'Herm), Le développement de la vente en paniers se retrouve aujourd'hui confrontée au faible nombre de maraîchers en Ariège, au fait que ceux déjà présents possèdent déjà leurs circuits de commercialisation, et à la difficulté à acquérir des terres particulièrement pour installer de nouvelles activités maraîchères. C'est le cas de l'association de consommateurs « La Source » située sur le Vicdessos, qui recherche un maraîcher avec qui s'associer ou de l'AMAP de Mercus qui s'approvisionne auprès d'un maraîcher audois.

Enfin, le CIDEL travaille actuellement avec le CIVAM Bio d'Ariège pour développer la vente de paniers multi produits auprès de son réseau de consommateurs basés sur Toulouse, dont le potentiel est jugé très important.

Bilan AFOM « Vente en « paniers » »

Atouts	Faiblesses
Mode de commercialisation en plein essor et demande de plus en plus importante (des groupes de consommateurs se constituent)	Pas assez de producteurs et difficultés pour les consommateurs à trouver un maraîcher
Opportunités	Menaces
Des projets en montage Un potentiel local peu développé (Foix, Saint Girons) Les demandes du marché Toulousain arrivent jusqu'en Ariège : développer cette opportunité Développer le contenu des paniers (projet CIVAM Bio et CIDEL)	Le CIDEL est en difficultés économiques Difficultés de trouver des terres à l'installation pour les porteurs de projet en maraîchage Concurrence des AMAP destinées aux consommateurs locaux, nuisant aux petits commerçants

1.1.4 Points de vente collectifs

Ces formes d'organisation de vente sont rares car reposant sur une implication collective forte.

Le point de vente l'Echoppe, situé à Castelnau Durban, et porté par l'association « Vallée Vivante », est le seul point de vente collectif fixe à avoir été identifié sur le territoire du PNR. Il est porté par un collectif de paysans du Séronais. Le point de vente propose ainsi les produits des producteurs agricoles de l'association (miels, confitures, jus, fromages, savons, plantes, produits canards...) et des produits artisanaux en dépôt vente, issus d'artisans du Séronais ou plus largement de l'Ariège (vannerie, vêtements, poteries...). « L'esprit » du point de vente repose essentiellement sur un engagement vis à vis des consommateurs (transparence de modes de production, origine des produits, commerce équitable, ...).

Sa promotion est réalisée par la diffusion de tracts dans les Offices de Tourisme ou sur les marchés, et l'installation de banderoles au bord de la route. Un catalogue est également distribué, répertoriant tous les producteurs agricoles et artisans de la boutique et leurs produits, pour renvoyer les consommateurs vers d'autres formes de vente directe.

La boutique est ouverte 3 mois dans l'année, pendant la période estivale. Sa clientèle est en effet principalement constituée de touristes, le point de vente bénéficiant de sa position au bord de la D117 et de l'air de repos/parking de Castelnau Durban. Les habitants locaux représentent une petite part régulière de la clientèle. Le point de vente fonctionne grâce à l'investissement des adhérents professionnels et au recrutement de 2 vendeuses saisonnières.

Aujourd'hui, le point de vente fonctionne bien et répond aux attentes de ses adhérents, même si les chiffres d'affaires varient en fonction des types de produits (artisans > agriculteurs)

Mais une baisse de l'implication des adhérents, en partie due à une dilution des valeurs de l'association, rend la pérennité du projet incertaine. Les adhérents souhaitent ainsi réfléchir à un nouveau projet associatif basé sur des valeurs fortes, condition sine qua non pour relancer la dynamique en 2008.

Il n'existe pas de point de vente collectif des producteurs ou des artisans du PNR en dehors de son territoire.

La boutique de producteurs agricoles « La Brouette », qui était située à Pamiers, n'a pas fonctionné et a fermé.

Bilan AFOM « Point de vente collectif »

Atouts	Faiblesses
Le point de vente collectif l'Echoppe fonctionne bien	Forme de commercialisation nécessitant une forte dynamique collective Il n'existe qu'un seul point de vente collectif sur le territoire Clientèle essentiellement touristique => ouverture uniquement estivale
Opportunités	Menaces
Identifier et soutenir un projet de point de vente collectif, sur ou en dehors du territoire Soutenir l'Echoppe et l'aider dans son développement Avenir de l'Echoppe en pointillés pouvant déboucher sur une nouvelle forte dynamique ?	Avenir de l'Echoppe en pointillés pouvant déboucher sur la fin de l'activité ?

1.1.5 Vente sur les marchés de plein vent et sur les manifestations ponctuelles (marchés hebdomadaires, bimensuelles ou mensuelles, foires, marchés thématiques)

1.1.5.1 Les marchés de plein vent

1.1.5.1.1 Données générales

Les marchés de plein vent représentent un mode de commercialisation ancestral, jouant un rôle important dans le dynamisme des territoires ruraux. On y trouve des produits alimentaires et non alimentaires, vendus par des producteurs fermiers, des artisans, des transformateurs ou des revendeurs. Néanmoins, depuis plusieurs années, le chiffre d'affaire des marchés n'a cessé de diminuer, en particulier sur les produits alimentaires, les habitudes de consommation allant de plus en plus vers les achats en GMS. Une enquête visant à sonder l'opportunité de relancer le marché de la Bastide de Sérrou, commanditée par l'association Espace et l'Office de Tourisme du Séronais, a été réalisée en 2006-2007 par des étudiants de la Licence Professionnelle de Foix « Entreprises rurales et développement territorial ». D'après cette étude, des explications à ces tendances proviendraient également d'un défaut d'attractivité des marchés (« *décalage entre les horaires des marchés et les disponibilités de la clientèle* », notamment avec le développement de l'activité professionnelle des femmes) et de l'évolution des habitudes de consommation (« *les clients consomment de plus en plus de produits finis alors que les marchés sont traditionnellement des lieux d'achat de produits frais non élaborés* »).

Les marchés de plein vent, qu'ils soient sur le territoire du PNR ou en dehors, représentent un mode de commercialisation privilégié pour les producteurs et artisans locaux, notamment sur les produits alimentaires, pour lesquels la fraîcheur, l'authenticité et la qualité des produits sont des facteurs de différenciation (pour la majorité des producteurs agricoles du territoire commercialisant en circuits courts, il s'agit du principal débouché). La participation aux marchés permet aux divers exposants, au-delà de l'acte de vente, de faire découvrir leurs produits et de renvoyer vers d'autres modes de commercialisation (vente par correspondance, sur le lieu de production ...).

Cependant, les artisans d'art se retrouvent généralement peu sur ces marchés où ils sont mélangés avec des revendeurs avec qui le grand public ne sait pas faire la différence sur les produits et la démarche de création. Ils sont ainsi plus demandeurs de manifestations spécialisées.

L'attractivité d'un marché repose sur sa capacité à être dynamique et proposer une offre large. A ce titre, producteurs locaux et revendeurs jouent ainsi chacun un rôle important. Cependant, la distinction

entre ces 2 types d'exposants est difficile pour les consommateurs des marchés et plusieurs professionnels regrettent cette confusion.

Au niveau de la clientèle des marchés, on dispose de données générales à l'échelle nationale et de quelques tendances, mais il n'est pas possible de tirer de véritable conclusion de la clientèle spécifique des marchés ariégeois.

Globalement, d'après le Syndicat des Commerçants Non Sédentaires, les marchés hebdomadaires voient leur importance particulièrement diminuer et les marchés organisés le week-end fonctionnent beaucoup mieux. L'activité des marchés « redouble » pendant les périodes touristiques.

D'après des chiffres nationaux de l'INSEE, 30 % des ménages se rendent plus ou moins régulièrement sur les marchés de plein vent, et 12 % s'y approvisionnent au moins 2 fois au cours d'une semaine. La clientèle régulière des marchés est constituée à moitié de personnes de plus de 60 ans. Les moins de 30 ans représentent moins de 4 %.

1.1.5.1.2 Données locales

Les marchés de plein vent sont encore très nombreux sur le territoire du PNR, ou plus largement en Ariège ou Midi Pyrénées. Ils sont le plus souvent organisés à l'initiative des syndicats de commerçants de village ou des municipalités désirant animer leur territoire et promouvoir les productions locales.

Le Syndicat des Commerçants Non Sédentaires (SCNS) a édité, en collaboration avec la CCI, une brochure répertoriant une bonne partie des marchés et foires régulières ou saisonnières d'Ariège. Mais l'offre du territoire est difficile à cerner, et toutes les manifestations ne sont pas identifiées.

Une liste non exhaustive de l'offre du territoire est présentée en annexe 2.

Le marché le plus important du territoire du PNR est celui de Saint Girons le samedi matin. De nombreux petits marchés organisés dans les villes du territoire, tout au long de la semaine, plus ou moins régulièrement, « maillent » également le territoire (Massat, Castillon, La Bastide de Sérou, Le Mas d'Azil, ...). Il est difficile de faire état de l'organisation entre ces marchés du fait de leur étalement sur la semaine et de leur éloignement/disposition géographique. On peut noter qu'il n'existe pas de « gros » marché organisé le dimanche sur le territoire du PNR ou plus largement en Ariège.

Les principaux marchés extérieurs au territoire, attractifs pour les exposants issus du territoire du PNR sont Montbrun Bocage, Saint Gaudens, Pamiers, Foix, Toulouse... Les marchés organisés en semaine n'ont pas la même attractivité que ceux organisés le week-end, qui drainent beaucoup plus de visiteurs/clients.

Selon l'observatoire du tourisme, la fréquentation des marchés de plein vent par les touristes est de plus en plus importante.

Concernant la communication auprès des consommateurs, le SNCS mettra prochainement en place, en Ariège, des panneaux « Marchés de France » à l'entrée des villages, indiquant les jours de tenue des foires et marchés.

Au niveau travail collectif, que ce soit sur l'artisanat ou l'agricole, il n'existe pas ou très peu d'organisations de producteurs (ex : stand collectif) pour aller commercialiser sur les marchés du territoire du PNR comme sur ceux en dehors (Pamiers, Foix, Toulouse, ...). Le CIVAM Bio d'Ariège projeterait de mettre en place autour de quelques producteurs intéressés une stand collectif sur les marchés, pouvant déboucher sur un mode ambulancier.

L'association de producteurs du Castillonnais « A3P2C » (Association pour la Promotion des Produits Paysans du Castillonnais en Couserans), qui vient de se créer, ambitionne entre autres d'organiser un stand collectif sur les marchés.

Sur ces marchés de plein vent, la distinction entre producteurs et revendeurs n'est pas forcément évidente.

Les marchés réguliers, regroupant uniquement producteurs et artisans locaux sont encore peu nombreux mais tendent à se développer à l'initiative d'acteurs du territoire (associations, consulaires, producteurs, collectivités ...). La volonté de ces événements est de redynamiser la vie locale, promouvoir les échanges locaux tout en faisant connaître les activités du territoire et générer un acte de vente. On peut ainsi citer divers exemples comme les marchés hebdomadaires d'Engomer, et de Fabas, portés respectivement par les associations « Les Fermes Buissonnières » et « Atahualpa ».

Lors de la réunion de concertation du Comité de suivi technique du 16 octobre 2007, les acteurs ont signalé « *le manque de reconnaissance des produits locaux sur les marchés* » et ainsi « *la nécessité de travailler à une meilleure lisibilité au niveau de l'offre* », entre produits fabriqués localement et produits extérieurs revendus.

1.1.5.2 Les manifestations ponctuelles

Les foires, fêtes thématiques et autres événements ponctuels sont extrêmement nombreux et de toutes tailles sur le territoire du PNR et en Ariège. Ils portent essentiellement sur les produits alimentaires. La liste est longue et il est difficile de tout recenser. Certaines manifestations bénéficient d'une bonne visibilité grâce à leur appartenance à un réseau pouvant appuyer leur communication (appui des consulaires ou d'un réseau associatif). On peut notamment citer le cycle des foires d'automne sur le département de l'Ariège ou à la foire bio de Saint Lizier.

Une liste non exhaustive est présentée en annexe 2.

Sur certaines périodes (notamment automne), la densité de manifestations est très importante.

Beaucoup de ces démarches restent souvent assez modestes, manquent d'un positionnement clair, et ne renvoient pas une lisibilité claire à l'échelle du territoire.

Le Conseil Général et le CDT publient une brochure répertoriant un grand nombre de ces manifestations sur l'Ariège.

Bienvenue à la Ferme édite des brochures répertoriant notamment certaines manifestations ponctuelles à caractères agricole. La CCI diffuse également un dépliant répertoriant la majorité des foires et marchés d'Ariège.

L'opération « Saveurs d'Ariège, à travers l'association « Le Club des Saveurs », travaille sur l'appui à la valorisation d'événementiels. Sur l'année 2007-2008, 9 fêtes thématiques ont été soutenues à travers une plaquette de communication. Les partenariats restent cependant à développer et la notoriété du réseau à étendre.

Lors de la réunion du Comité de suivi technique du 16 octobre, des acteurs ont fait ressortir « *la nécessité de développer une réelle thématique et un contenu original* » devant le nombre croissant de ces manifestations, afin de réellement « *attirer les visiteurs et ne pas les décevoir* ».

Si on retrouve des artisans d'art locaux au cours des différentes manifestations ponctuelles (comme sur le marché des artisans et fermiers d'Ariège, à Foix), ceux-ci ne se retrouvent généralement pas au cours des manifestations à caractère plutôt agricole ou alimentaire, qui ne drainent pas le même public. Des marchés spécifiques existent ou se mettent en place, en particulier pour les artisans. On peut noter, sur le territoire du Parc, les marchés d'artisans d'art mis en place par l'association Héliciel sur le Séronais, et ouvert à tout artisan local répondant aux critères d'exigence de l'association. Ceux-ci sont beaucoup plus rares et ont un impact modéré, bien que répondant globalement aux attentes des artisans.

Au sujet de la vente sur les salons, les manifestations sur l'Ariège, orientées autour des produits agricoles et/artisanaux locaux sont la Foire du Couserans organisée à Saint Girons et la Foire Exposition de Pamiers. Les principaux événements pouvant drainer des professionnels du territoire du PNR sont organisés sur Toulouse, en Région Midi-Pyrénées, ou sur certains salons spécialisés sur

Paris ou ailleurs en France. Ils sont très nombreux. Sur les produits alimentaires, on peut ainsi par exemple citer le Salon SISQA à Toulouse, ou le Salon de l'Agriculture à Paris, ... Sur ces manifestations, la Chambre d'Agriculture sollicite les membres du réseau Bienvenue à la Ferme et organise ainsi la présence d'exposants ariégeois sur ces événements. Sur l'artisanat d'art, on peut citer, sur Midi-Pyrénées, le Salon des Artisans d'Art organisé annuellement au Parc des Expositions de Toulouse. Il n'existe pas d'organisation collective pour se rendre à ces manifestations. D'après la Chambre de métiers et d'Artisanat et divers retours d'artisans, les salons sont assez peu ciblés par les professionnels locaux, qui préfère essayer de vivre localement de leur activité.

Au-delà de l'acte de vente, ces salons représentent une vitrine pour l'Ariège et les producteurs qui leur permet de faire connaître leur activité et leurs produits. La participation à ces salons nécessite de payer un coût d'inscription assez conséquent qui induit de réaliser un chiffre d'affaire assez important pour rentrer dans ses frais. De plus, l'entrée payante pour les visiteurs « trie » le public. Les salons sont donc un débouché assez spécifique, et ces 2 filtres ont ainsi tendance à « sélectionner » les exposants.

Bilan AFOM « Vente sur les marchés de plein vent et les manifestations ponctuelles »

Atouts	Faiblesses
<p>Marchés encore nombreux et dynamiques en Ariège (Saint Girons et nombreux petits marchés hebdomadaires)</p> <p>Le SCNS travaille sur la communication autour des marchés</p> <p>Développement des marchés de producteurs</p> <p>Nombreux événements ponctuels saisonniers à forte notoriété, organisés des acteurs associatifs</p> <p>La CA mobilise les producteurs de son réseau pour aller sur les salons.</p>	<p>Diminution constante du CA des marchés depuis plusieurs années</p> <p>L'offre des marchés est de moins en moins adaptée aux attentes des habitants</p> <p>Clientèle générale des marchés plutôt âgée (photographie ariégeoise moins connue)</p> <p>Les artisans locaux ne se retrouvent pas sur les marchés de plein vent</p> <p>Peu d'organisation collective chez les producteurs</p> <p>Difficile de faire un état des lieux réel de l'organisation de la mise en marché</p> <p>Distinction peu évidente entre producteurs et revendeurs</p> <p>Nombreuses manifestations ponctuelles peu visibles et à l'impact modéré</p> <p>Il n'existe pas d'organisation chez les artisans pour se rendre sur les salons</p>
Opportunités	Menaces
<p>Appuyer, promouvoir la consommation sur les marchés auprès des consommateurs et conseiller les exposants locaux pour que l'offre corresponde aux attentes des consommateurs</p> <p>Travailler sur la reconnaissance des producteurs sur les marchés</p> <p>Réflexions sur la redynamisation du marché de La Bastide de Sérou</p> <p>Des projets émergent pour la mise en place de stands collectifs sur les marchés (A3P2C, CIVAM Bio, ...)</p> <p>Les marchés de plein vent Toulousains pourraient représenter un débouché intéressant</p> <p>L'association Héliciel relance l'organisation de marchés d'artisans locaux</p> <p>Travailler avec le CDT et le Club des Saveurs sur la communication autour des manifestations ponctuelles</p> <p>Inciter des professionnels du territoire à se rendre sur les salons pour promouvoir l'image de l'Ariège</p>	<p>Concurrence consommation en GMS</p> <p>Perte d'attractivité des marchés</p> <p>Multiplication anarchique des petits marchés ou manifestations ponctuelles peu visibles</p>

1.1.6 Autres modes de commercialisation en vente directe

De nombreux autres modes de commercialisation en vente directe existent sur le territoire mais n'ont pas pu faire l'objet de recherche précise.

La vente en tournée représente par exemple une activité très méconnue bien que certainement très répandue sur le territoire. Elle est particulièrement courante sur les produits carnés (vente de viande ovine, bovine, porcine, ... en format caissette). Il existe également des initiatives individuelles sur le lait cru. Sur ce créneau, chaque producteur a tendance à se créer son propre réseau de consommateurs plus ou moins fidèles, par des réseaux informels (familles, amis, bouche à oreille, ...) et les producteurs n'ont pas besoin d'assurer réellement de promotion. Il y a peu d'organisation collective et il est difficile de repérer toutes ces initiatives. Certains producteurs se déplacent parfois sur de grandes distances pour livrer leurs produits, suivant leurs opportunités.

Bienvue à la Ferme réalise la promotion des fermes auberges, dont 3 sont situées sur le territoire du PNR.

D'après les différentes observations réalisées, la vente directe en dépôt vente concerne essentiellement des produits à forte valeur ajoutée non périssables, dont l'écoulement est relativement lent ou saisonnier (pour éviter de constituer des stocks).

Les principaux produits commercialisés en dépôt vente sont ainsi les produits d'artisanat d'art. Sur le territoire du PNR, on retrouve ainsi des points de dépôt vente à la boutique « L'Echoppe » à Castelnau Durban, et à la boutique « Cardabel » à Seix. Chez certaines épiceries fines, certains produits alimentaires peu écoulés sont également commercialisés en dépôt vente.

Ce mode de commercialisation caractérise également le début de relations commerciales, l'intérêt étant sur le long terme, pour les 2 parties, de fonctionner en achat revente.

1.1.7 Bilan AFOM « Vente directe »

Atouts	Faiblesses
<p>La vente directe est une activité forte du territoire, concernant de nombreuses activités</p> <p>Des réseaux plus ou moins actifs</p> <p>Des opportunités de marchés à développer sur le territoire et en dehors</p>	<p>De nombreuses activités sont hors réseau et méconnues</p> <p>Pas d'analyse des activités sous l'angle de la vente directe et difficultés à connaître, comprendre et chiffrer les pratiques</p> <p>Peu de travail collectif, de structuration et beaucoup de petites initiatives individuelles peu visibles</p> <p>Pas d'image « lisible » du territoire</p> <p>Pas d'organisation de la mise en marché</p>
Opportunités	Menaces
<p>Mieux identifier les activités commercialisant en circuit court, comprendre les pratiques et connaître leurs besoins (prendre en compte les activités hors réseaux)</p> <p>Soutenir et valoriser les réseaux existants</p> <p>Appuyer les projets menés par les consulaires et les associations, sur le territoire</p> <p>Fédérer les activités et les réseaux autour de projets communs</p> <p>Contribuer à une meilleure lisibilité/visibilité de l'offre du territoire (mieux savoir où trouver les produits locaux) et promouvoir son image</p> <p>Développer de nouveaux débouchés sur ou en dehors du territoire</p> <p>Sensibiliser les consommateurs aux produits locaux commercialisés en vente directe</p>	<p>Perte d'attractivité de certaines formes de commercialisation en circuit court</p> <p>Ne pas prendre en compte et fédérer toutes les visions du territoire (tous les réseaux, tous les corps de métier, ...)</p> <p>Retour à un individualisme des activités</p> <p>Concurrence entre les différentes formes de commercialisation et avec les autres territoires</p>

1.2 Vente indirecte

Les circuits courts, au-delà des différents aspects de la vente directe, prennent également en compte les différentes filières d'approvisionnement local, qu'on peut classer sous l'appellation « vente indirecte ». Sont décrits ci-dessous les principaux débouchés de ce type. Ils concernent principalement les produits alimentaires.

Une bonne partie des données chiffrées et des informations utilisées pour traiter de la vente indirecte sont principalement issues de l'étude « Quelle opportunités pour les démarches en circuit court en Ariège ? », réalisée en 2003 par Bastiane ROSSIGNOL, stagiaire ESAP de la Chambre d'Agriculture d'Ariège.

1.2.1 Restauration

Sur ce débouché, seuls les produits alimentaires sont concernés.

1.2.1.1 Collective

1.2.1.1.1 Des démarches mises en place ou en réflexion

Les questions d'approvisionnement local des cantines des collectivités sont de plus en plus prises en considération par les acteurs ariégeois depuis quelques années.

Sur le territoire du PNR, les principales démarches mises en place ou en cours de réflexion sont :

- Le Conseil Général d'Ariège a mis en place sur l'année 2006-2007 un repas mensuel exclusivement ariégeois, organisé le même jour dans tous les collèges du département. A partir de l'année scolaire 2007-2008, son souhait est de développer un approvisionnement plus régulier des cantines en produits frais locaux, tout en organisant un repas entièrement ariégeois une fois par trimestre. Une logistique d'approvisionnement mise en place avec la Chambre d'Agriculture a permis pour l'instant de subvenir aux besoins de l'opération en 2006-2007 sur tous les produits. La définition de « produit local » correspond ici à un produit alimentaire « produit, transformé et commercialisé en Ariège ». Des cahiers des charges précis ont été mis en place sur la viande ovine, bovine et le maraîchage, et sont en cours sur les autres productions. Un des objectifs à moyen terme de l'opération est de pouvoir proposer un catalogue de fournisseurs locaux pouvant être diffusé auprès des établissements scolaires, mais aussi auprès d'un public plus large.
- Le Pays des Portes d'Ariège Pyrénées travaille depuis 1 an sur un projet « Cantines de Terroir » pour les écoles de son territoire, dans le cadre de l'appel à projet « Economie Solidaire » de la Région Midi-Pyrénées. Après une année d'étude ingénierie confiée à un cabinet d'étude, ayant mobilisé divers acteurs locaux, un diagnostic de la situation du territoire a été présenté, prenant en compte les problématiques de l'approvisionnement local, de l'équipement et organisation des cuisines, et de l'éducation des enfants. Plusieurs enjeux sont ainsi ressortis, notamment « la structuration et l'organisation de la production locale pour répondre à la demande des cuisines », et « l'équipement, la structuration et l'organisation des cuisines pour augmenter la part de produits frais locaux de qualité ». Le Pays des Portes d'Ariège Pyrénées est en ce moment en cours de rédaction du programme d'action de son projet, à proposer, dans le cadre de la partie expérimentation de l'appel à projet de la Région.
- Depuis 2000, la communauté de communes du Séronais a mis en place son programme « Bien manger ensemble » pour les 6 écoles de son territoire. Cette opération, accompagnée depuis le début par le CIVAM Bio 09, se traduit toute l'année par une priorité aux produits frais, de saison et locaux pour l'ensemble des repas, et l'intégration de 2 repas entièrement bio par semaine. Les résultats en terme d'attachement territorial montrent que l'opération a un impact non négligeable sur le dynamisme économique du territoire, puisque les approvisionnements globaux proviennent à 45% du département et à 55% des agriculteurs, artisans et petits

commerçants locaux. Cet impact est encore plus important pour les produits biologiques et souligne l'importance de l'AB pour le tissu local.

Cette opération représente plus de 45 000 repas annuels. Elle est exemplaire en terme de régularité et de durabilité.

- Le collège d'Auzat travaille également depuis plusieurs années à partir de produits locaux (viande et légumes), dont une partie en agriculture biologique.

Actuellement, sur le territoire du PNR, la problématique de l'approvisionnement local pourrait être mieux prise en compte dans les lycées, dans les écoles sur le Pays de Foix Haute Ariège, ni sur le Pays Couserans, hors communauté de communes du Séronais. Il en est de même dans les hôpitaux.

Des projets remontent quant à l'approvisionnement en produits locaux des crèches (Pays Couserans) ou des maisons de retraite.

1.2.1.1.2 De nombreux freins à lever sur ce débouché

D'après les études menées sur ce type de débouchés, plusieurs freins apparaissent sur l'approvisionnement en matière première locale des collectivités :

- le surcoût occasionné par un « repas local », notamment lié aux moyens budgétaires des établissements et la nécessité de proposer un prix de repas accessible aux familles
- les équipements non appropriés et le manque de main d'œuvre en cuisine face au travail supplémentaire que représente la transformation de produits bruts
- les besoins des cuisiniers en inadéquation avec la saisonnalité des produits et les mentalités à faire plus globalement évoluer en cuisine
- les clivages entre chefs d'établissement nommés par l'Etat et compétence restauration dans les collèges
- les difficultés des producteurs à fournir localement de produits régulièrement, notamment sur les légumes
- le besoin pour les producteurs d'avoir des contrats d'approvisionnement pour s'engager dans cette démarche, face à des prix relativement peu attractifs payés par les collectivités
- la logistique à mettre en place pour approvisionner les établissements

Toutefois, l'exemple du Séronais montre que la mise en place progressive d'une logistique réfléchie et concertée permet de lever nombre de ces freins, notamment le prix des repas.

1.2.1.1.3 Les produits intéressants pour les collectivités

L'intérêt des collectivités portent essentiellement sur des produits alimentaires bruts : légumes frais et viande.

La ressource maraîchère ayant été identifiée comme un des principaux secteurs d'activité obstacle pour fournir en produits frais le marché des collectivités, un travail spécifique est mené auprès de ces producteurs pour essayer de permettre un approvisionnement régulier à l'avenir. Dans ce cadre, le CG 09 travaille à l'identification de la ressource maraîchère et à l'organisation de ce secteur de production (notamment sur de l'équipement collectif en CUMA et l'organisation des cultures). Des cahiers des charges précis sur l'origine et la qualité ont été mis en place sur les diverses productions.

Sur les autres produits (viandes, fruits, produits laitiers, ...), le territoire semble pouvoir répondre aujourd'hui à ce marché avec une meilleure structuration des producteurs, pouvant également permettre d'obtenir des prix compétitifs pouvant s'aligner sur les filières d'approvisionnement classiques des grossistes.

Bilan AFOM « Restauration collective »

Atouts	Faiblesses
<p>Un projet durable d'approvisionnement local régulier qui fonctionne depuis 7 ans pour les écoles de la communauté de communes du Séronnais</p> <p>Une réelle volonté politique de promouvoir l'approvisionnement local : problématique de plus en plus pris en compte par les collectivités</p> <p>Des réflexions et projets menés par le CG, le Pays PAP, la CdC du Séronnais, ...</p> <p>Une logistique transférable est en train de se mettre en place (cahiers des charges de production, organisation, ...)</p> <p>La restauration collective peut représenter un marché intéressant sur les légumes frais et la viande</p> <p>Des réflexions portent sur la qualité des produits</p>	<p>Des réflexions pas encore menées sur d'autres territoires (Pays de Foix Haute Ariège, Pays Couserans)</p> <p>Les maisons de retraite, crèches ou hôpitaux moins pris en compte</p> <p>Des difficultés à pouvoir approvisionner sur le maraichage en particulier</p> <p>De nombreux freins à lever pour développer la présence de produits locaux dans la restauration collective (coûts de la matière première, organisation des producteurs, équipements en cuisine, ...)</p>
Opportunités	Menaces
<p>Le CG travaille spécifiquement sur le maraichage pour permettre d'approvisionner ce débouché</p> <p>S'intéresser à l'approvisionnement des cantines sur le Pays Couserans, le Pays de Foix Haute Ariège</p>	<p>Coordination entre les diverses démarches de réflexion pour mettre en place une logistique</p> <p>Quelles démarches d'approvisionnement promouvoir ?</p> <p>Quelle démarche qualité pour les produits consommés en restauration collective ?</p>

1.2.1.2 Classique

Les restaurants peuvent constituer une bonne promotion pour certains produits du territoire. Les démarches d'approvisionnement local sont globalement assez rares chez les restaurateurs du territoire. Aujourd'hui, ceux-ci travaillent essentiellement avec des grossistes ou commerçants locaux chez qui les produits commercialisés ne sont pas forcément originaires du territoire. L'approvisionnement auprès des producteurs reste peu répandu.

Sur 51 établissements ariégeois enquêtés lors de l'étude menée par la Chambre d'Agriculture, 18 restaurants déclaraient s'approvisionner en local, dont la moitié pour plus de 25% des produits achetés. Aujourd'hui, les principaux produits locaux achetés sont : les produits piscicoles, le miel, les fruits, les légumes et les fromages.

La principale motivation à l'origine d'un approvisionnement local d'un restaurateur s'explique par la recherche de produits de qualité pour la conception des menus. Mais ces pratiques sont également réalisées dans une optique de promotion de l'image de leur restaurant et de l'Ariège.

On peut observer que les comportements d'approvisionnement varient en fonction du profil des restaurants : ceux se fournissant en produits locaux sont principalement gastronomiques, haut de gamme. Les brasseries et restaurants traditionnels rentrent très peu dans ces démarches, sauf ponctuellement, quand le restaurateur est sensible à une notion de qualité ou au développement local.

Actuellement, plusieurs réseaux, regroupant des restaurateurs, existent sur le département de l'Ariège, autour de la mise en place de menus de terroir à base de produits locaux :

- l'association « Le Club des Saveurs » regroupe 15 restaurateurs s'engageant notamment à valoriser les productions élaborées localement (au moins 6 produits issus d'une production locale sur la carte de l'établissement), dont 4 sont situés sur le territoire du Parc. Elle bénéficie du soutien du Comité Interconsulaire, du CDT, du Conseil Général et du Programme Européen LEADER+ pour sa promotion (réalisation de plaquettes, mise en place logo commun, diffusion d'articles dans des journaux locaux). Ce réseau semble répondre au besoin des restaurateurs

autour de la reconnaissance de leur démarche d'approvisionnement par des actions de communication, via notamment la création d'un logo.

- l'association « Tables Gourmandes d'Ariège Pyrénées » regroupe 17 restaurateurs dont 6 sur le territoire du Parc. Ces restaurateurs s'engagent à proposer une carte avec au moins « 1 plat du Terroir ». Ils bénéficient d'une promotion via le site Internet www.ariège.com. Une opération de partenariat pour fournir régulièrement ce réseau de restaurateurs avec des produits locaux, a déjà échoué, faute de quantités suffisantes et régulières au niveau des producteurs.
- Dans le cadre du réseau national « Bistrot de Pays », 2 établissements du Pays Couserans s'engagent à « promouvoir les produits du terroir » et « dans le cadre où une restauration complète est assurée, proposer des repas où les recettes et les produits du terroir ont une place prépondérante » (source : www.bistrotdepays.com). Les adhérents de la marque bénéficient d'une promotion via un catalogue national et le site Internet de la fédération.

On peut mettre également en lumière la table paysanne proposée à l'écomusée d'Alzen par l'association CASTA, qui propose régulièrement en période estivale, et sur réservation le reste de l'année, des repas exclusivement préparés à partir de produits originaires de fermes situés en Ariège ou des départements voisins, dont une bonne part sont en AB.

Beaucoup de restaurateurs seraient intéressés pour s'approvisionner localement. Le débouché pourrait représenter un marché intéressant sur une gamme large de produits, que ce soit sur le territoire du PNR ou en dehors. Mais plusieurs raisons expliquent la faiblesse de ces démarches. Beaucoup de restaurateurs ne sont pas suffisamment sensibilisés à des logiques d'approvisionnement local. De plus, les restaurateurs disent ne pas être démarchés par les producteurs (formulation d'une offre claire et attractive) pour commercialiser auprès des restaurateurs (« Le manque de temps ne permet pas au restaurateurs de mener des démarches de prospection », « les restaurateurs se sont dits rarement voire jamais démarchés par les producteurs »). Des freins psychologiques semblent en fait à dépasser et une clé pourrait ainsi être de déjà mettre en relation l'offre et la demande.

Des freins logistiques (éparpillement des producteurs et des restaurants, volumes concernés et prix, délais de livraison) sont également à prendre en compte. Les restaurants représentent en fait de nombreux petits volumes ponctuels et demandent ainsi beaucoup de souplesse de la part des producteurs.

Il faut noter que plusieurs restaurants ont déjà essayé de s'approvisionner auprès de producteurs, mais pour finalement abandonner à cause de problèmes de livraison ou de prix trop élevés.

Bilan AFOM « Restauration classique »

Atouts	Faiblesses
<p>Des réseaux de restaurateurs existent pour valoriser les démarches d'approvisionnement local, à travers logos, plaquettes, ... (Club des Saveurs, Bistrots de Pays, Tables Gourmandes, ...)</p> <p>Les restaurateurs globalement intéressés par certains produits locaux : marché potentiellement intéressant car il contribue à la promotion des produits malgré les petits volumes ponctuels demandés</p>	<p>Approvisionnement local peu présent, plutôt caractéristique des établissements gastronomiques</p> <p>Excepté le Club des Saveurs, les réseaux de restaurateurs sont peu actifs</p> <p>Tous les restaurateurs ne se retrouvent pas dans le Club des Saveurs.</p> <p>Des freins psychologiques et logistiques à lever chez producteurs et restaurateurs</p>
Opportunités	Menaces
<p>Contribuer à promouvoir les réseaux de restaurateurs</p> <p>Rapprocher producteurs et restaurateurs et organiser les filières d'approvisionnement</p> <p>Toucher les restaurants du territoire et ceux extérieurs au territoire</p>	<p>Ellitisme du Club des Saveurs qui ne touche pas tous les types de restaurants</p>

1.2.2 Artisans/commerçants de bouche

S'il est possible de décrire dans les grandes lignes les comportements d'approvisionnement des artisans, on ne dispose pas aujourd'hui d'étude ou de donnée précise sur l'origine des matières premières et les freins et leviers précis sur les démarches d'approvisionnement.

Globalement, les pratiques d'approvisionnement en matière locale de ces artisans varient en fonction des métiers. D'après les commentaires des différents acteurs spécialistes de l'artisanat commerce, l'approvisionnement local est peu courant, excepté au niveau de la viande, et les rares démarches effectuées sont au cas par cas. Le réseau des artisans de métiers de bouche du Club des Saveurs regroupe 9 professionnels mettant en avant les produits et les savoir-faire ariégeois.

Plusieurs raisons à cela. La ressource locale semble limitée sur certains produits, peu organisée/adaptée pour fournir régulièrement ces débouchés. De plus, le contexte actuel n'incite pas les artisans/commerçants à développer ces pratiques car ils n'y sont pas forcément sensibilisés et la demande globale des consommateurs ne se situe par forcément sur ce créneau. En effet, les filières locales d'approvisionnement n'étant pas organisées, le coût d'une matière première locale revient souvent à plus cher. L'argument « local » ne justifie pas tout le temps, aux yeux du consommateur, le prix plus élevé.

Les artisans tirent plus leur épingle du jeu de la proximité, du contact avec leur clientèle, et de la qualité de leur savoir faire de transformation.

Il est ainsi difficile de connaître l'état actuel du travail entre les artisans et les producteurs du territoire.

1.2.2.1 Boucherie/Charcuterie

On compte près de 80 boucheries/charcuteries artisanales en Ariège, dont 33 sur le territoire du PNR, qui travaillent essentiellement sur les viandes bovines, ovines et porcines.

D'après l'UPA (Union Professionnelle de l'Artisanat), 40% de ces établissements sont « bouchers abatteurs », c'est-à-dire qu'ils s'approvisionnent en direct auprès de leur réseau d'agriculteurs locaux. Les bouchers abatteurs ne s'intéressent qu'à des animaux bien engraisés, rares sur le territoire, et ils sont réputés exigeants dans le choix de leurs animaux. Une fois l'abattage réalisé obligatoirement dans un établissement agréé (Saint Girons, Pamiers, Saint Gaudens), la découpe est soit réalisée par l'artisan, soit sous-traitée à un atelier spécialisé. La particularité de ce type d'approvisionnement est que l'artisan travaille alors sur une carcasse entière, $\frac{1}{4}$ avant et $\frac{1}{4}$ arrière. La demande des consommateurs pour de la « viande crue découpée » portant essentiellement sur le $\frac{1}{4}$ arrière de l'animal (rôtis, viande à griller), les parties avant sont alors valorisées en plats cuisinés mis en conserves.

Les autres bouchers du territoire (autour de 60%) travaillent en cheville. Les principaux chevillards/ateliers de découpe locaux sont :

- Les Fils de Fort Basile à Lorp Sentaraille
- Maurat SAS à Foix
- Viadis à Pamiers
- Le Comptoir Appaméen des viandes à Pamiers
- La SARL Kérimel à Tabre

De cette manière, une partie des bouchers s'approvisionne en bêtes locales, les autres faisant venir des animaux extérieurs au territoire. Le travail en cheville permet en général de ne travailler que sur le $\frac{1}{4}$ arrière de l'animal, partie la mieux valorisable. Mais certains artisans peuvent également travailler sur bêtes entières ou demie carcasses.

Les animaux gras bien finis étant relativement rares, la ressource reste limitée pour ces artisans. Mais l'absence d'engagement de la part des artisans empêche également les producteurs de s'adapter au niveau de l'approvisionnement.

Au niveau de la commercialisation de la viande, l'étiquetage de l'origine de la viande est obligatoire. Les bouchers abatteurs savent bien communiquer sur la qualité de leur démarche, vendue à un prix plus élevé.

Sur la charcuterie, les démarches d'approvisionnement en porc local sont rares, les élevages de porcs charcutiers étant peu présents sur le territoire.

Une part importante des produits charcutiers présent chez les artisans correspond ainsi soit à une transformation propre, réalisée à partir de viande de porc extérieure au territoire, achetée auprès d'un grossiste. Il peut s'agir aussi l'achat de produits transformé auprès d'un grossiste, artisan ou industriel.

Une filière « Porc Lourd d'Ariège » a été mise en place sur le département. Elle associe plusieurs élevages du département avec M. FONTES, charcutier à Mazères, via l'abattoir/atelier de découpe VIADIS à Pamiers. D'autres artisans charcutiers du territoire présent au début de la démarche ne participent plus.

1.2.2.2 Boulangerie/Pâtisserie

Il n'existe pas de filière farine sur le territoire du Parc. Sur le territoire, certains petits fournils achètent directement leur farine à des paysans. La Chambre d'Agriculture d'Ariège souhaiterait mettre en place une micro filière « pain bio », associant producteurs et transformateurs locaux. Cette filière pourrait être destinée aux cantines des collèges, en s'appuyant notamment sur la minoterie Mercier-CAPLA, mais aussi sur tout producteur engagé dans une activité de transformation.

L'approvisionnement en fruits n'est généralement pas local, mais certains pâtisseries réalisent des produits (notamment croustades) à base de crème et lait ariégeois. La Chambre de Métiers et d'Artisanat avait lancé une opération « Croustades du Couserans » suivie par 6 artisans du territoire (Au Bon Goût à Eychel, Eric GAY à Castillon, Le Pétrin Gourmand à Seix, Le Pistoulet à Castillon, MIROUZE et Fils à Biert, Gilles SIMONET à Saint Girons).

1.2.2.3 Le programme « Saveurs d'Ariège »

Confié au Comité Interconsulaire de l'Ariège et mis en œuvre par l'association « Le Club des Saveurs », le programme « Saveurs d'Ariège » a pour but de « fédérer l'ensemble des professionnels de la filière des produits du terroir, afin de les promouvoir et de les valoriser ». Il est financé par le programme Leader +.

Cette opération s'appuie sur l'association « Le Club de Saveurs », créée en 2006 et découlant du Festival des Saveurs organisé à Ax-les-Thermes. L'association a pour but de « développer un réseau de producteurs, artisans, restaurateurs prônant la qualité de la gastronomie ariégeoise ». Ce réseau de professionnels regroupe en 2007, sur l'Ariège, 21 producteurs, 12 artisans de bouche/transformatrices, 18 restaurateurs et 9 associations organisatrices de manifestations locales, ayant pour but de développer la qualité de la gastronomie ariégeoise. L'adhésion au réseau implique le respect de chartes, spécifiques aux producteurs, restaurateurs et artisans de « métiers de bouche ».

Au niveau communication, les actions se sont matérialisées par la conception d'un logo identitaire, la mise en place de divers outils de communication autour des professionnels du réseau (dépliant répertoriant les professionnels, affiches, livre de recettes, ...), la publication d'articles dans la « La Gazette Ariégeoise » et la tenue de stand saveurs lors de foires, salons, ...

Le Club des saveurs propose également des produits touristiques sur le thème du goût (stages cuisine, séjours gastronomiques, ...)

Plus largement, dans le cadre des Saveurs d'Ariège, des formations ont été organisées, visant à professionnaliser les démarches d'actions promotionnelles et commerciales.

Un travail a été engagé dans le but de concevoir et commercialiser un produit énergétique réalisé intégralement avec des produits ariégeois.

Pour 2007-2008, le programme souhaite s'inscrire dans une démarche de développement des circuits courts avec une priorité sur l'approvisionnement local des artisans de bouche. Des actions visant à faciliter la mise sur le marché des produits locaux devrait être développées (salons, foires, marchés,

GMS, ...). Un site Internet (www.saveursdariege.com) est notamment en construction. Enfin, des « Menus Saveurs » pourraient être mis en place dans les collèges et un projet concernerait la création de « Routes des Saveurs ».

Bilan AFOM « Artisans/Commerçants de métier de bouche »

Atouts	Faiblesses
<p>Les pratiques d'approvisionnement local sont bien présentes chez les bouchers</p> <p>Approvisionnement possible grâce aux nombreux chevillards et aux 2 abattoirs du territoire</p> <p>Filière « Porc lourd » d'Ariège</p> <p>Le programme « Saveurs d'Ariège » valorisant les démarches des artisans/commerçants de métier de bouche</p>	<p>La plus value locale n'est pas forcément acceptée par une augmentation de prix aux yeux des consommateurs</p> <p>Les bouchers ne sont pas tous sensibilisés à l'approvisionnement local</p> <p>L'approvisionnement se fait au cas par cas</p> <p>Difficulté à trouver des animaux engraisés pour les bouchers abatteurs et pas d'engagement des bouchers auprès des producteurs</p> <p>Filière porcine ayant énormément régressé sur le territoire Approvisionnement en viande porc principalement réalisé chez grossistes dont la viande n'est pas locale</p> <p>Pas de filière de farine sur le territoire du PNR</p> <p>Chez les autres artisans/commerçants, les démarches d'approvisionnement local ne sont pas identifiées</p>
Opportunités	Menaces
<p>Rapprocher producteurs et artisans et organiser les filières d'approvisionnement pour les artisans du territoire et à l'extérieur</p> <p>Promouvoir les démarches d'approvisionnement local chez les artisans/commerçants du territoire</p> <p>Promouvoir l'engraissement des animaux localement ?</p> <p>Sensibiliser les consommateurs à la différence des produits locaux</p> <p>Soutenir le programme « Saveurs d'Ariège »</p> <p>Relancer l'élevage porcin en Ariège</p> <p>Recenser les démarches d'approvisionnement local chez tous les artisans commerçants</p>	<p>Précarité de l'avenir de l'abattoir de Saint Girons</p>

1.2.3 L'achat revente

1.2.3.1 *Épicerie/épicerie fines/boutiques spécialisées*

Ce mode de commercialisation en circuit court concerne essentiellement les produits alimentaires. L'artisanat d'art ou traditionnel ne se trouve pratiquement pas en achat revente.

Le nombre d'épicerie a énormément régressé au cours de ces dernières années et ces petits commerces sont aujourd'hui rares sur le territoire (La Bastide de Sérour, Massat, Saint Croix Volvestre, ...). Elles subissent la forte concurrence des GMS (types hyper ou supermarchés), qui drainent les principaux flux de clientèles, et le développement des supérettes dans les bourgs ruraux.

Aujourd'hui, la « survie » de ces petits commerces indépendants est principalement liée à leur capacité à proposer un service de proximité, différent de celui des GMS et supérettes : convivialité et proximité avec les clients, horaires d'ouverture plus flexibles, proposition de produits différents, en particulier sur la gamme agroalimentaire...

En matière d'épicerie fines, proposant essentiellement des produits régionaux, celles-ci sont peu nombreuses également, notamment car ce type de boutiques est principalement présent dans les villes relativement importantes, ou assez touristiques. On en rencontre ainsi une sur le Mas d'Azil. D'autres épicerie fines du territoire comme à Saint Girons ne jouent pas particulièrement la carte du local aujourd'hui. Des boutiques de ce type existent en périphérie du territoire du PNR, notamment sur Foix ou dans la vallée de la Haute Ariège, et certainement sur Toulouse, mais elles n'ont pas été identifiées. Les boutiques Gam'Vert de l'Ariège propose un rayon épicerie fine dans le cadre de l'opération « Les Sens du Terroir ».

Les boutiques de produits biologiques (Foix, Saint Girons, Portet sur Garonne, ...) essaient également de privilégier un approvisionnement local de leur produit, bien qu'elles disposent de leur centrale d'achat.

Tous ces commerces répondent à une clientèle locale qui les fait vivre toute l'année, principalement pour des achats d'appoint, mais qui savent reconnaître la différence de démarche avec une supérette, et qui est demandeuse de produits locaux. Mais ces commerces voient surtout leur pic d'activité en période estivale, grâce à la clientèle touristique, aussi bien intéressée pour les achats de produits courants que par les produits typiquement régionaux.

En plus de proposer des gammes de produits que l'on retrouve également dans la grande distribution, les épicerie classiques se distinguent en proposant notamment des produits différents. Il s'agit de biens de consommation courante ou de produits typiques de la région ou originaux, jouant la carte de la qualité. Ces produits proviennent souvent d'un approvisionnement local auprès de producteurs ou de petites entreprises locales : légumes, fruits, œufs, miels, jus, confitures, fromages, pain, biscuits, ou charcuteries...

La communication autour de l'origine des produits n'est pas tout le temps claire et lisible, bien que les gérants soient tout à fait enclins à donner des précisions en cas de demande des consommateurs.

L'approvisionnement de ces commerçants en produits locaux se fait essentiellement au cas par cas et il n'existe pas de système d'approvisionnement organisé. Pour trouver des produits locaux, ces commerçants sont rarement démarchés, et trouvent ainsi les produits des activités alentours, qu'ils connaissent ou qui sont renommés. Ces démarches sont ainsi beaucoup basées sur des logiques de relations humaines.

Ces commerçants sont ainsi intéressés pour disposer d'une gamme de produits locaux étoffée, dans la mesure où il s'agit d'un produit demandé ou qu'ils savent qu'ils vendront. Néanmoins, ce travail d'approvisionnement local nécessite beaucoup de temps, et ces commerçants évitent de multiplier les interlocuteurs amont. De plus, des problèmes d'approvisionnement régulier, voire de qualité des produits limite ce type d'approvisionnement.

Les commerçants préfèrent privilégier les fournisseurs capables de leur proposer toute une gamme de produits : un apiculteur capable de fournir plusieurs types de miels, un agriculteur fournissant toute la gamme de produits canards...

Il faut enfin noter que les gérants d'épicerie sont également réticents, voire opposés au fait de retrouver les mêmes types de produits locaux dans les GMS et supérettes. Ils tiennent à cette exclusivité, qui constitue leur différence.

Bilan AFOM « Epicerie/Epicerie fines/Boutiques spécialisées »

Atouts	Faiblesses
Ces commerces jouent plutôt la carte des produits locaux Ces commerces sont intéressés pour développer à certaines conditions les produits locaux	Ces boutiques sont peu nombreuses sur le territoire Clientèle pour une bonne part saisonnière L'approvisionnement se fait au cas par cas Les commerçants sont rarement démarchés par les producteurs Les produits locaux ne sont pas toujours très visibles pour les clients
Opportunités	Menaces
Soutenir les petits commerces locaux jouant la carte locale Rapprocher producteurs et commerçants et organiser les filières d'approvisionnement Pouvoir proposer des gammes de produits locaux aux gérants des boutiques du territoire ou à l'extérieur du territoire Améliorer la visibilité des produits locaux dans les boutiques	Concurrence des GMS et supérettes

1.2.3.2 GMS et supérettes

Aujourd'hui, les questions de l'approvisionnement local des GMS concernent principalement les produits alimentaires. On ne retrouve pas ou très peu de produits artisanaux dans les GMS.

L'approvisionnement local des GMS soulève de nombreuses réticences de la part de certains producteurs locaux, car celles-ci sont généralement accusées de surtout se positionner sur le créneau « produit local » par opportunité et image, et de ne pas systématiquement jouer la carte du local. D'autre part, il leur est également reproché de prendre une marge trop importante, et vouloir dicter leur loi à leurs fournisseurs et de généralement vouloir prendre le contrôle des filières amont pour obtenir l'exclusivité sur certains produits. Mais un nombre non négligeable de producteurs locaux passent déjà par ce type de débouché (fromages, lait, légumes, fruits, produits fermiers, ...), qui représente un réel intérêt grâce aux volumes qu'il permet d'écouler.

On compte 3 hypermarchés et 18 supermarchés en Ariège. Mais les établissements situés en périphérie de l'Ariège peuvent également être intéressés.

En termes de produits alimentaires, la grande distribution réalise aujourd'hui près des 2/3 des ventes en France (INSEE, 2002). Sur ce créneau, les GMS sont principalement intéressées par les produits fermiers « originaux » (charcuteries, fromages, produit typiquement ariégeois, ...) dont la qualité ne peut être reproduite (sinon, sur ce créneau, les marques distributeurs sont souvent privilégiées), et les produits frais comme la viande et les fruits et légumes. Les GMS tiennent à ces produits qui constituent un produit d'appel pour les clients, qui effectuent ensuite le reste de leurs courses dans l'établissement. Les produits locaux contribuent également à véhiculer une image positive des grands distributeurs.

Aujourd'hui, les GMS travaillent ainsi en général avec une dizaine de producteurs locaux. Cet approvisionnement dépend totalement de la volonté des responsables de magasins, même si les établissements franchisés (Leclerc, Intermarchés) disposent de plus de marge de manœuvre.

D'après l'étude menée par Bastianne ROSSIGNOL pour la Chambre d'Agriculture, les GMS communiquent peu sur leur démarche d'approvisionnement local. Il s'agit plutôt d'actions temporaires : semaine à thème, animations de producteurs en rayon, mise en place d'affiches fournies par les producteurs ou PME locale. Plus rarement, on observe des signalétiques permanentes, comme logos sur les produits, étiquetages ou têtes de gondoles spécifiquement installés en rayon. Les 2 hypermarchés de l'Ariège apposent le logo du Conseil Général à côté de tout produit fabriqué en Ariège. Un supermarché emploie quant à lui une publicité sur le lieu de vente (PLV) correspondant à la mise en avant d'un producteur local et de son produit.

Globalement, les GMS sont donc aujourd'hui ouvertes à intégrer des produits locaux dans leurs rayons, voire même demandeuses de ce type de produits. Mais elles regrettent finalement le fait d'être peu sollicitées. Par contre, elles cherchent à limiter leur nombre d'interlocuteurs et redoutent les problèmes liés aux ruptures d'approvisionnement, à la présentation ou la qualité sanitaire des produits.

Bilan AFOM « GMS/Supérettes »

Atouts	Faiblesses
<p>Les GMS permettent de toucher un grand nombre de consommateurs</p> <p>Le débouché représente des volumes importants</p> <p>Les supermarchés sont intéressés par les produits fermiers et les produits frais (légumes, viande, ...) et peuvent représenter un débouché important</p>	<p>Les GMS commercialisent peu de produits locaux</p> <p>Les GMS ne jouent pas tout le temps le jeu des produits locaux et travailler avec elles soulève de nombreuses réticences chez certains producteurs</p> <p>Les GMS sont particulièrement exigeantes sur la régularité de l'approvisionnement</p> <p>Les GMS ne communiquent pas tout le temps sur l'approvisionnement local</p>
Opportunités	Menaces
<p>Rapprocher producteurs et GMS et promouvoir les produits locaux dans les GMS du territoire et à l'extérieur</p> <p>Les supermarchés franchisés ont plus de marge de manœuvre pour leur approvisionnement</p>	<p>Quelle place pour le marché des GMS par rapport aux autres formes de distribution ?</p>

1.2.4 Transformation pas les PME locales

Dans le secteur agro alimentaire, le territoire du PNR est riche de nombreuses entreprises aux produits emblématiques, originaux ou pourvoyeurs d'emplois (fromageries, salaisons, biscuiterie, brasserie, confitures, conserverie, ...) Actuellement, les démarches d'approvisionnement local pour les PME du PNR sont des pratiques assez peu présentes, excepté pour le lait de vache. Ce constat s'explique souvent par l'incapacité du territoire à pouvoir fournir ces entreprises en matière première dans les volumes correspondant à leur activité (filières locales absentes, matière première en quantité insuffisante, difficilement disponible ou à un prix trop élevé par rapport à leurs habitudes).

Bilan AFOM « PME locales »

Atouts	Faiblesses
<p>Le territoire du PNR est riche de nombreuses entreprises agro alimentaires</p>	<p>Les démarches d'approvisionnement locales sont rares</p> <p>Le territoire n'est souvent pas capable d'approvisionner régulièrement les PME</p>
Opportunités	Menaces
<p>Amener les entreprises locales à développer des produits à base de matière première locale et à ainsi s'engager auprès de producteur pour permettre la mise en place de filières locales</p>	<p>Disparition ou délocalisation de ces entreprises agro alimentaires et de leur potentiel</p>

1.2.5 Bilan AFOM « Vente indirecte »

Atouts	Faiblesses
<p>Des démarches d'approvisionnement local existent déjà sur les segments de la vente indirecte et fonctionnent bien. Elles peuvent être développées et/ou servir d'exemple</p> <p>Le PNR est riche de nombreuses entreprises, en particulier agro alimentaire, qui font déjà vivre le territoire</p> <p>Plusieurs segments de la vente indirecte intéressés pour un approvisionnement local ⇒ marché potentiel local très intéressant</p> <p>Des réseaux d'activités qui s'intéressent et s'organisent chez les producteurs pour permettre un approvisionnement local</p> <p>Un intérêt croissant des acteurs institutionnels (consulaires, collectivités) pour soutenir et développer l'approvisionnement local des segments de la vente indirecte</p>	<p>Présence globalement encore faible des produits locaux chez les différents opérateurs de la vente indirecte</p> <p>Des difficultés pour permettre un approvisionnement local sur certaines productions (productions absente ou insuffisante, pas organisée ou pas intéressée). Des freins à lever propres à chaque type d'opérateur et chaque secteur de production (psychologiques, logistiques, ...)</p> <p>Les producteurs démarchent rarement ces intermédiaires et les intermédiaires démarchent rarement les producteurs</p> <p>Des démarches d'approvisionnement pas encore menées sur certains territoires</p> <p>Encore peu d'organisation sur l'approvisionnement local et des démarches réalisées au cas par cas</p> <p>Des réseaux peu dynamiques, pas encore assez développés, ou dans lesquels toutes les activités ne se retrouvent pas</p> <p>Manque de visibilité des produits locaux et de certaines démarches d'approvisionnement</p> <p>Des intermédiaires à sensibiliser à l'approvisionnement local</p>
Opportunités	Menaces
<p>Approfondir la connaissance sur l'approvisionnement local : identifier les comportements, les freins et besoins</p> <p>Appuyer les réseaux existants favorisant l'approvisionnement local Valoriser les démarches d'approvisionnement déjà existantes</p> <p>Initier et/ou soutenir les réflexions d'approvisionnement local menée sur les segments encore non pris en compte (cantines, maisons de retraite, crèches, ...)</p> <p>Améliorer la visibilité des produits locaux auprès des consommateurs : une communication autour des produits locaux à rendre plus claire (savoir où trouver des produits locaux, connaître les produits réellement locaux)</p> <p>Promouvoir l'approvisionnement local chez les différents opérateurs de la vente indirecte et développer ainsi ces marchés sur le territoire et en dehors :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapprocher producteurs et opérateurs de la vente indirecte - Pouvoir proposer des gammes de produits issus du territoire - Sensibiliser les consommateurs aux produits locaux et à l'intérêt de consommer local - Amener les entreprises à développer des gammes de produits locaux et à travailler avec le territoire <p>Soutenir la mise en place et/ou l'organisation des productions sur le territoire pour permettre l'approvisionnement local</p> <p>Rapprocher producteurs et intermédiaires de la vente indirecte.</p> <p>Des logistiques d'approvisionnement à réfléchir</p> <p>Un marché de la vente indirecte à développer sur le territoire mais aussi en dehors</p> <p>Des débouchés représentant potentiellement des volumes intéressants</p>	<p>Effets de concurrence entre les divers segments de la vente indirecte</p> <p>Coordination territoriale à bien établir pour mutualiser les expériences et éviter les doublons</p> <p>Disparition/Délocalisation des entreprises du territoire</p> <p>S'entendre sur le territoire sur : quelles formes d'organisation pour l'approvisionnement des différents opérateurs de la vente indirecte ? Quelle démarche qualité au-delà de l'aspect local ? Tous ces aspects sont encore à clairement réfléchir</p> <p>Quelle place pour la distribution des produits locaux par les GMS par rapport aux autres formes de distribution ?</p>

Approche des circuits courts par une entrée « produits »

1.1 Produits alimentaires et agricoles

1.1.1 Fruits et légumes

1.1.1.1 La vente en circuits courts

Cette partie bénéficie d'informations issues de l'étude réalisée en 2003 par la Chambre d'Agriculture : « Les perspectives de développement des fruits et légumes en circuit court en Ariège ».

L'Ariège n'est pas un département maraîcher par nature, de par son caractère montagnard (topographie, climat). Sur le territoire du PNR, situé sur la partie montagnarde du département, la production est particulièrement faible. Les maraîchers y sont peu présents et sont plutôt installés sur de petites surfaces où ils cultivent une gamme complète de légumes. Près de la moitié produisent en AB.

Les cultures de cocos (spécialité ariégeoise) et de pomme de terre (une micro filière locale se met en place à Verniolle), essentiellement cultures de plein champ, sont plutôt situées dans la plaine, en dehors du périmètre du Parc.

La production fruitière est historiquement caractéristique de l'Ariège, même si aujourd'hui, l'agriculture n'est pas particulièrement spécialisée vers ce type de production. Il s'agissait principalement de productions complémentaires. Les petits vergers sont présents partout sur le territoire. La pomme, principal fruit, mais aussi les poires et les prunes sont des produits « traditionnels », dont la réhabilitation à partir de variétés anciennes est relancée par l'association Rénova. Sur le territoire du Parc, il existe peu d'exploitations spécialisées. Il s'agit plus de petites exploitations ou de diversification. De nombreux producteurs/cueilleurs de petits fruits sont situés en zone pyrénéenne.

Aujourd'hui, en Ariège, d'après une étude de la Chambre d'Agriculture, les fruits et légumes sont principalement écoulés en circuit court, à travers la vente directe, et notamment les marchés de plein vent du département, voire sur Toulouse pour certains. Ce constat s'applique également au territoire du PNR, avec également une forte spécificité de vente à la ferme. La cueillette à la ferme n'est pas une activité très présente. Globalement, les producteurs locaux possèdent leurs débouchés, où ils écoulent la totalité de leur production. Et il n'existe pas ou peu d'organisation collective de producteurs sur la vente en circuit court.

D'après plusieurs acteurs, le marché des fruits et légumes est aujourd'hui saturé sur les marchés de plein vent. La vente en AMAP a tendance à se développer localement, et pourrait ainsi prendre de plus en plus d'importance à l'avenir. Ce constat est étayé par plusieurs données :

- les projets d'installation en maraîchage dont font mention Internet, l'ADEAR ou Rénova, qui portent sur des gammes variées de légumes adaptés à cette forme de commercialisation,
- le constat que plusieurs groupes de consommateurs cherchent un maraîcher auprès de qui monter une AMAP (notamment sur Auzat et également sur Toulouse) et qu'il n'existe pas d'AMAP sur Foix ou Saint Giron par exemple, malgré les bassins de population.

Ce type de débouché se heurte aujourd'hui aux difficultés d'acquisition du foncier pour des installations.

Plus largement, la vente indirecte (GMS, collectivités, restaurants, boutiques locales, ...) n'est pas développée sur les légumes et les fruits. Ces segments sont néanmoins particulièrement intéressés par les fruits et légumes et pourraient représenter, sous certaines conditions, des débouchés intéressants, à condition de pouvoir fournir des volumes adaptés et réguliers. Des raisons sont à rechercher pour expliquer ce décalage, parfois contradictoires :

- la production du territoire n'est pas suffisante par manque de producteurs
- la production du territoire n'est pas capable aujourd'hui d'approvisionner régulièrement ces débouchés par manque d'organisation et d'équipements permettant de proposer des produits adaptés.
- les producteurs sont attachés à la vente directe et ne sont pas forcément intéressés pour changer leurs modes de commercialisation (marge réalisée, proximité et convivialité avec le consommateur). Ces marchés sont également jugés peu attractifs au niveau des prix, contraignants au niveau de la demande en légumes et de leur livraison, et ne sont pas garantis par une contractualisation de l'approvisionnement
- ces marchés ne sont pas forcément connus des producteurs.

Sur la restauration collective en particulier, les collectivités cherchent de plus en plus à développer un approvisionnement local. Le Conseil Général travaille sur cette thématique avec la Chambre d'Agriculture pour organiser et équiper certains maraîchers. Etant données les caractéristiques de ce débouché, la question est aujourd'hui de savoir comment approvisionner ce marché, sachant que la demande porte plutôt sur des gammes de légumes assez ciblées (salades, pommes de terre, carottes, tomates), et que l'intérêt des producteurs pour approvisionner porterait alors sur la production d'une gamme restreinte de légumes, plutôt qu'un maraîchage « polyvalent ».

Le marché des collectivités peut-il être assuré par les maraîchers déjà existants, dans mesure où ils seraient structurés, équipés ? Doit-il servir à conforter des exploitations qui se diversifieraient ? Et/Ou peut-il servir à conforter des installations en leur assurant un débouché par une contractualisation ?

Les entreprises artisanales et industrielles utilisant des fruits pour leur fabrication s'approvisionnent en dehors du territoire (Pays de l'Est).

1.1.1.2 La transformation

Concernant la transformation de fruits et légumes (jus, confitures, conserves de légumes, plats cuisinés, ...) chez les producteurs, de nombreux besoins remontent, afin de mieux valoriser les productions, notamment les quantités excédentaires et non commercialisées en été. C'est notamment le cas du CIDEL, jardin d'insertion commercialisant aujourd'hui ses légumes en paniers sur Toulouse.

Actuellement, des dispositifs existent et des projets sont en cours d'élaboration.

Beaucoup de producteurs de fruits et légumes, ayant des besoins en transformation, se rendent à l'atelier de transformation de Couiza, dans l'Aude (2 heures de route de Saint Girons). Localement, la fédération Rénova dispose de 8 ateliers mobiles de pressage (fruits) et de congélateurs permettant de stocker provisoirement les denrées. Cependant, les capacités de ce dispositif sont saturées. En dehors de ces ateliers, peu de producteurs disposent des installations individuelles nécessaires pour réaliser de la transformation, mais les pratiques de « transformation dans la cuisine » sont quand même courantes.

Rénova travaille actuellement à la création d'un atelier de transformation fruits et légumes situé à Daumazan sur Arize (à proximité du territoire du PNR) sous statut SICA. Cet atelier permettra le pressage en jus dès fin 2007, et une activité de conserverie à partir du printemps 2008.

Le Conseil Général et la Chambre d'Agriculture travaille à la structuration du secteur maraîcher départemental, en vue de pouvoir approvisionner régulièrement les cantines des établissements scolaires. Ce travail porte sur l'organisation des productions et la structuration des producteurs en CUMA pour les aider à s'équiper collectivement.

L'association CASTA mettra prochainement en place une petite conserverie de fruits et légumes pour valoriser la production du jardin de l'écomusée d'Alzen, également ouverte aux « petits producteurs » du Séronais.

Enfin, les réflexions du Pays Couserans menés dans le cadre de l'appel à projet Economie Solidaire du Conseil Régional, portent notamment sur la création d'une petite unité de transformation. Basée sur Saint Girons, elle serait plutôt destinée aux « petits producteurs couserannais », et l'une de ses finalités serait d'approvisionner en partie un restaurant d'insertion également en réflexion dans le cadre de l'appel à projet.

Bilan AFOM « Fruits et légumes »

Atouts	Faiblesses
<p>L'Ariège est un département à forte tradition fruitière avec de nombreux petits vergers</p> <p>Les produits maraîchers et fruitiers se commercialisent bien en vente directe</p> <p>Les segments de la vente indirecte sont intéressés par les fruits et légumes locaux et représentent un marché potentiel intéressant</p> <p>Le CG s'investit auprès des maraîchers pour permettre un approvisionnement local de la restauration collective</p> <p>Plusieurs projets sont en cours d'étude/de finalisation localement pour permettre la transformation de fruits et légumes et la concertation entre les acteurs semblent permettre d'éviter des logiques de concurrence frontale entre les ateliers</p>	<p>L'Ariège n'est pas un département maraîcher par nature et les exploitations fruitières sont peu spécialisées</p> <p>Le marché local en circuit court semble saturé</p> <p>Peu d'organisation collective pour les productions maraîchères et fruitières du territoire pour la commercialisation en circuit court</p> <p>Le territoire peut aujourd'hui difficilement approvisionner les segments de la vente indirecte, mais il est difficile de diagnostiquer les réelles causes de ce manque en approvisionnement</p> <p>Difficultés à acquérir du foncier pour installer de nouveaux maraîchers</p> <p>Les entreprises locales ne s'approvisionnent pas en fruits et légumes locaux</p> <p>Des besoins en transformations remontent sur ces productions</p>
Opportunités	Menaces
<p>Les AMAP, que ce soit pour des consommateurs locaux ou Toulousains, pourraient constituer un nouveau débouché en vente directe et pourrait permettre d'installer de nouveaux maraîchers</p> <p>Clarifier le diagnostic territorial sur les fruits et légumes et développer la production pour permettre l'approvisionnement local des segments de la vente indirecte</p> <p>Inciter les entreprises locales à développer l'approvisionnement local pour certaines gammes de produits</p>	<p>Spécialisation des productions maraîchères sur quelques légumes ?</p>

1.1.2 Les produits laitiers

Cette partie bénéficie d'informations issues de l'étude réalisée en 2003 par la Chambre d'Agriculture : « Perspectives de développement pour une filière courte produits laitiers en Ariège ».

L'Ariège est historiquement un département à forte tradition laitière (lait de vache, essentiellement transformé en fromages). Cet élevage laitier est également réparti sur le département de l'Ariège.

L'élevage bovin laitier est le plus répandu, mais le nombre d'exploitations est en constante diminution, les terres et quotas partant essentiellement à l'agrandissement. L'élevage caprin laitier est un peu présent. Par contre, l'élevage ovin laitier est presque absent sur le territoire.

L'association « La chèvre de race pyrénéenne » travaille actuellement à la relance de cette race caprine dans les élevages, à travers la mise place d'un programme de reproduction et l'élaboration de référentiels technico-économiques.

1.1.2.1 Les produits

Mais qu'il soit collecté ou transformé à la ferme, le lait produit localement est principalement transformé en fromages. Les fromages les plus fabriqués sont les tommes, essentiellement en lait de vache, plus rarement en lait de brebis, chèvre, voire en mélanges de laits. On trouve également différentes sortes de « lactiques » à base de lait de brebis et surtout de chèvre.

Marginalement, sur le territoire du Parc, le lait est transformé en yaourts, crème, beurre ...

Depuis 1996, les tommes de vache produites dans les Pyrénées bénéficient du Signe Officiel de Qualité européen IGP : « Tomme des Pyrénées ». Ce signe protège l'utilisation de l'appellation « Tomme des Pyrénées » autour d'une zone géographique de collecte du lait et sur les caractéristiques du fromage (caractérisation des spécificités de la tomme, transformation et affinage local). Pour l'instant, l'IGP est cependant réservée aux tommes dites « croûte noire » et « croûte dorée », fabriquée à exclusivement à base de lait de vache pasteurisé par des entreprises industrielles.

Un nouveau dossier IGP porte sur le lait cru, concernant à la fois producteurs fermiers, entreprises artisanales et industrielles. Le dossier, en cours de dépôt à l'INAO, prendra en compte fromages à base de lait de vache, de chèvre et mélange vache/brebis.

1.1.2.2 La transformation

Sur le volume total de lait produit localement, la transformation fermière représente aujourd'hui des volumes minimes : l'essentiel du lait est collecté par les laiteries. La majorité des exploitations fermières sont situées au Sud de l'axe représenté par la D117, les exploitations collectées étant au Nord de cet axe.

1.1.2.2.1 La transformation par les entreprises agro alimentaires

Concernant la transformation par les entreprises, 9 établissements de transformation fromagère sont situés sur le territoire du PNR, tous sur le Couserans. La liste de ces entreprises est présentée en annexe 3.

Globalement, la moitié du lait produit est transformé localement en fromage par ces entreprises agro alimentaires, et l'autre moitié est exportée sans transformation en « lait de consommation courante ».

Sur le lait de vache, l'approvisionnement provient exclusivement de l'Ariège et du Comminges. Pour les laits de chèvre et de brebis, le lait collecté produit étant insuffisant ou absent, les entreprises importent du lait d'autres départements français ou d'autres pays.

Ces fromages industriels et artisanaux sont tous vendus sous des marques commerciales reprenant l'image des Pyrénées et de l'Ariège (Bethmale, fromage des Pyrénées, des Pyrénées Ariégeoises, ...). La fromagerie Faup fabrique un fromage à partir de lait d'estive collecté à un producteur local.

Les entreprises de statut artisanal et certaines industrielles commercialisent leur fromage en direct sur leur lieu d'affinage. Sinon, les produits des entreprises agro alimentaires sont commercialisés indirectement via les boutiques spécialisées, les épiceries et les GMS, sur le territoire mais surtout en dehors.

L'AFFAP réalise actuellement une étude sur les filières ovines et caprines laitières en Ariège. Dans le cadre de la mise en place de l'IGP « Tomme des Pyrénées » sur le lait cru, cette étude vise à évaluer les opportunités de développement de ces productions, notamment à proximité des entreprises de transformation. Cette étude débouchera notamment sur la mise en place d'un guide d'installation pour l'accueil d'éleveurs dans ces filières.

Un étude a été réalisée afin d'évaluer l'opportunité de développer une fromagerie à Auzat. Cette étude, bien accueillie par les différents acteurs professionnels, n'a pas donné de suite pour l'instant.

1.1.2.2 La transformation fermière

Concernant la transformation fermière, d'après l'AFFAP, sur le territoire du PNR, on dénombre aujourd'hui 22 producteurs fermiers, fabricant principalement du fromage (tomme, lactique) ou d'autres produits laitiers. Ces producteurs fermiers disposent tous de leur propre matériel de transformation. Une bonne part sont certifiés en AB.

Ces produits sont principalement écoulés sur les marchés de plein vent locaux. La vente directe à la ferme est le mode de commercialisation le plus répandu, mais les quantités écoulées y sont moins importantes. Les autres modes de commercialisation en circuit court (salons, boutiques locales/spécialisées, restaurateurs, GMS, ... sur ou en dehors du territoire) représentent ensuite des débouchés plus ou moins importants suivant les exploitations. Il n'existe pas ou peu d'organisation collective de producteurs sur la vente en circuit court.

Au niveau de la promotion, les producteurs fermiers vendent leurs fromages sur leur propre renommée et attractivité. Ils pourront bientôt bénéficier de l'IGP. Les producteurs fermiers de fromage de chèvre disposeront de la marque commerciale « Cabrit des Pyrénées », mise à disposition par l'AFFAP pour tous ses adhérents Pyrénéens.

D'autres producteurs fermiers proposent plus spécifiquement des produits laitiers différents (yaourts, crème, beurre, lait cru, ...) vendus le plus souvent en direct, notamment en livraison pour le lait cru.

Bilan AFOM « Produits laitiers »

Atouts	Faiblesses
<p>Ariège département à forte tradition laitière. Présence d'élevages laitiers bovins, ovins et caprins</p> <p>Lait collecté ou transformé à la ferme essentiellement transformé en fromages, ce qui permet une bonne valorisation</p> <p>Mise en place de l'IGP « Tomme des Pyrénées » sur la Chaîne Pyrénéenne (lait pasteurisé et bientôt lait cru)</p> <p>Présence de 9 établissements agro alimentaires de transformation fromagère, sur le territoire du PNR représentant un débouché essentiel pour valoriser le lait</p> <p>Des fromagers fermiers commercialisant bien leurs productions, principalement sur les marchés, en vente directe ou d'autres circuits courts.</p>	<p>Elevage caprin et surtout ovin peu développés sur le territoire</p> <p>La moitié du lait de vache produit en Ariège est exporté sans valorisation</p> <p>La production du territoire étant insuffisante, le lait de chèvre et de brebis utilisé pour la transformation des entreprises est importé</p> <p>L'organisation de la mise en marché sur les fromages vendus en direct est difficile à évaluer.</p> <p>Beaucoup d'exploitations laitières du territoire cessent leur activité chaque année et ne sont pas remplacées</p> <p>L'alimentation de beaucoup de troupeaux laitiers est réalisées à partir d'aliments d'origine OGM</p>
Opportunités	Menaces
<p>L'AFFAP initie un travail visant à rapprocher entreprises fromagères et producteurs de lait pour développer l'installation de producteurs ovins et caprins, et ainsi permettre un approvisionnement local dans le cadre de l'IGP (potentiellement, une 15^e de producteurs caprins et une 50^e de producteurs ovins pourraient s'installer)</p> <p>Le fromage est un produit emblématique de l'Ariège, valorisant particulièrement l'image du territoire. Sa notoriété est à développer par la mise en place de labels et manifestations faisant sa promotion</p> <p>Relancer le projet de développement d'une fromagerie à Auzat ?</p>	<p>La filière lait sur le territoire est menacée car les exploitations sont importantes et coûteuse à reprendre</p> <p>La question des OGM dans l'alimentation des troupeaux laitiers</p>

1.1.3 Viande bovine/ovine

La viande vendue en circuits courts provient essentiellement d'élevages allaitants. Les viandes bovines et ovines et caprines des élevages laitiers ne sont pas valorisées en circuit court.

L'élevage allaitant représente la principale forme d'agriculture du territoire du PNR. Il s'agit d'élevages ovins et bovins. Les chèvres sont essentiellement élevées pour le lait, même si de petites filières locales se développent, notamment sur la viande de chevreau.

Sur les bovins, les principales races élevées sont la gasconne et la limousine, en plein essor. Sur les ovins, il s'agit de races locales, tarasconnaises et castillonnaises.

Les animaux vendus en circuit court sont principalement des animaux engraisés. Mais aujourd'hui, l'Ariège et plus particulièrement le territoire du PNR, ne constitue pas un territoire d'engraissement d'animaux. Plusieurs raisons parallèles expliquent cela, dont :

- peu d'agriculteurs peuvent cultiver leurs propres céréales pour l'engraissement et le cours des céréales élevé rend l'aliment très cher
- peu de culture historique de l'engraissement en Ariège, qui a plutôt un passé ouvrier
- le marché de la viande maigre (broutard) est très attractif et n'incite pas les agriculteurs à engraisser eux même leurs animaux

Peu d'exploitations sont donc orientées vers l'engraissement, et la majorité de ces animaux, nés et élevés localement, sont vendus maigres, au stade broutard, en circuit long (négociant => exportateur) pour finalement être engraisés en Italie ou Espagne.

C'est notamment le cas de la majorité des animaux qui transhument sur les estives ariégeoises : la qualité et la notoriété potentielle de cette viande sont très peu valorisées.

Les pratiques de vente de viande bovine et ovine en circuit court sont largement minoritaires en terme de volumes, mais tendent à se développer depuis quelques années. De plus en plus d'animaux sont ainsi engraisés et commercialisés en circuit court, en particulier les broutards, par volonté d'autonomie et d'indépendance : ne plus être tributaire des cours européens, voire mondiaux, des céréales et de la viande maigre. Cette tendance à vouloir commercialiser un produit fini est aujourd'hui à soutenir et développer.

Les élevages du territoire engraisant sont principalement situés dans le piémont, zone où des céréales peuvent être cultivées. Les animaux engraisés sont des animaux reproducteurs de réforme, des génisses et des jeunes bovins/ovins engraisés.

Dans le cadre des circuits courts, 3 établissements agréés, à Pamiers, Saint Girons et Saint Gaudens permettent un abattage local. L'abattoir de Saint Girons connaît des difficultés financières et pourrait cesser son activité, mais il représente un outil essentiel dans le cadre des circuits courts.

La découpe est ensuite réalisée dans les ateliers de découpe des chevillards d'Ariège, (Les fils de Fort Basile, Maurat SAS, Viadis, De Kérimel) ou chez les artisans bouchers.

1.1.3.1 Les formes de commercialisation en circuit court

La majorité des éleveurs commercialisant en circuit court ont tendance à embrasser plusieurs types de débouchés (vente directe et indirecte) tout en vendant toujours une partie de leurs animaux en circuit long.

1.1.3.1.1 *Vente directe*

Parmi les pratiques en circuit court sur la viande ovine et bovine, la part de la vente directe a fortement augmenté ces dernières années. La vente directe s'est particulièrement développée car permettant de valoriser des animaux jeunes peu engraisés et ainsi écouler sur le marché local des animaux gras tout en évitant les marchés longs du maigre.

Cette vente se réalise « en caissette » (plusieurs kilos de viande) essentiellement sur commande (dans le cadre de vente en tournée, en AMAP, vente de proximité auprès d'un réseau de connaissances, ...). Toutefois, les organisations collectives sont encore rares. Beaucoup d'éleveurs se débrouillent seuls pour cette commercialisation et consacrent ainsi énormément de temps sur les livraisons de nombreuses commandes.

1.1.3.1.2 Vente indirecte

En matière de circuit court en vente indirecte, les principaux débouchés sont aujourd'hui les GMS et les artisans bouchers. Ces opérateurs peuvent travailler en direct avec les éleveurs ou favoriser le travail en cheville. Ces débouchés peuvent permettre de valoriser toutes les parties d'un animal (les morceaux nobles de animaux sont vendus en rôtis ou pièce à griller, et les bas morceaux en plats cuisinés).

Pour la restauration collective, le marché tend à se développer. La démarche d'approvisionnement local du Conseil Général, sur les collèges, passe par les chevillards du territoire. La demande des cantines porte en effet sur des commandes ponctuelles d'une pièce unique de l'animal (vente en catégoriel). Les chevillards peuvent en effet fournir de telles quantités tout en trouvant d'autres débouchés pour le reste des pièces.

Sur la Communauté de Communes du Séronnais et le collège d'Auzat, les éleveurs se sont organisés en association (La Source) et peuvent fournir les cantines des écoles.

Le marché des restaurateurs reste aujourd'hui encore peu développé.

1.1.3.2 Démarches collectives de commercialisation

Certains produits viandes du territoire bénéficient de Signes Officiels de Qualité :

- Label Rouge « Veau élevé sous la mère » pour toutes les races allaitantes
- Label Rouge « Viande bovine » pour toutes les races, et en particulier « Bœuf Gascon » (41 exploitations en 2006 sur le territoire du Parc)
- Label Rouge et IGP « Agneau Fermier » (77 exploitations en Ariège en 2006)
- Label AB

Des démarches commerciales privées sont également présentes sur l'Ariège :

- le Blason Prestige pour les bœufs de race limousine, blonde d'aquitaine et gasconne
- le Cadet Gascon pour les veaux lourds
- Bœufs des Eleveurs du Couserans
- l'Agneau Français de Qualité Bouchère
- l'Agneau des Bergers de France
- Le Broutard du Pays de l'Ours (ovins)

Beaucoup d'éleveurs réalisent de manière indépendante leur commercialisation en circuit court. La viande commercialisée par ce biais est réalisée le plus souvent sans Signe Officiel de Qualité ni marque commerciale.

Il semble que la plupart des SOQ (Labels Rouges) et certaines marques commerciales permettent la valorisation la viande à travers la vente indirecte (artisans/commerçants, GMS, voir restaurants).

Le croisement entre signe SOQ et différentes formes de commercialisation en circuit court reste à approfondir.

Plusieurs formes d'organisations collectives de producteurs se sont mises en place autour de la commercialisation et vendent leur viande sous des marques commerciales privées.

L'AADEB, association des éleveurs bovins d'Ariège, favorise le travail collectif pour pouvoir développer la commercialisation en circuit court. Son travail cible en particulier les segments de la vente indirecte (GMS et restaurants locaux), que ce soit à travers un travail en cheville ou en négociation directe avec un groupe d'éleveurs organisé. L'association a ainsi par exemple monté une marque commerciale

« Bœufs des Eleveurs du Couserans » qui permet d’approvisionner régulièrement le supermarché Leclerc de Limoux.

Pour répondre à la demande des cantines du Séronais, de Pamiers et d’Auzat, 12 éleveurs biologiques du département, dont certains sont sur le territoire du PNR, se sont regroupés en association (La Source) afin de pouvoir assurer un approvisionnement régulier de ces 3 débouchés, et d’être rapidement réactifs pour des repas ponctuels dans d’autres établissements.

L’association « Estive du Pays de l’Ours », regroupant des éleveurs en AB, valorise la viande d’estive, via la marque collective « Le Broutard du Pays de l’Ours ». Il s’agit de vente directe aux particuliers par livraison de caissettes sur commande.

La marque commerciale « Bioséjour » regroupant des éleveurs en AB, dont 1 est situé sur le territoire du PNR, propose de la vente directe sur commande, notamment via un site Internet.

Des recherches sont à mener sur l’Association Régionale des producteurs de viande en vente directe.

Enfin, la Fédération Pastorale d’Ariège souhaite se positionner sur la valorisation de la viande d’estive, notamment au travers de la mise en place d’une marque.

Bilan AFOM « Viande bovine/ovine »

Atouts	Faiblesses
<p>3 abattoirs locaux favorisant les pratiques en circuit court</p> <p>Des ateliers de découpe présents localement et favorisant les circuits courts en vente indirecte à travers le travail en cheville</p> <p>Développement de la vente en caissette permettant de vendre en direct et de mieux valoriser des animaux normalement destinés au marché du maigre</p> <p>Les segments de la vente indirecte (artisans/bouchers, GMS, restaurants, collectivités) intéressés par la viande locale</p> <p>Des Signes Officiels de Qualités SOQ présents sur le territoire</p> <p>Plusieurs initiatives collectives de commercialisation ayant mis en place des marques commerciales, vendant en directe ou indirecte</p>	<p>L’Ariège est un territoire peu propice à l’engraissement => les animaux du territoire sont principalement vendus maigres en circuit long pour être engraisés à l’étranger</p> <p>La qualité et la notoriété de la viande d’estive sont peu valorisées</p> <p>Peu d’organisation sur la vente directe de viande : la majorité des exploitants se débrouillent individuellement et y consacrent beaucoup de temps et d’investissements</p> <p>Pas de marque commerciale ou de SOQ pour la vente directe en caissette.</p> <p>Manque d’impact des SOQ ?</p> <p>Les contraintes liées aux exigences des opérateurs de la vente indirecte</p> <p>Les initiatives collectives fonctionnent bien mais touchent peu d’éleveurs</p>
Opportunités	Menaces
<p>Soutenir et développer la commercialisation de produits finis</p> <p>Valoriser la viande d’estive qui représente un produit d’excellence du territoire, avec la FPA qui se positionne sur le sujet</p> <p>Travailler à la structuration d’éleveurs commercialisant en directe en caissette autour d’une marque ?</p> <p>Soutenir les démarches collectives de commercialisation existantes</p> <p>Favoriser et soutenir le travail d’approvisionnement local en viande des GMS, restaurants, bouchers, ...</p>	<p>La précarité de l’abattoir de Saint Girons</p>

1.1.4 Autres produits carnés

L'élevage de porcs a toujours été présent en Ariège, mais essentiellement comme une diversification permettant de valoriser le petit lait des exploitations laitières. Aujourd'hui, avec la spécialisation des exploitations agricoles, le porc a beaucoup disparu des fermes, n'étant maintenant principalement élevé que pour la consommation personnelle. La CUMA charcutière de Vic symbolise cette évolution : mise en place par des éleveurs du Séronais transformant leurs porcs, elle ne peut plus vivre aujourd'hui de cette production.

Sur le territoire du PNR, l'élevage de porc est donc marginal. De rares exemples vendent en direct par livraison de caissettes. Quelques éleveurs se sont spécialisés en porcs charcutiers (RIVES à Alzen, DAUDIN à Rimont), et transforment seuls leur viande en charcuteries (de types saucissons, jambons crus et pâtés, ...). Une micro filière « porc lourd » s'est montée en Ariège, associant éleveurs et charcutiers du département, pour pousser l'engraissement des porcs, ainsi transformables en charcuteries. Les éleveurs de cette micro filière ne sont pas situés sur le territoire du Parc, mais des charcuteries associées à cette filière sont situées dans son périmètre.

La production de canards gras est par contre très développée sur le territoire du Parc. Plus d'une dizaine de producteurs sont présents. Les produits de cet élevage sont essentiellement des produits frais, des produits à base de foie gras, ou des conserves de plats cuisinés aux recettes variées et attractives.

Sur les œufs, volailles maigres, lapins, ...de nombreux petits producteurs sont présents et commercialisent individuellement en direct sur leur ferme ou sur les marchés. Mais la production du territoire ne permettrait pas d'alimenter une filière.

Pour les porcs, l'abattage s'effectue sur les abattoirs de Saint Girons et Pamiers. Pour les autres animaux, l'abattage est moins contrôlé. Plusieurs ateliers existent localement. Les Terroirs du Plantaurel réalisent de l'abattage, automatiquement suivi d'une prestation de transformation. Les autres abattoirs à proximité sont situés au Carla Bayle (Ariège Volaille) et à Montesquieu Volvestre en Haute Garonne.

Au niveau de la transformation, la plupart des opérateurs possèdent leur propre atelier, mais de nombreux petits producteurs seraient en attente d'un lieu de transformation. Cette attente n'est pas du tout formalisée. Paradoxalement, la CUMA charcutière de Vic est restée longtemps sans activité. Auparavant essentiellement tournée vers la transformation de porcs, cet atelier est actuellement en travaux de rénovation et s'oriente maintenant vers de la transformation de toutes viandes (porcs, canards, lapins, chevreaux, ...).

L'essentiel de ces produits carnés sont commercialisés en circuit court. Les circuits empruntés sont principalement en vente directe : sur le lieu de production ou sur les marchés, foires et salons (locaux ou extérieurs au territoire). On retrouve ensuite, au cas par cas, certains de ces produits en vente indirecte dans des épicerie, épicerie fines et chez des artisans commerçants du territoire. Pour les produits à forte valeur ajoutée comme les produits canards, la vente par correspondance par Internet est assez développée. Par contre, ces transformateurs refusent le plus souvent de commercialiser leurs produits en GMS.

Sur ce type de produits, les opérateurs sont très individualistes, et perçoivent les autres opérateurs comme une concurrence.

Plusieurs entreprises locales, industrielles ou artisanales, travaillant sur ces produits carnés, sont présentes sur le territoire (Lemasson, Cazaux, Terroir du Plantaurel, ...). Mais seule une partie plus ou moins importante de leur approvisionnement provient de matière première locale, suivant les produits.

Bilan AFOM « Autres produits carnés »

Atouts	Faiblesses
De nombreux opérateurs sur les produits canards gras transformés, commercialisés en circuits courts Des entreprises agro alimentaires présentes sur le territoire, sur ces productions	Elevage porcin très peu présent aujourd'hui sur le territoire du Parc Fort individualisme des producteurs sur ces productions Productions locales en volailles, porcs, œufs ne permettant pas d'alimenter des filières de vente indirecte Pas assez d'outils de transformation sur le territoire
Opportunités	Menaces
Favoriser le développement de ces productions carnées pour lesquelles des marchés en circuit court semblent exister.	

1.1.5 Autres produits agricoles

Le territoire compte de nombreux autres types de produits, plus ou moins emblématiques et développés aujourd'hui.

1.1.5.1 Produits apicoles

L'apiculture est une production à forte notoriété du territoire. Elle peut bénéficier sur pratiquement l'ensemble du territoire de l'appellation « montagne » qui apporte une forte plus value aux produits.

Le principal produit est bien sûr le miel. Les principales quantités de miel sont écoulées en demi gros, via la vente indirecte (boutiques spécialisées et GMS). La vente directe de miel est minoritaire. Elle concerne plutôt les miels monofloraux. Il s'agit de vente sur les marchés, les foires/salons et de vente directe à la ferme. On trouve également d'autres produits apicoles comme le pollen, la gelée royale ou d'autres produits dérivés à base de miel, vendus en direct.

1.1.5.2 Vins

Le vin est une ancienne production traditionnelle de l'Ariège, aujourd'hui pratiquement oubliée. Plusieurs démarches associées tente de relancer la production viticole sur le département. Sur le territoire du PNR, l'exploitation des terroirs du Plantaurel est présente sur Montégut. Elle produit divers vins (rouge, rosé, blanc sec), d'entrée et de fin de gamme. Ce vin est commercialisé en direct, dans les épiceries fines appartenant à l'entreprise ou par correspondance, et dans les GMS.

1.1.5.3 Produits piscicoles

La pisciculture de l'Estanque, à Rimont, est la seule pisciculture présente sur le périmètre d'étude du PNR. La pisciculture de l'Arget est située juste en périphérie. Ces piscicultures proposent du poisson frais en direct sur la pisciculture ou sur les marchés et réalisent également des conserves à base de chair de poisson (mousse, plats cuisinés, ...), commercialisées également en direct et dans les boutiques et épiceries fines locales.

1.1.5.4 Laine mohair

2 élevages de chèvres Mohair, pour la laine, sont présents sur le territoire (La Ferme des Moulis à Camarade et La ferme du Mohair La Bastide de Sérrou). La laine est transformée localement en toute une gamme de vêtements tricotés. Ces produits à très forte notoriété et valeur ajoutée se vendent très bien. Il s'agit essentiellement de vente par correspondance, par Internet, et de vente sur la ferme.

1.1.5.5 Autres

Le territoire du Parc n'est pas spécialisé sur les grandes cultures. Celles-ci servent essentiellement à l'alimentation des animaux. Les récoltes sont principalement vendues à des coopératives.

D'autres productions, plus ou moins originales, sont présentes sur le territoire. Elles commercialisent quasi exclusivement en vente directe (marchés, à la ferme) ou dans des petites boutiques locales : plants de légumes et horticoles, savon à base de lait d'ânesse à Castelnau Durban, élevage d'escargots à Barjac, ...

Une dynamique particulière existe sur des plantes aromatiques/médicinales, notamment autour de l'association « Sève d'Ariège », qui commercialise des produits par le réseau Biocoop sur l'Ariège, Toulouse, Saint Gaudens, Carcassonne, sur les foires et marchés bios et par correspondance.

L'enquête n'a pas abordé la commercialisation en circuit court des chevaux.

Bilan AFOM « Autres produits agricoles »

Atouts	Faiblesses
De nombreuses productions variées, de qualité, présentes sur le territoire	Ces activités sont plus ou moins visibles suivant les productions
Opportunités	Menaces
Améliorer la visibilité autour de toutes ces productions agricoles du territoire	

1.1.6 Autres produits alimentaires artisanaux et industriels

D'autres produits alimentaires artisanaux ou industriels, traditionnels, emblématiques ou originaux sont fabriqués sur le territoire, même si leur approvisionnement n'est pas local. L'état des lieux n'a pas permis d'en faire un recensement exhaustif, mais on peut entre autres citer :

- les croustades du Couserans, notamment préparées par les artisans boulangers du territoire. La Chambre de Métiers et d'Artisanat avait lancé il y a quelques années une opération pour valoriser les « Croustades du Couserans », qui n'a cependant pas été pérennisée par les artisans. Des entreprises artisanales fabriquent également des croustades (Croustades « Martine CRESPO » à Saint Girons, Croustade « Le Pistoulet » à Argein)
- 2 biscuiteries artisanales (M. Gaston Toureille à Seix et un petit établissement à Rimont)
- la Brasserie Artisanale d'Ariège Pyrénées à Saint Girons et une autre brasserie artisanale à Burret
- Les crèmes glacées Philippe FAUR à Prat Bonrepaux
- Les eaux de vie distillée par les bouilleurs de cru (M. SERVAT à Rimont)
- L'eau minérale de Montcalm à Auzat
- ...

Bilan AFOM « Autres produits alimentaires artisanaux et industriels »

Atouts	Faiblesses
De nombreux établissements artisanaux et industriels élaborant des produits traditionnels, emblématiques ou originaux	Ces entreprises s'approvisionnent rarement localement
Opportunités	Menaces
Amener les entreprises locales à développer des produits à base de matière première locale et à ainsi s'engager auprès de producteurs pour permettre la mise en place de filières locales	La disparition de ces entreprises
Valoriser le travail de certaines de ces entreprises par la mise en place d'un label ou de la marque parc	La concurrence des produits extérieurs au territoire

1.1.7 Bilan AFOM « Produits alimentaires et agricoles »

Atouts	Faiblesses
<p>Des produits agricoles, artisanaux et industriels traditionnels, emblématiques et/ou originaux</p> <p>Le territoire est spécialisé sur certaines productions</p> <p>Présence d'établissements agroalimentaires de transformation sur le territoire</p> <p>Les produits se commercialisent bien en vente directe</p> <p>Le marché de la vente indirecte représente un marché intéressant pour les produits du territoire, et les opérateurs sont globalement intéressés par les produits locaux</p> <p>Les acteurs institutionnels s'investissent sur l'organisation de la production pour permettre un approvisionnement local</p> <p>Des réseaux de producteurs travaillent sur des projets de développement des circuits courts</p>	<p>Manque de connaissance des producteurs du territoire (identification, organisation de la commercialisation, connaissance des besoins/attentes)</p> <p>Des besoins en transformation sur certaines productions</p> <p>Les caractéristiques du territoire ne sont pas forcément propices pour certaines productions</p> <p>Des productions absentes, disparues ou peu présentes</p> <p>Peu d'organisation collective sur les différents secteurs de production</p> <p>Difficultés à pouvoir alimenter des filières d'approvisionnement local</p> <p>Approvisionnement local encore rare chez les différents opérateurs de la vente indirecte</p> <p>Manque global de notoriété des productions ariégeoise. Peu de démarches qualité. Certaines démarches qualités montrent leurs limites.</p>
Opportunités	Menaces
<p>Des diagnostics à approfondir sur certains secteurs de production</p> <p>Soutenir les travaux entrepris par les réseaux dans les différentes filières</p> <p>Des opportunités de nouvelles formes de commercialisation à soutenir et des débouchés à développer localement ou en dehors du territoire</p> <p>Valoriser les productions du territoire par le développement de la marque Par</p> <p>Améliorer leur visibilité lors de la commercialisation En particulier, promouvoir les produits emblématiques pouvant véhiculer une image d'excellence du territoire</p> <p>Favoriser et soutenir le travail d'approvisionnement local sur les différents marchés de vente indirecte</p> <p>Soutenir le développement (installations, structuration équipement, diversification) de productions pour lesquelles il existe des opportunités pour le territoire</p> <p>Amener les entreprises locales à développer des gammes de produits à base de matière première locale</p>	<p>Précarité de certains équipements</p> <p>Disparition/délocalisation de certains établissements</p> <p>Risques de concurrence sur le territoire ? avec les marchés extérieurs ?</p>

1.2 Produits artisanaux non alimentaires

1.2.1 Artisanat

Hors produits alimentaires, l'Ariège est riche d'une multitude d'artisans, sur des produits très variés. On peut « grossièrement » les classer en 2 catégories : artisans d'art/artistes et artisans plus « traditionnels ».

L'artisanat traditionnel est principalement issu de traditions industrielles, qui perdurent aujourd'hui grâce à une économie touristique. Il s'agit d'une démarche de création, mais qui peut parfois être portée sur une production de série.

On ne peut pas affirmer qu'il existe de formes d'artisanat d'art caractéristiques en Ariège ou sur le territoire du PNR. L'artisanat d'art se différencie de l'artisanat traditionnel car il prend particulièrement en compte des aspects liés à la qualité d'exécution, l'originalité et la recherche artistique de la production. Le produit créé est original et unique.

Mais la frontière entre ces 2 types d'artisanat est floue et souffre d'exceptions.

Pour les artisans, la vente des produits est réalisée exclusivement dans le cadre des circuits courts (majorité de vente directe et un peu de vente indirecte), seule possibilité pour l'artisan de présenter sa démarche et faire valoir ses produits. Les artisans ont souvent des démarches très individualistes et il est souvent difficile de les faire travailler collectivement.

La Chambre des Métiers et d'Artisanat a déjà essayé de mettre en place des actions collectives (site Internet Creamip au niveau régional, route des métiers locale, salon du bois tourné à Foix), mais ces projets n'ont pas eu de réel succès. Les Chambres de Métiers de Midi-Pyrénées souhaitent actuellement remettre en place des actions touchant entre autres ces artisans : route des métiers d'art et de bouche à l'échelle régionale, mise en place d'un salon de l'export, développer la place de l'artisanat lors de la Foire du Couserans...

Certains artisans mettent également en place, le plus souvent individuellement, des stages d'artisanat invitant à venir créer soi-même les objets, sous les conseils de l'artisan.

1.2.1.1 Artisanat d'art

Les métiers et spécialités sont riches et variés en matière d'artisanat d'art. Il n'est guère possible d'en faire qu'une énumération non exhaustive : peintres, tourneurs sur bois, sculpteurs, potiers, céramistes, créateur bijoux, sculpteur, ferronnier d'art, peintres, mosaïste, vitrailliste ...

Les profils de ces artisans d'art sont aussi très variés, même si on peut affirmer que ce sont majoritairement des néo ruraux. Beaucoup de ces activités ne sont pas recensées et beaucoup restent ainsi méconnues sur le territoire.

L'artisanat d'art s'inscrit globalement dans un contexte où la création est peu reconnue. Les revendeurs sont nombreux et le public n'est pas sensibilisé ou ne sait pas faire la distinction entre les différentes démarches. De plus, sur certains créneaux (petits objet types bijoux, poteries, ...), l'arrivage massif de d'objets artisanaux au prix dérisoire, provenant notamment d'Asie, revendus localement, et pour lesquels le public ne sait la plupart du temps pas faire la différence, rend le paysage actuel très difficile.

Les démarches de commercialisation sont le plus souvent individuelles. La solution pour un artisan d'art est ainsi de multiplier les types de débouchés. : vente directe sur l'atelier, vente sur les marchés spécialisés, vente sur les salons d'artisans d'art et dépôt vente dans des boutiques.

Mais ces activités rencontrent le plus souvent des problèmes pour se faire connaître, reconnaître trouver des lieux de diffusion et des circuits de commercialisation.

Les lieux fixes où les artisans peuvent exposer leurs œuvres et les vendre sont rares, que ce soit sur le territoire ou en Ariège. Le point de vente collectif de paysan « L'Echoppe » à Castelnaud Urban et la boutique Cardabel à Seix constituent les rares lieux de dépôt vente locaux. Il ne semble pas exister de

lieu de diffusion ou d'exposition de l'artisanat d'art sur le territoire du PNR. Quelques expositions ont toutefois lieu, mais de manière ponctuelle et diffuse, et sans lieu précis.

Les marchés de plein vent ne constituent pas un lieu d'exposition et de vente adéquat pour les artisans d'art. Ceux-ci se retrouvent en effet peu sur des marchés à vocation plutôt agricoles, sur lesquels leur visibilité est diluée et le public souvent peu intéressé et non averti.

Les marchés spécialisés d'artisanat d'art sont rares localement et manquent actuellement de notoriété. Beaucoup de ces artisans proposent de la vente sur leur lieu de création, même si leur atelier n'est pas forcément très adapté pour l'accueil du public. Ce type de débouché fonctionne beaucoup par bouche à oreille, mais souffre d'un manque de connaissance.

Pour les artisans d'art locaux, la principale manière de « s'en sortir » est de pouvoir se faire connaître sur des lieux où ils peuvent clairement s'exprimer, et s'adresser à une clientèle sensibilisée ou qui cherche à s'intéresser... Beaucoup sont ainsi dans une situation où ils cherchent à mieux faire connaître leurs métiers et leurs créations, et souhaitent mettre en place des lieux d'exposition et de commercialisation adaptés aux spécificités de leur métier. C'est ce à quoi contribue l'association Héliciel, qui commence à fédérer des artisans et artistes locaux, et travaille à la mise en place de marchés d'artisanat d'art sur le Séronais. Héliciel souhaite également mettre en place divers projets contribuant à une meilleure connaissance de l'artisanat d'art local.

D'autres démarches collectives ont également été mises en place pour valoriser les démarches locales :

- des expositions, ateliers créatifs et un réseau de visite/vente à l'atelier sur le Pays Couserans, organisés par l'association « A nous les Coulisses » dans le cadre de « Tracé à Main Levée »,
- le réseau de visite/vente à l'atelier « Les Chemins de Traverse » autour du Mas d'Azil.

1.2.1.2 Artisanat traditionnel

Il concerne donc également de nombreux types de métiers : coutelier, verrier, ébéniste, miroitier, travail du cuir, maroquinier...

Certains produits sont à forte renommée :

- M. JUSOT, artisan sabotier de Bethmale à Castillons en Couserans
- M. GUICHARD, sellier harnacheur à La Bastide de Sérou
- M. MATHON, fabricant de santons à L'Atelier le Pyrenoust
- L'Affabuloscope au Mas d'Azil

On peut également noter la présence de 2 coutelleries à Betchat et Montjoie en Couserans, de 2 verriers au Mas d'Azil et à Eychel, d'un tailleur de Pierre à Saint Girons, d'une filature de laine à Niaux et de plusieurs fabricants d'objets en bois (instruments de musique, jouets, ...)

Ces artisans disposent tous d'une boutique attenante à leur atelier, où ils réalisent l'essentiel de leurs ventes auprès d'une clientèle touristique. Certains vendent également sur les marchés. (coutelier) ou les salons spécialisés. Ces activités disposent le plus souvent d'un site Internet personnel expliquant leur démarche et proposant une boutique (Affabuloscope, Sabot de Bethmale, Sellier harnacheur).

1.2.2 Bilan AFOM « Produits non alimentaires artisanaux »

Atouts	Faiblesses
<p>Richesse et diversité de l'artisanat du territoire</p> <p>Certains artisans traditionnels très renommés</p> <p>Des initiatives collectives locales pour valoriser l'artisanat d'art et relancer sa commercialisation.</p>	<p>Beaucoup d'artisans hors réseau et méconnus sur le territoire</p> <p>Individualisme souvent présent dans l'artisanat et plusieurs « courants » difficiles à concilier</p> <p>Manque de reconnaissance et de connaissance de l'artisanat d'art local</p> <p>Peu de lieu de diffusion et de circuit de commercialisation</p> <p>Forte concurrence sur l'artisanat d'art du fait de la mondialisation</p> <p>Peu de succès des actions mises en place par la Chambre de Métiers auprès des artisans d'art</p>
Opportunités	Menaces
<p>Faire connaître et valoriser le travail des artisans locaux</p> <p>Sensibiliser le grand public à la différence des démarches de création locales</p> <p>Soutenir et valoriser les démarches collectives locales d'artisans d'art autour de la commercialisation (Héliciel) et les lieux de vente locaux (L'Echoppe, Cardabel, ...)</p> <p>Collaborer localement avec la Chambre de Métiers et d'Artisanat sur le lancement d'une « route de métiers » sur la Région Midi Pyrénées</p> <p>Mise en place d'action locales territorialisées tournant autour de stages/formations pour le public</p>	<p>Disparition de nombreux petits artisans qui ne peuvent plus vivre de leur activité</p>

Conclusion

Atouts	Faiblesses
<p>Richesse et diversité des productions agricoles, agroalimentaires et artisanales</p> <p>Des produits traditionnels, emblématiques ou originaux, parfois renommés, représentant un réel attrait pour la commercialisation en circuit court :</p> <p>la part des circuits courts dans les modes de commercialisation est particulièrement développée, en particulier sur la vente directe (vente directe sur le lieu de production, sur les marchés de plein vent ou sur les manifestations ponctuelles locales)</p> <p>« On trouve un peu de tout en terme de production sur le territoire du PNR ».</p> <p>Les activités autour de la viande et du lait particulièrement développés (le territoire accueille de nombreuses entreprises agroalimentaires sur ces secteurs et disposent d'infrastructures à soutenir et pérenniser) Un dynamique particulière autour de l'artisanat d'art</p> <p>Sur les produits alimentaires, la problématique de l'approvisionnement local est de plus en plus prise en compte par les différents acteurs</p> <p>Intérêt croissant des consommateurs pour les produits de qualité, commercialisés en circuit court</p>	<p>Pas d'image forte associée au territoire</p> <p>Caractère et typicité ariégeoise des produits peu exploités : peu de démarquage permettant de tirer son épingle du jeu, manque général de notoriété</p> <p>La commercialisation circuit court se réalise essentiellement individuellement (« atomisation des initiatives », « mosaïque d'activités qui n'arrivent pas à se structurer ») : peu de démarches collectives</p> <p>Beaucoup d'activités sont hors réseau et méconnues.</p> <p>Manque de lisibilité des démarches de commercialisation en circuit court et manque de visibilité sur le marché</p> <p>Le prisme des circuits courts est rarement pris en compte dans les analyses et il est difficile de clairement connaître, comprendre et chiffrer les pratiques.</p> <p>Beaucoup de flux restent mal identifiés et difficiles à quantifier</p> <p>Sur les produits alimentaires, démarches de filière plutôt rares : difficultés du territoire à pouvoir alimenter des filières locales (productions absentes ou pas assez développées, producteurs peu organisés ou intéressés par les démarches de filière, peu de mise en relation entre producteurs et les différents types d'intermédiaires)</p> <p>Démarches d'approvisionnement local pas tout le temps assez visibles et reconnues : une offre à structurer et à rendre plus lisible (savoir où trouver des produits locaux)</p> <p>Une sensibilisation, information et éducation importante à réaliser auprès des consommateurs.</p> <p>Des publics éloignés de la consommation de produits locaux de qualité</p>

Sur la base de l'état des lieux réalisé et des bilans AFOM qui en découlent, plusieurs sujets de pistes d'action ressortent régulièrement. Ils peuvent globalement être regroupés sous 3 thématiques générales :

Appréhender et maîtriser la demande autour des produits locaux commercialisés en circuit court

- Approfondir et produire de nouvelles connaissances sur le fonctionnement et l'organisation des circuits courts du territoire. Identifier les besoins des différents opérateurs,
- Approfondir et produire de nouvelles connaissances en matière d'habitudes de consommation,
- Promouvoir et développer l'approvisionnement local,
- Identifier et développer des opportunités de nouveaux marchés, locaux et extra locaux
- Informer, sensibiliser et éduquer la population à la consommation de produits locaux commercialisés en circuit court.

Soutenir et consolider les initiatives et réseaux de production, commercialisant en circuit court

- Dynamiser et structurer les démarches en circuit court existantes,
- Promouvoir/valoriser les produits locaux et le territoire, notamment via la mise en place de la marque PNR,
- Organiser la mise sur le marché des produits locaux et améliorer la communication pour leur amener à une meilleure visibilité,
- Créer ou relancer des productions locales, micro filières, habitudes culturelles, suivant les opportunités.

Déterminer au sein des démarches en circuit court du territoire, celles qui relèvent de l'économie solidaire

- Déterminer ce qu'est l'économie solidaire sur notre territoire,
- Elaborer un outil permettant de placer sous le prisme de l'économie solidaire le programme d'action du PNR,
- Formaliser les démarches de progrès qu'il est possible d'engager pour aller vers plus d'économie solidaire

Sur la base de ces thématiques, et en s'appuyant sur l'identification, la connaissance et l'analyse des démarches en circuit court du territoire, il sera intéressant de définir un programme d'action concerté entre le PNR et ses partenaires, et de réfléchir à sa mise en oeuvre. L'objectif étant de mettre en place une dynamique territoriale concertée autour des circuits courts. Ces différentes pistes d'action renvoient en effet directement à des articles du Projet de Charte du Projet de Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises :

- Article 2 : Améliorer la connaissance du territoire

(« Organiser les coopérations avec les organismes de la connaissance et du savoir », « Actualiser l'état des lieux de la connaissance sur le territoire », « Produire de nouvelles connaissances »)

- Article 5 : Généraliser les démarches qualité

(« Encourager les acteurs économiques à entrer dans une démarche de qualité territoriale », « Prendre appui sur la marque Parc »)

- Article 8 : Dynamiser et structurer les filières locales pour une gestion durable du territoire

(« Dynamiser et structurer les filières gérant et valorisant l'espace », « Conforter la structuration, la valorisation et la promotion des activités liées à des savoir-faire locaux »)

Principales sources bibliographiques

Bienvenue à la Ferme, mars 2007. Cahier des charges « Produits de la Ferme ».

Chambre d'Agriculture de l'Ariège, mai 2003. *Quelles opportunités pour les démarches en circuit court en Ariège ?*.

Chambre d'Agriculture de l'Ariège, septembre 2003. Les perspectives de développement des fruits et légumes en circuit court en Ariège.

Chambre d'Agriculture de l'Ariège, septembre 2003. Perspectives de développement pour une filière courte « produits laitiers en Ariège ».

Chambre d'Agriculture de l'Ariège, 2005. Rapprocher consommateurs et producteurs fermiers à travers la mise en place d'organisation collectives (analyse sociologique des représentations et pratiques d'agriculteurs de quatre réseaux).

Comité Départemental du Tourisme Ariège-Pyrénées/ Observatoire du Tourisme, 2000-2001.

Licence professionnelle « Entreprises rurales et développement territorial », 2006-2007. Le marché de La Bastide de Sérou, un outil de développement local.

Parc naturel régional du Haut Languedoc, septembre 2005. Les lieux de vente de produits agricoles du Haut Languedoc : état des lieux et perspectives de valorisation.

Parc naturel régional Oise-Pays de France, 2006-2007. *Développement de la vente en circuit court des produits agricoles : Réflexion marketing et organisationnelle autour des attentes des consommateurs*

Projet de Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises, juillet 2006. Diagnostic du territoire (rapport de synthèse intermédiaire).

Chambre d'Agriculture, Chambre de Commerce et d'Industrie, Chambre de Métiers et d'Artisanat, Centre Régional de la Propriété Forestière, Office National des Forêts, 2006. Diagnostic économique du Projet de Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises : Prospective économique.

Projet de Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises, septembre 2006. Etat des lieux et perspectives de développement de l'agriculture biologique sur le territoire du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises.

Projet de Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises, septembre 2007. Projet de Charte-agenda 21.

Transrural Initiatives, 04 juillet 2006. n°313 « Longue vie aux circuits courts ».

Transrural Initiatives, 08 mai 2007. n°333 « Longue vie aux circuits courts 2 ».

Table des annexes

Annexe 1 : Liste non exhaustive des marchés de plein vent et manifestations ponctuelles sur l'Ariège

Annexe 2 : Liste des entreprises de transformation fromagères au lait cru situées en Ariège

Annexe 1 : Liste non exhaustive des marchés de plein vent et manifestations ponctuelles sur l'Ariège (au 2 octobre 2007)

Sur le territoire du PNR

Pays des Portes d'Ariège Pyrénées

Foires Hebdomadaires ou Mensuelles

- Le Mas d'Azil : 2^e et 4^e mercredis du mois

Marchés Hebdomadaires

- Le Mas d'Azil : tous les mercredis matins et marchés fermiers les samedis matins

Grandes Foires Saisonnères

- Le Mas d'Azil : Foire Agricole en août

Foires et Marchés Spécifiques

- Le Mas d'Azil : Fête de la Figue en octobre

Pays Couserans

Foires Hebdomadaires ou Mensuelles

- Castillon : 3^e mardi du mois et juillet août tous les mardis matins
- Saint Girons : 2^e et 4^e lundis du mois
- Seix : 1^{er} et 3^e jeudis matins du mois
- Sentein : Marché Artisanal et Fermier les vendredis matins de juillet et août

Marchés Hebdomadaires

- La Bastide de Sérou : tous les jeudis matins
- Engomer : Marché Fermier tous les dimanches matins
- Massat : tous les 2^e et 4^e jeudis du mois
- Saint Girons : tous les samedis matins
- Sainte Croix Volvestre : tous les mercredis matins
- Seix : du 1^{er} juillet au 15 septembre les 2^e et 4^e mercredis matins

Grandes Foires Saisonnères

- Aulus les Bains : Foire agricole en octobre
- Castillon : Foire agricole en octobre, Foire aux arbres de la Sainte Catherine en novembre
- Erce : Foire d'automne en octobre
- Eychel : Fête de la Châtaigne en novembre
- Rimont : Foire agricole et commerciale en septembre
- Sainte Croix Volvestre : Foire cantonale en septembre
- Saint Girons : Foire aux chevaux en janvier et novembre
- Saint Lary : Foire agricole et artisanale en mai
- Seix : Foires d'automne en septembre, octobre et novembre, Foire aux chevaux en octobre

Foires et Marchés Spécifiques

- Aulus les Bains : Marché Artisanal en août
- La Bastide de Sérou : Marché Fermier en août dans le cadre du festival Chasse et Pêche
- Biert : Marché Nocturne en juillet
- Bonac Irazein : Marché Artisanal « Fenaison et estive : le savoir faire de nos anciens » en juin
- Castillon : Foire au muguet le 1^{er} mai, Foire aux fleurs et aux plants en mai, Marché Nocturne en juillet et août
- Massat : Marché Nocturne en août
- Saint Girons : Foire Exposition de l'Ariège et du Couserans en Mai, « Autrefois le Couserans » avec concours de fromages au lait cru des Pyrénées Centrales en août, Marché de Noël en décembre
- Seix : Marché de la Transhumance en juin, Foire Artisanale en juillet
- Saint Lizier : Foire aux produits de l'agriculture biologique en octobre

Pays de Foix Haute Ariège

Foires Hebdomadaires ou Mensuelles

Marchés Hebdomadaires

- Vicdessos : tous les jeudis matins

Grandes Foires Saisonnieres

- Serres sur Arget : Foire de Toussaint
- Vicdessos : Foire de la Saint Matthieu (ovins) en septembre

Foires et Marchés Spécifiques

- Saurat : Marché Artisanal en juillet et août

En dehors du territoire du PNR

Pays des Portes d'Ariège Pyrénées

Foires Hebdomadaires ou Mensuelles

- Saverdun : tous les vendredis matins
- Daumazan sur Arize : 1^{er} vendredi du mois
- Le Fossat : 3^e et 5^e mercredis du mois
- Lezat su Lèze : tous les samedis matins

Marchés Hebdomadaires

- Le Carla Bayle : marché fermier les dimanches
- Daumazan sur Arize : tous les vendredis matins
- Lezat sur Lèze : le 2^e mercredi matin du mois
- Mazères : tous les jeudis matins
- Pamiers : tous les mardis, jeudis et samedis matins
- Saint Jean du Falga : tous les mercredis matins
- Saint Ybars : 4^e mercredi du mois
- La Tour du Crieu : tous les mercredis matins
- Verniolle : tous les dimanches matins

Foires et Marchés Spécifiques

- Le Carla Bayle : Marché artisanal rue des Arts en juillet et août
- Daumazan sur Arize : Foire Artisanale et commerciale en octobre
- Le Fossat : Foire « Expo Tout » (brocante – produits régionaux) fin septembre
- Lezat sur Lèze : Marché des Potiers en juillet, Marché de produits régionaux en septembre, Foire au Gras en décembre, Halle de Noël en décembre
- Mazères : Marché aux fleurs en mai, Marché Médiéval en août, Foire au gras en décembre
- Montaut : Foire Artisanale Gourmande de la Saint Michel en octobre
- Pamiers : Pamiers Expo en avril, Marché de Nuit « Fiesta » le 14 juillet, Foire de la Sainte Catherine en novembre
- Saverdun : Foire de l'Ascension au printemps, Foire Nocturne en juillet
- La Tour du Crieu : Foire artisanale en avril
- Verniolle : Foire au Gras le premier dimanche de décembre
- Villeneuve du Paréage : Fête du Bœuf Gascon en février

Grandes Foires Saisonnnières

- Lezat sur Lèze : Foire aux ânes en mai, Foire de Saint Antoine en juin, Foire aux chevaux en novembre
- Mazères : Foire agricole de printemps en avril, Foire Al País en juillet
- Montaut : Foire commerciale et artisanale en avril
- Saverdun : Foire d'automne en septembre

Pays de Foix Haute Ariège

Foires Hebdomadaires ou Mensuelles

- Ax les Thermes : Foires sans bétail mensuelles (en février, mars, avril, mai, juin, octobre, novembre, décembre)
- Foix : 1^{er} et 3^e lundis du mois
- Tarascon sur Ariège : Foires mensuelles (en janvier, février, mars, juin, juillet, octobre, novembre, décembre)
- Varilhes : 1^{er}, 3^e et 5^e mardis du mois

Marchés Hebdomadaires

- Ax les Thermes : du 15 juin au 15 septembre les mardis, jeudis et samedis et du 15 septembre au 15 juin les mardis et samedis matins
- Les Cabannes : dimanches matins
- Foix : les mercredis matin et les vendredis matins
- Tarascon sur Ariège : mercredis et samedis matins
- Varilhes : 2^e et 4^e mardis du mois et marché fermier les samedis matins

Grandes Foires Saisonnnières

- Ax les Thermes : Grande Foire au bétail en septembre
- Prades : Foire de Pentecôte
- Tarascon sur Ariège : Foire de printemps en avril et Foire aux bestiaux et chevaux en mai et septembre

Foires et Marchés Spécifiques

- Savignac les Ormeaux : Foire au Miel le 15 août
- Ussat les Bains : Marché Fermier et Artisanal tous les jeudis en juillet et août
- Foix : Marché Artisanal et Fermier en juillet et août, Marché Médiéval en août, Foire de Noël en décembre
- Ax les Thermes : Festival des Saveurs en septembre
- Les Cabannes : Marchés Estivaux en juillet, Foires Artisanales en août
- Rouze : Marchés de produits régionaux tous les jeudis de juillet août

Pays des Pyrénées Cathares

Marchés Hebdomadaires

- La Bastide sur l'Hers : les samedis matins
- Belesta : les mardis et jeudis
- Laroque d'Holmes : les jeudis et samedis
- Lavelanet : les mercredis et vendredis matins
- Mirepoix : les mardis et jeudis matins (+ marché fermier les jeudis matin)

Grandes Foires Saisonnnières

- Belesta : Fête de la Citrouille en octobre

Foires et Marchés Spécifiques

- Belesta : Marché Artisanal au cours de la Fête de la Nature en juillet, Fête de la Citrouille en novembre
- Lavelanet : « Olm'Expo » en juin, Fête de la Noisette en septembre
- Mirepoix : Marché Artisanal « Swing » en avril, Rencontres des Métiers d'Art en juin, Marché aux fleurs en juin, Marchés Nocturnes en juillet et août, Marché Médiéval en juillet et août, Marché des Potiers en août, Fête de la Pomme en octobre

Annexe 2 : Liste des entreprises de transformation fromagères au lait cru situées en Ariège (Source AFFAP – ADEAR)

- Fromagerie de La Core à Bethmale
- SARL Le Moulin Gourmand à Engomer
- Fromagerie Richesmonts à Saint Lizier
- SARL Fromagerie du Col del Fach à Loubière
- Fromagerie Jean Faup à Caumont
- SARL Moulis à Moulis
- EURL de la Calabasse à Saint Lary
- Fromagerie Coumes à Seix
- Bamalou SA à Bethmale