



Les circuits courts de commercialisation en Pays Midi Quercy

Rappel de la commande

→Objet de l'étude: Connaître les circuits courts de commercialisation en Pays Midi Quercy pour identifier des actions susceptibles de les développer durablement

→Objectif de l'étude à moyen terme: Créer de la valeur ajoutée sur le territoire (un secteur créateur d'emplois, de consommation durable...)

Diagnostic des circuits courts (CC) de commercialisation en PMQ

- 1) Présentation des échantillons d'enquêtes**
- 2) L'aspect financier: un marqueur sensible sur le territoire**
- 3) La gestion du temps: un frein au développement**
- 4) De la transformation à la commercialisation: entre fragilité structurelle et éloignement des bassins de consommation**
- 5) La communication: un outil clé à la vente, sous développée sur le territoire**
- 6) Pistes d'actions**

1) Présentation des échantillons d'enquêtes

L'offre:

- 47 producteurs interrogés = environ 20% des producteurs commercialisant en circuit court en Pays Midi Quercy
- une enquête plus qualitative

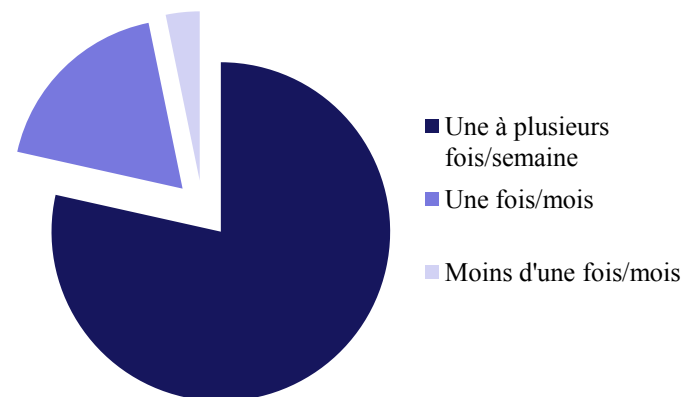
La demande:

Consommateurs	Restauration collective
108 enquêtes: <ul style="list-style-type: none">-10 sur le marché-42 en supermarché-58 via Internet	31 envois → 17 retours → 19 établissements 13 établissements sont des cantines scolaires Une enquête à double intérêt

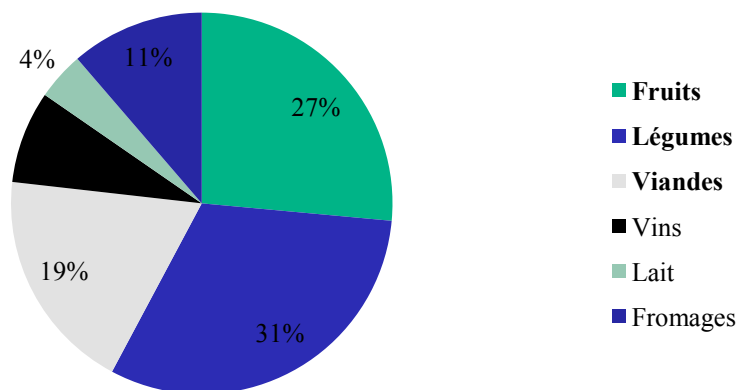
Les consommateurs interrogés

-87% des personnes enquêtés consomment des produits en circuit court et la plupart le font régulièrement
-La qualité et la fraîcheur sont les critères majeurs à l'achat de produits en CC

Fréquence de consommation en CC



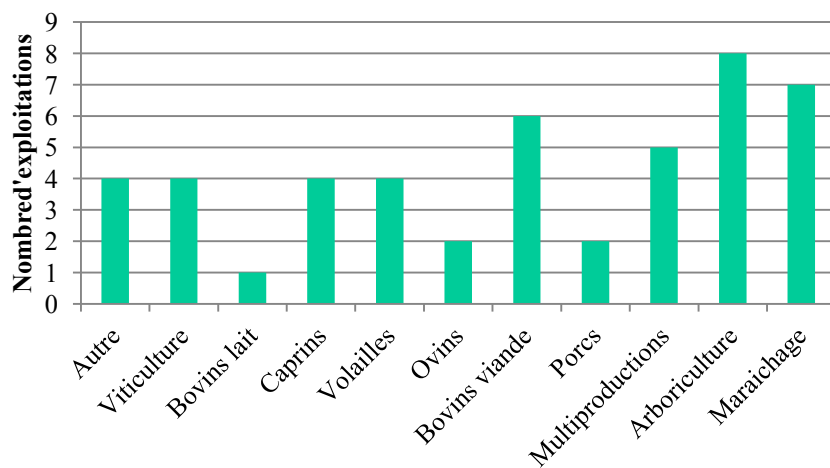
Produits consommés en CC



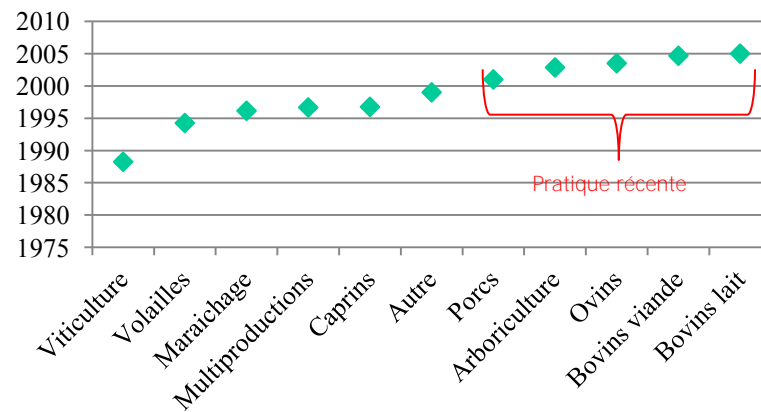
Les producteurs

- Des diversités ne permettant pas d'établir des groupements
- Certaines données sont à relativiser
- Une pratique relativement récente pour les filières en crise
- Motivation principale des producteurs : la valorisation financière puis le relationnel

Composition de l'échantillon



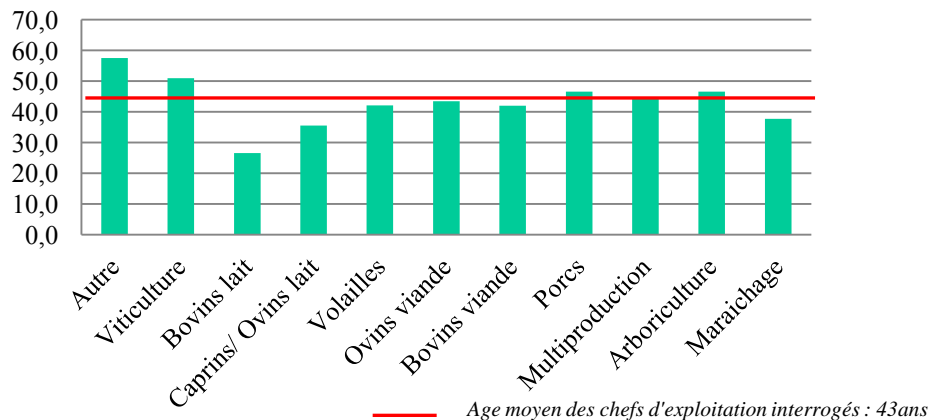
Début de la commercialisation en CC



Les circuits courts de commercialisation

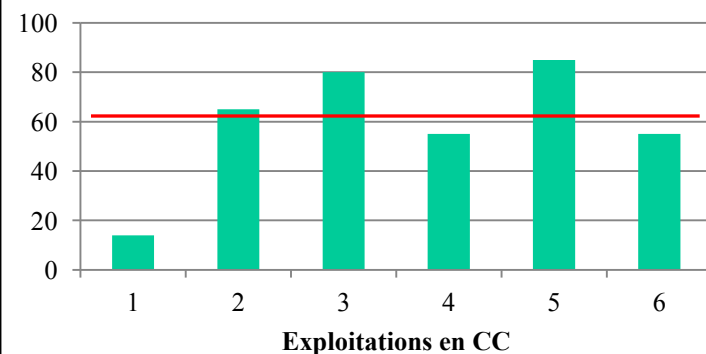
- Des profils d'exploitations en circuit court ne présentant pas de spécificité

Age moyen des chefs d'exploitation



Tranche d'âge la plus représentée des exploitants des cantons du PMQ en 2011: 41-54ans
(source: AREFA MP)

Cheptel moyen/exploitation (bovin viande)



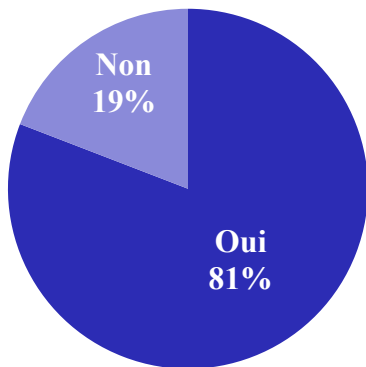
— Cheptel moyen en Tarn et Garonne en 2009: 58 tetes

Les circuits courts de commercialisation

2) L'aspect financier: un marqueur sensible sur le territoire

→ pour les producteurs

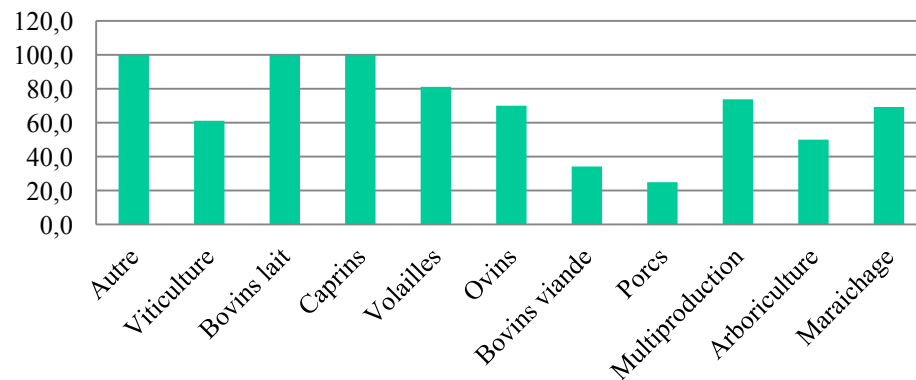
Investissements nécessaires pour pratiquer la commercialisation en CC



Elevage (hors volaille)	Matériel de réfrigération et de transport (véhicules, vitrines)
Volaille	Matériel de découpe et de transformation (atelier, conserverie...)
Viticulture	Local de vente
Maraichage/ Arboriculture	Peu d'investissements : véhicule et matériel divers
Autres	Matériel particulier de transformation (déshydrateur, blutterie...)

Le prix: un avantage pour les producteurs ...

Part du chiffre d'affaire réalisé en CC/ Chiffre d'affaire total



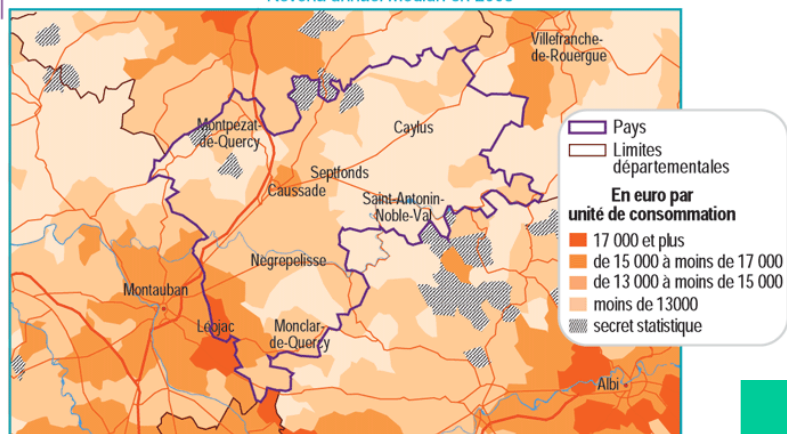
Les circuits courts de commercialisation

...mais un frein « imaginaire » à l'achat

→ pour les consommateurs

Un revenu plus faible qu'ailleurs

Revenu annuel médian en 2005

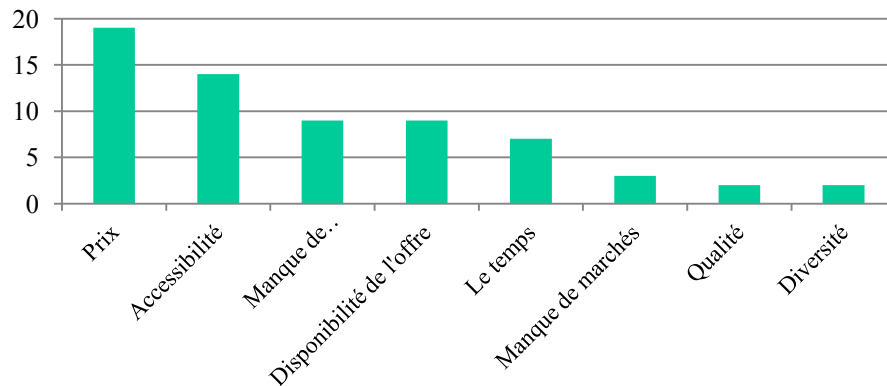


Sources : Insee, DGI - Revenus fiscaux des ménages

→ pour la restauration collective

Le prix est également le principal argument de frein à l'achat de produits locaux pour les restaurants collectifs

Freins à la consommation de produits en CC (consommateurs réguliers en CC)

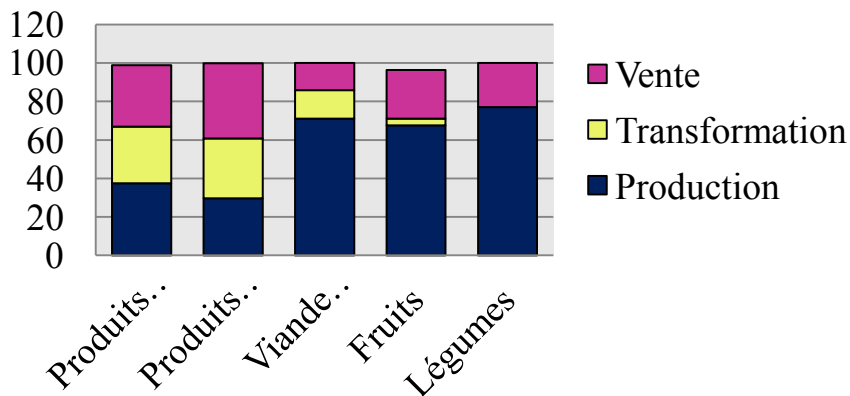


PRODUIT	PRIX PRODUCTEUR	PRIX SUPERMARCHE
Pomme	0,90€/kg	1,25€/kg
Poire	0,75€/kg	2,30€/kg
Cerise	1,6€/kg	5,25€/kg
Jus de pomme	2€/litre	2,49€
Fromage de chèvre	13,50€/kg	19€/kg
Viande de porc	5,50€/kg	5€/kg (Colis en PROMOTION)

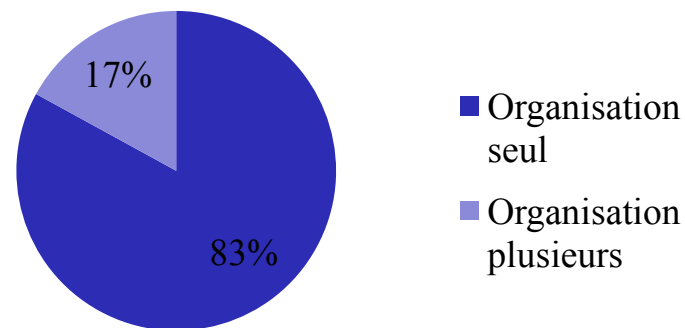
3) La gestion du temps: un frein au développement

→ pour les producteurs

Répartition annuelle du temps de travail des producteurs(en %)



Organisation des producteurs pour la commercialisation

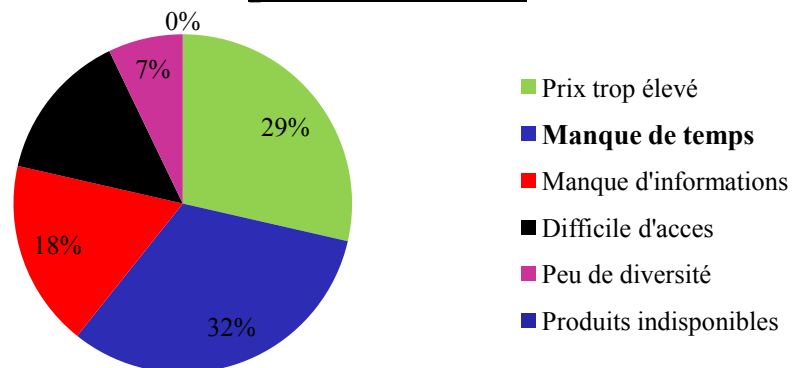


→ pour la restauration collective

Le manque de personnel et le manque d'équipements adaptés ne laisse pas le temps aux restaurants collectifs d'insérer des produits locaux dans les repas.

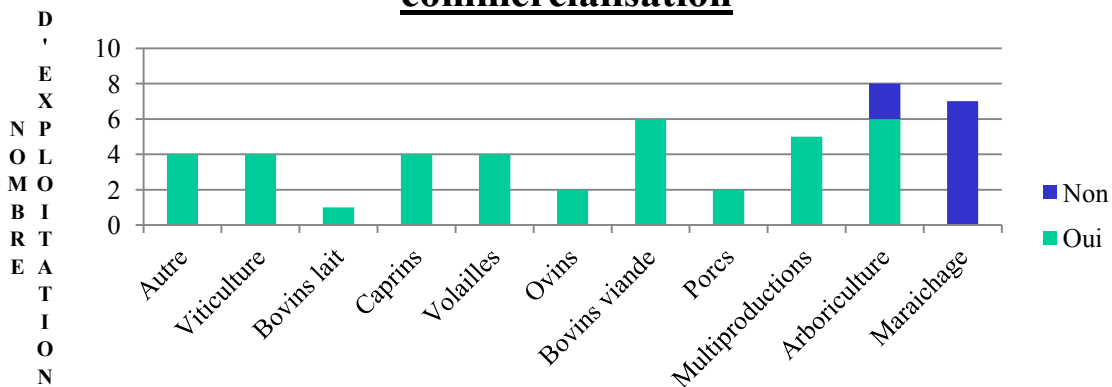
→ pour les non consommateurs en CC

Raisons à la non consommation de produits en CC

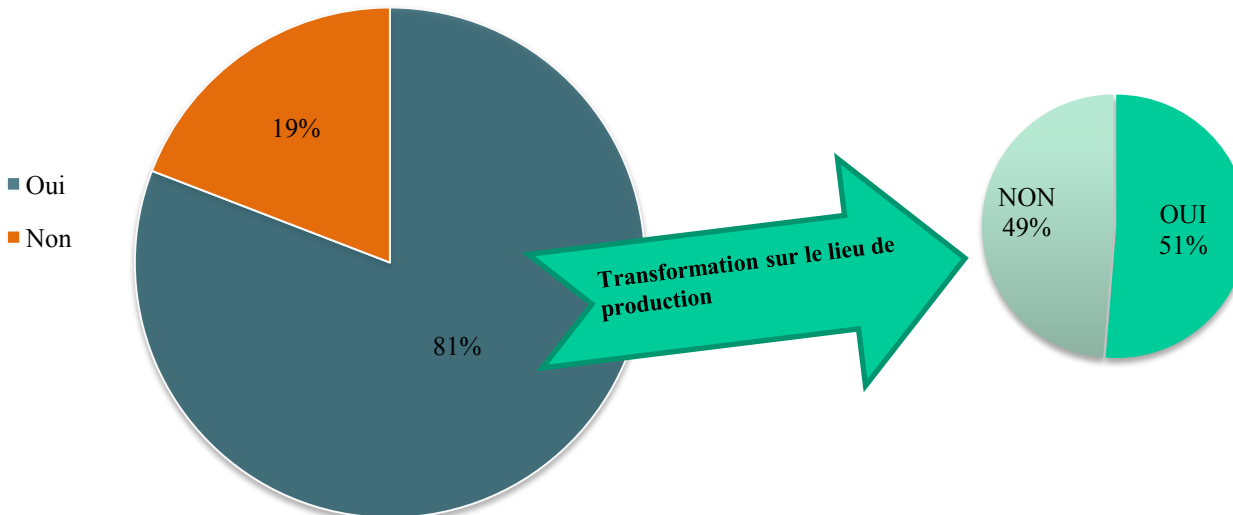


4) De la transformation à la commercialisation: entre fragilité structurelle et éloignement des bassins de consommation

Transformation des produits bruts pour la commercialisation

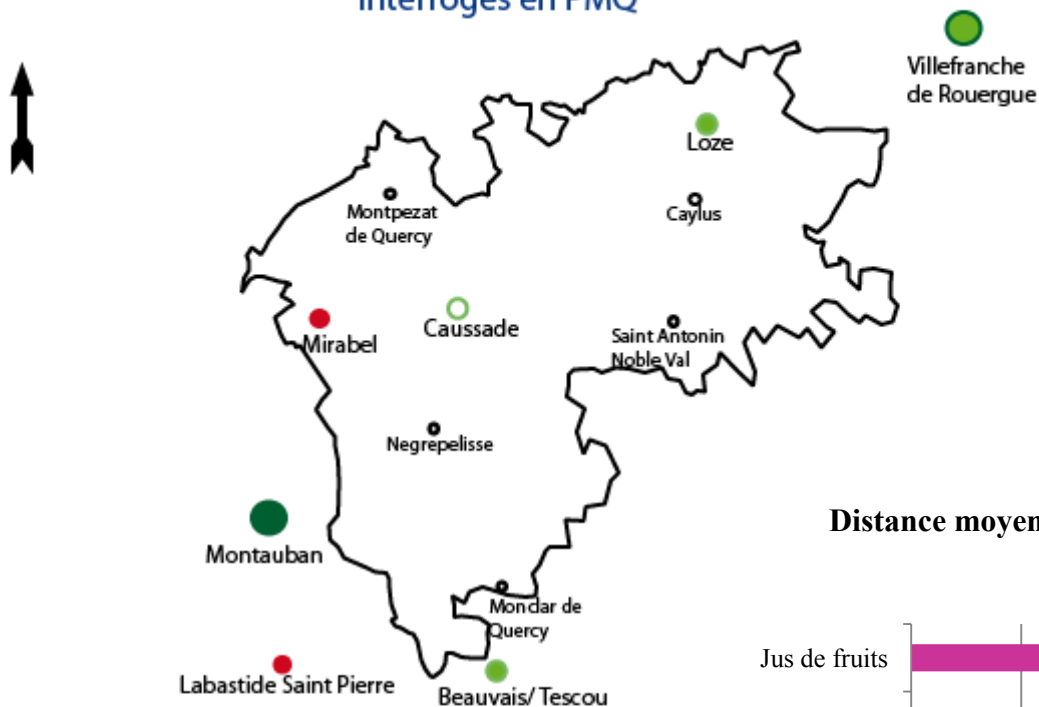


Transformation des produits/exploitation



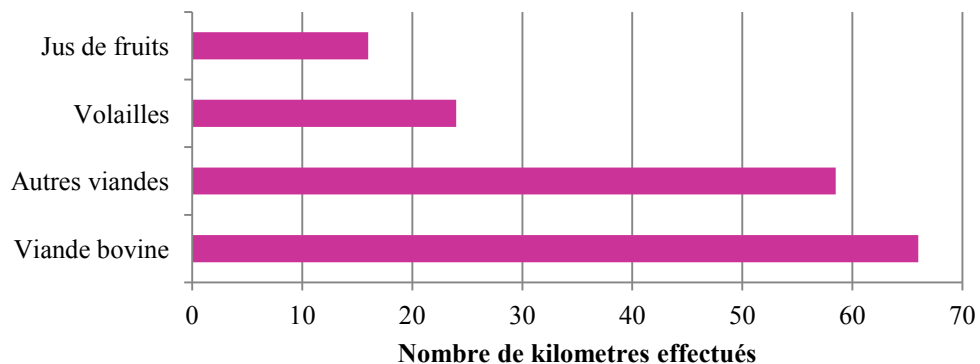
Les circuits courts de commercialisation

Ateliers de transformation collectifs utilisés par les producteurs interrogés en PMQ



Le manque d'infrastructures de proximité fragilise la commercialisation en circuit court des filières à viande.

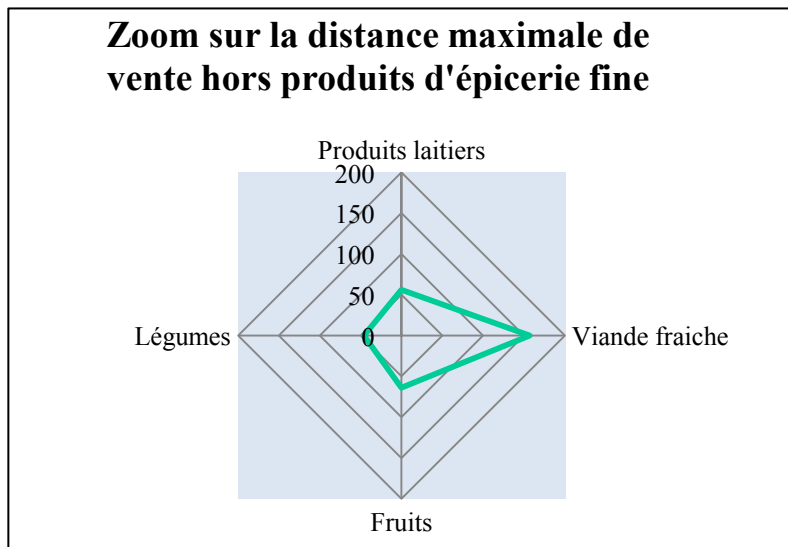
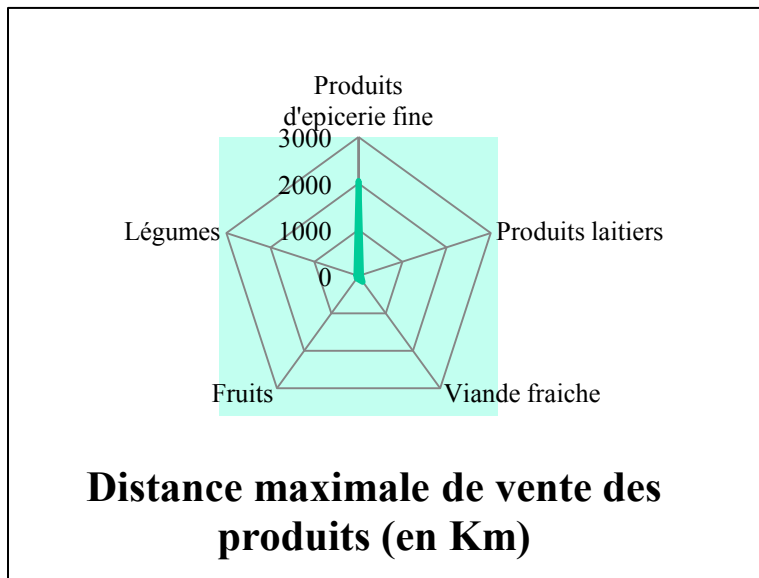
Distance moyenne parcouru pour accéder à un atelier de transformation collectif



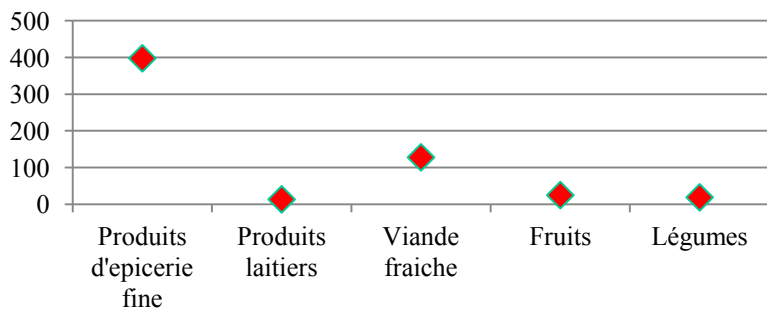
- Transformation jus
- Atelier de découpe
- Abattoir et atelier de découpe
- Abattoir
- Abattoir et découpe réservé aux professionnels, accès par l'intermédiaire d'un boucher

Les circuits courts de commercialisation

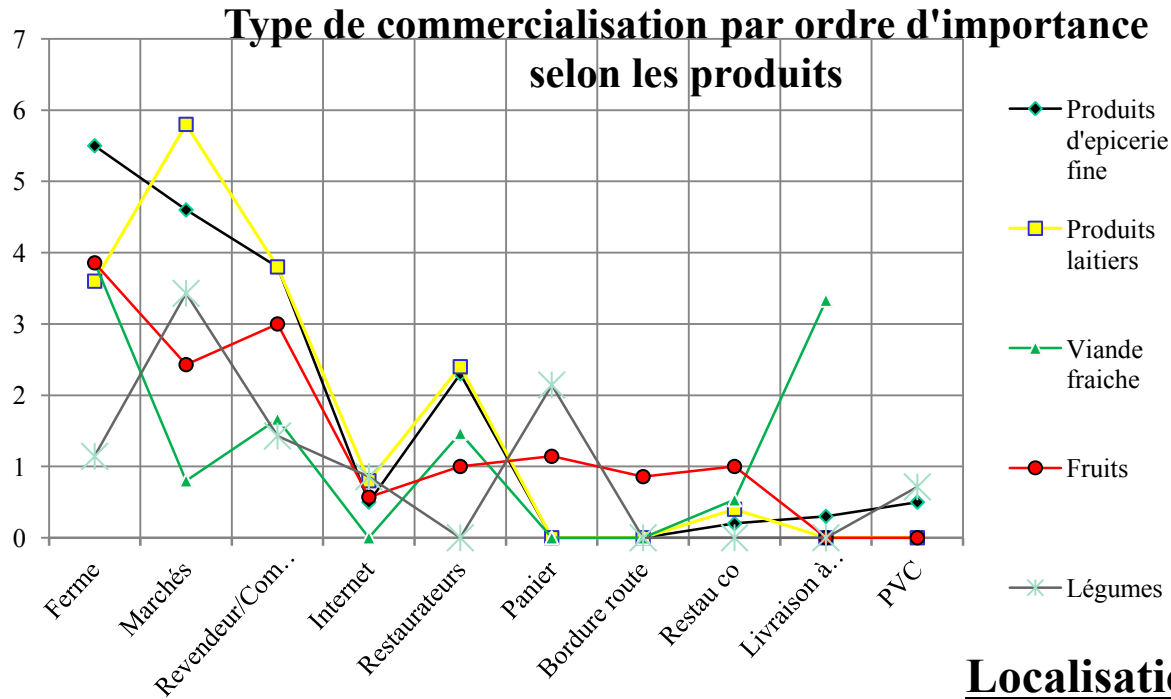
Des distances de livraisons qui varient en fonction du type de produit et du type de commercialisation.



Dispersion des moyennes kilométriques pour chaque produits

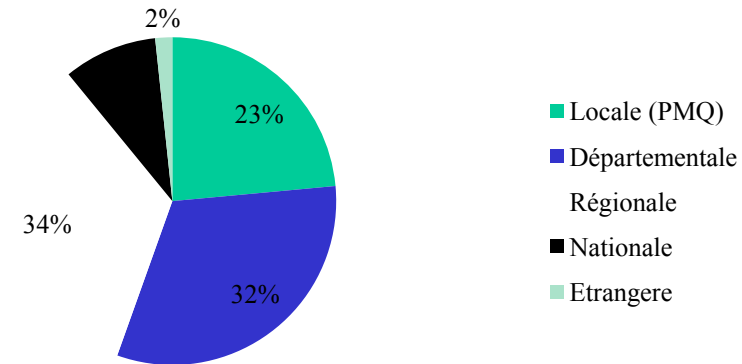


Les circuits courts de commercialisation



De nombreux producteurs testent plusieurs types de commercialisation et n'hésitent pas à s'éloigner du lieu de production, pour trouver le moyen d'écoulement le moins contraignant.

Localisation principale de la clientèle

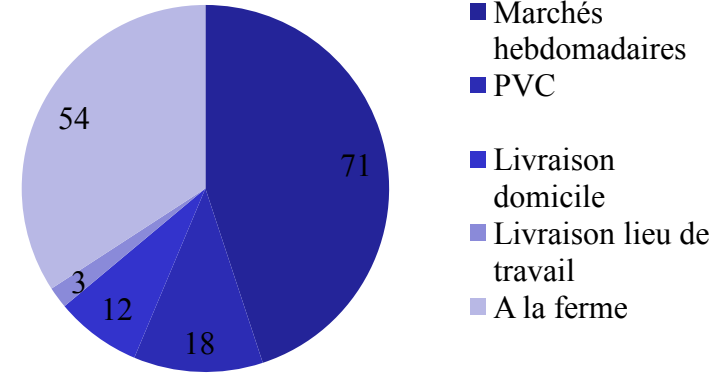


Focus: les marchés de plein vent

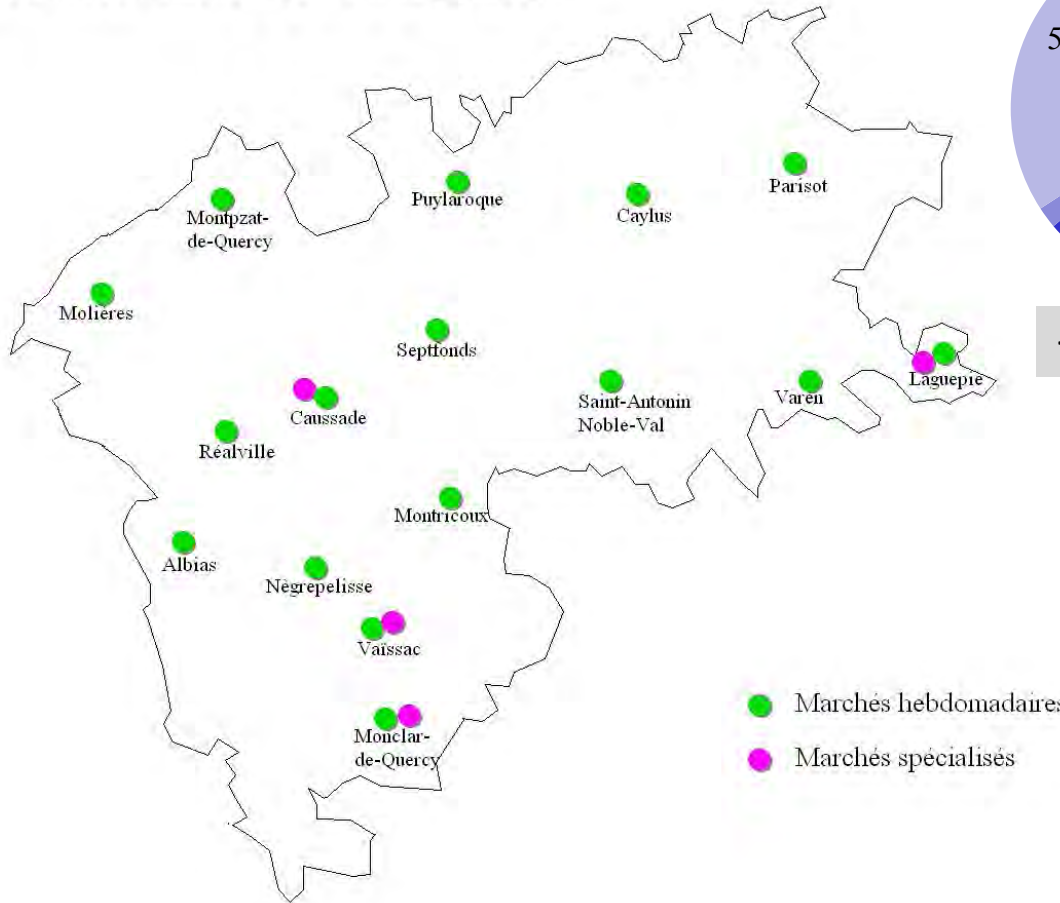
-Un territoire bien doté en marchés mais un commerce à faire évoluer...

→ pour les consommateurs

Lieux de consommation en CC



Les marchés en Pays Midi Quercy



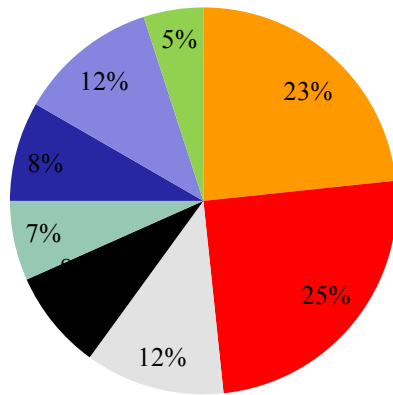
→ pour les producteurs

-Les producteurs ne sont pas identifiés en tant que tel, ils sont placés sur les marchés au même titre que les revendeurs.
 -Certains d'entre eux relèvent un manque d'organisation.
 -L'accès au marché est parfois difficile pour eux.

5) La communication: un outil clé à la vente, sous développée sur le territoire

→ pour les consommateurs

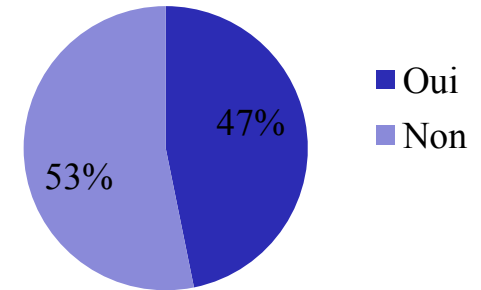
Améliorations à ce mode de commercialisation selon les consommateurs



- PVC, regroupement de producteurs
- Information/Communication
- Amélioration des marchés
- Développer le e-commerce
- Achats groupés entre conso.
- Plus de choix des produits
- Des prix plus raisonnables
- Plus présents dans les lieux de vente existants

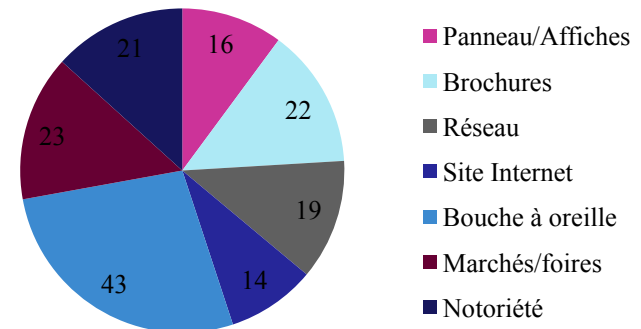
La communication est le principal besoin recensé chez les producteurs notamment la création de site internet qui fait parti des projets de nombreux exploitants.

Estimez vous votre communication suffisante?



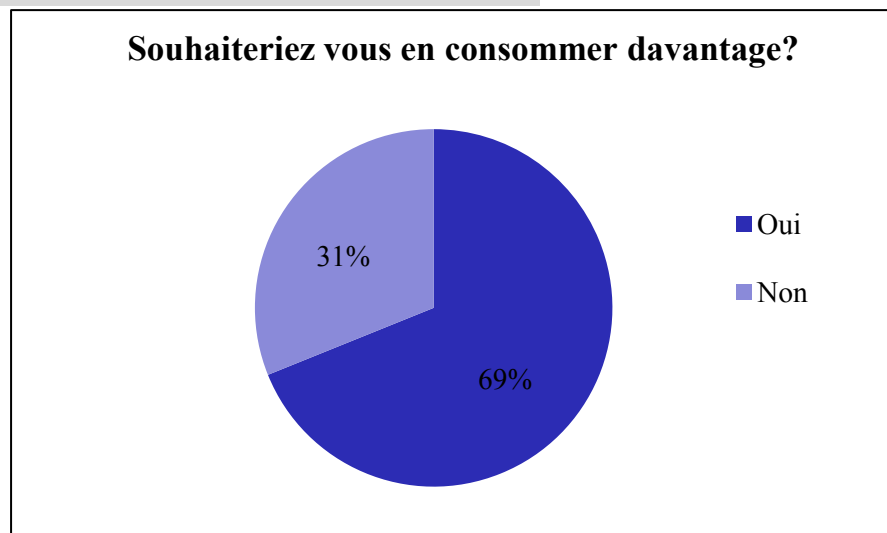
→ pour les producteurs

Moyens de communication utilisés par les producteurs



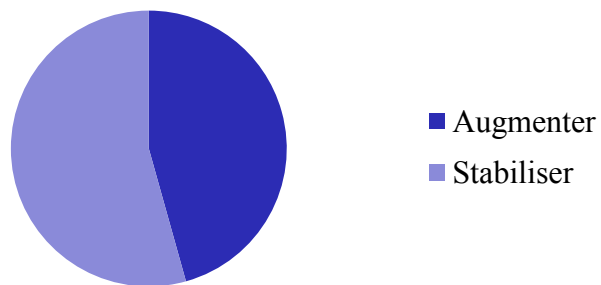
Un avenir plutôt prometteur pour les circuits courts...

→ du côté des consommateurs

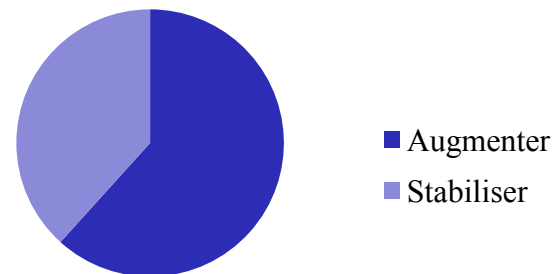


→ du côté des producteurs

Devenir de l'activité de production dans les cinq ans à venir



Devenir de l'activité de commercialisation dans les 5ans à venir



6) Pistes d'actions

-Actions générales

Etablissement d'une stratégie de communication/sensibilisation

Formation: gestion et communication

Etude de lieux stratégiques de regroupement de l'offre

-Actions plus sectorielles

Mise en commun d'un véhicule de livraison

Mise à disposition de main d'œuvre pour gérer la logistique
(gestion de la clientèle, livraison...)

Revalorisation, restructuration des marchés de plein vent

Structure de transformation collective

-Perspectives:

Vers la construction d'un système alimentaire territorialisé?

Définissant un cadre de référence pour les acteurs de territoire
(producteurs, consommateurs, élus...)