

# Les circuits courts de commercialisation en Pays Midi Quercy



## **Démarche et rappel des objectifs**

### Objectifs du Pays Midi Quercy:

*Impulser les circuits courts de commercialisation sur le territoire en vue de :*

- créer des emplois*
- créer une gouvernance alimentaire territorialisée*
- diminuer l'empreinte carbone de l'alimentation locale*

### Objectif de la réunion: Validation du plan d'action

### Rappel:

Le Plan d'action doit répondre aux enjeux du diagnostic « circuit court ».



# Le développement des circuits courts de commercialisation en PMQ

## 1) Rappel du diagnostic

## 2) Présentation du plan d'action et expériences associés

**-Axe 1: Connaître l'existant et communiquer sur l'offre**

**-Axe 2: Mobiliser et structurer l'offre**

**-Axe 3: Rendre la restauration collective exemplaire en terme de consommation locale**



# 1) Rappel du diagnostic

- Une gamme de produits proposée riche et variée
- Des producteurs qui n'ont pas le temps de travailler la communication et des consommateurs qui manquent d'informations sur l'offre disponible sur le pays.
- Un manque de reconnaissance des producteurs sur les marchés.
- Une offre de produits difficilement accessible
- Des éleveurs qui font beaucoup de kilomètres pour transformer et livrer leurs produits
- Un manque d'informations du consommateur portant à confusion

## 2) Diagnostic des marchés de plein vent

- 14 marchés de jour
- 9 marchés de nuit (marchés gourmands)
  
- Etude de 6 marchés de jour.
- Constats:
  - 3 marchés organisés par des placiers

## **2) Diagnostic des marchés de plein vent en PMQ**

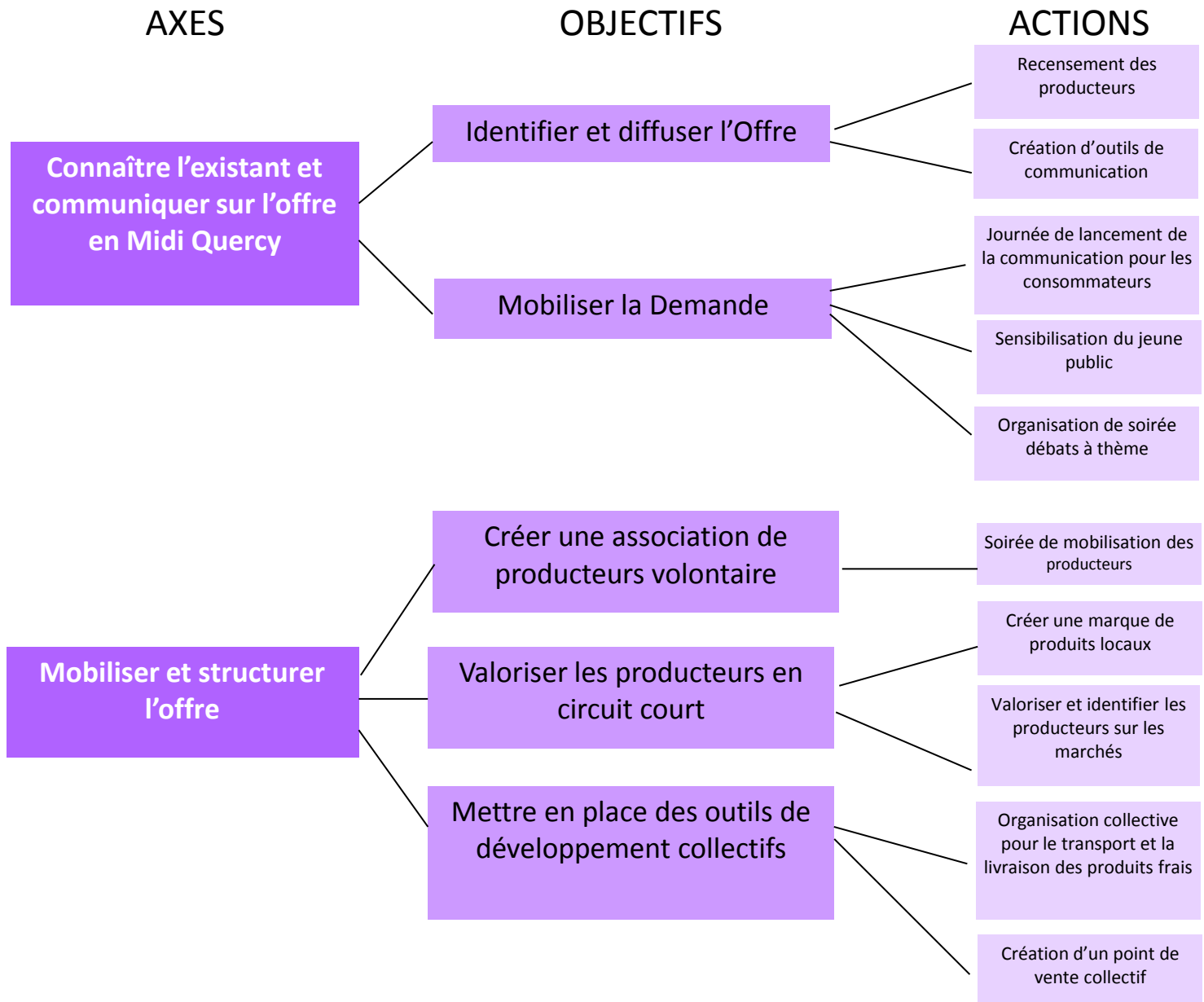
Attention:

-la plus part des marchés sont très anciens et il est très difficile de les réorganiser

-l'instauration de nouveaux marchés peut être préjudiciable aux marchés déjà présents sur le territoire.

-Seul les marchés de Caussade sont organisé de façon sectorielle (alimentation séparée du reste)

### 3) Présentation du Plan d'actions



### 3) Présentation du Plan d'actions



FICHE ACTION N°1	Recensement et mise à jour de l'offre	
<b>Axe 1 : Connaître l'existant et communiquer sur l'offre</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Action en cours	<input type="checkbox"/> Action à réaliser
<b>Objectif 1 : Identifier et diffuser l'Offre</b>		
~ Description ~		
Recenser de façon exhaustive les producteurs du Pays Midi Quercy, commercialisant leurs produits en circuit court et mettre à jour les informations de la liste existante.		
~ Objectifs ~		
Connaître et mettre à jour l'offre existante en circuit court.		
~ Cible ~		
Producteurs du Pays Midi Quercy commercialisant en circuit court		
- Pôles -		- Partenaires technique -
SMPMQ		Office de tourisme, chambre d'agriculture, ADASEA, FDCUMA, DDAF, DDT, communes
- Temps agent -		
5 jours ?		
- Budget prévisionnel -		- Financement prévisionnel -
?		LEADER, CG
- Indicateurs de résultats proposés -		
Nombre de producteurs recensés chaque année et la diversité des produits proposés.		



## Axe 1: Connaître l'existant et communiquer sur l'offre en Midi Quercy

### OBJECTIFS

Identifier et diffuser l'Offre

Mobiliser la Demande

### ACTIONS

Recensement des producteurs

Création d'outils de communication

Journée de lancement de la communication pour les consommateurs

Sensibilisation du jeune public

Organisation de soirée débats à thème

## Axe 1: Connaître l'existant et communiquer sur l'offre en Midi Quercy

### Action n°2: Création d'outils de communication

Diffusion de l'offre de produits locaux pour accroître les ventes en circuit court.

→Création en interne d'un site Internet:

-

→Création en interne d'un guide papier:

-Budget impression 10 000exemplaires:  
environ 2500€.

Ces outils devront être régulièrement réactualisés pour être efficaces.

## Axe 2: Mobiliser et structurer l'offre

Créer une association de producteurs volontaire

Soirée de mobilisation des producteurs

Valoriser les producteurs en circuit court

Créer une marque de produits locaux

Valoriser et identifier les producteurs sur les marchés

Mettre en place des outils de développement collectifs

Organisation collective pour le transport et la livraison des produits frais

Création d'un point de vente collectif



# Action n°7: Création d'une marque

→ L'exemple des Fermes de Garonne



Voir les fermes



Véritable jardin du Sud-Ouest, le territoire de la Communauté de communes Val de Garonne est connu et reconnu depuis longtemps pour la qualité de ses fruits et légumes, de ses vins, de sa viande...

Mais, saviez-vous que l'on y trouve aussi du miel, de la lamproie, des jus de fruits et autres huiles végétales ?




C'est pour vous faire découvrir toutes ces merveilles que "Les Fermes de Garonne" regroupant 26 producteurs vous proposent cette carte gourmande. Vous y trouverez la liste des produits vendus ainsi que les informations utiles vous permettant de les rencontrer dans les meilleures conditions, directement chez eux !

Enfin sachez que les producteurs se sont engagés sur une charte de qualité afin d'offrir à leurs visiteurs des produits frais et cela, au fil des saisons !

A vos paniers !

**Pour trouver votre ferme, suivez les panneaux roses !**

**Les Fermes de Garonne**  
Ferme **12**

-  Découvrez notre charte de qualité
-  Rejoignez le réseau !
-  Téléchargez le règlement intérieur



[Nous contacter](#)





## Action n°7: Création d'une marque

→ L'exemple des Fermes de Garonne

Action n°10: Création d'un PVC  
→ L'exemple de la Petite Ferme à  
Limoges

- Association de 13 producteurs  
depuis 1992

- 400 000 euros d'investissement  
- 1 000 000 d'€ de CA/an



Nombre d'emploi créés : 3



## Action n°10: Création d'un PVC

### Difficultés contextuelles en PMQ:

- Nombreuses expériences déjà réalisés en PMQ ayant échoué = Méfiance et préjugés
- Pas de bassin de consommation important = trouver la zone « idéale »

### Opportunités/ Avantages en PMQ:

- Une gamme de produits riche et variée
- Présence de PVC à la ferme : « Aux Saveurs de St Julien » et « La Ferme des Pibouls »

### Préconisations et paramètres à prendre en compte:

- Evaluer le nombre de producteurs souhaitant intégrer le PVC
- Mesurer la motivation des producteurs
- Posséder les produits phares tels que les légumes
- Trouver des producteurs capables d'approvisionner régulièrement et en quantité suffisante le magasin
- Bonne connaissances des producteurs entre eux en amont
- Eviter la concurrence entre producteurs
- Etablir des prix raisonnables
- Les producteurs doivent maîtriser la vente en amont de ce projet...

### Axe 3: Rendre la restauration collective exemplaire en terme de consommation locale

Mobiliser un groupe de gestionnaires de la restauration collective

Diagnostic de la restauration collective

Sélectionner une ou des actions de gestion de la restauration collective

Plateforme collective d'approvisionnement

Atelier de transformation



Action n°10: Réflexion sur la mise en place d'une plateforme collective d'approvisionnement en produits locaux  
→ L'exemple du département de l'Ariège



## Axe 4: Coordonner et animer le Plan d'action

Axe transversal permettant d'accompagner la mise en place de ce plan d'action.

Accompagner la mise en place  
du plan d'actions

Recrutement d'un agent  
d'animation

Création et animation  
d'un Comité de pilotage  
« circuit court de  
proximité »