



REDACTION D'UNE ANALYSE AFOM SUR LES "CIRCUITS COURTS" DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES DANS LA PROVINCE DE HUESCA ET DANS LE DEPARTEMENT DES HAUTES PYRENEES.

JEAN RONDET – CRESCENDO - SENS-TERROIR-SANTE – 9 AVRIL 2017

CONTEXTE DE L'ETUDE.

L'étude demandée s'inscrit dans l'une des actions de la Chambre d'Agriculture des Hautes Pyrénées du projet POCTEFA EFA 08/15 Hecho en Pirineos-Fait en Pyrénées - dont l'acronyme est INSPYR - sélectionné par l'autorité de gestion du POCTEFA. Ce projet est cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER) à 65%, à travers le programme Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020).

Elle s'inscrit en outre dans le contexte d'une politique nationale et locale de l'Ancrage Alimentaire Territorial qui revêt une dimension économique: structuration et consolidation des filières dans les territoires et mise en adéquation de l'offre et de la demande locale ; Une dimension environnementale (produits issus de circuits de proximité et valorisation d'un nouveau mode de production agro-écologique) ; Une dimension sociale (rencontre d'initiatives et liens entre tous les acteurs d'un territoire ; valorisation identitaire et culturelle du territoire).

L'étude s'applique ainsi à analyser d'une part la place du projet de plate-forme logistique dans le développement des liens entre agriculture et tourisme tels qu'ils sont envisagés dans le projet INSPYR et à analyser d'autre part ce projet en lien avec ces 3 dimensions de l'Ancrage Alimentaire Territorial.

Méthode utilisée

L'étude est basée sur la réalisation d'entretiens individuels auprès des différents acteurs privés et publics concernés, dans le Département des Hautes-Pyrénées et dans la province de Huesca.

La richesse du thème nous a amené à adapter notre liste de contacts au fur et à mesure de l'étude, en fonction des nouvelles pistes évoquées lors des entretiens.

Ces entretiens ont été complétés par des recherches documentaires sur les différents thèmes abordés, de façon à enrichir et illustrer les analyses.

Nous avons d'autre part fait appel aux connaissances pratiques que nous avons acquises préalablement auprès d'acteurs du 65 non rencontrés durant cette étude. Cela concerne plusieurs des exemples cités dans cette étude.

Limites de l'étude.

Dans le temps imparti, nous avons essayé d'aborder l'ensemble des points qui nous ont semblé utiles pour relier la réflexion sur la plateforme logistique à un ensemble large d'éléments du contexte.

Ce travail se veut complémentaire de celui mené par la Chambre d'Agriculture et qui concerne en particulier les aspects d'organisation très pratiques de la plateforme logistique.

Différents sujets mériteraient bien sûr un approfondissement. Les propositions énoncées en fin d'étude ne sont qu'ébauchées.

Remerciements

Nous remercions l'ensemble des personnes rencontrées et qui ont bien voulu donner de leur temps pour nous apporter les informations utiles à ce travail d'analyse. Nous pensons notamment à Fabienne Buzaud de la Chambre d'agriculture. Il est évident que nous avons probablement produit des interprétations qui doivent s'écarter parfois des propos tenus par nos interlocuteurs. De fait, nous acceptons la pleine responsabilité d'informations qui se révéleraient déformées ou tout au moins incomplètes !

Introduction

L'analyse AFOM (Atouts Faiblesses Opportunités Menaces ou SWOT (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats pour les anglophones) est un outil pratique lors de la phase de **diagnostic stratégique**. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une démarche au regard des opportunités et menaces générées par son environnement

Un travail préalable d'**explicitation des finalités** de l'outil « plateforme logistique » sur lequel porte l'analyse permet d'orienter l'analyse AFOM et va être essentiel pour définir la stratégie de mise en place et de développement de cet outil (**page 4**)

L'Analyse AFOM vient ensuite

Elle permet de dégager des choix stratégiques que nous appelons dans ce dossier « propositions ». Notre étude s'arrête à ce stade.

Dans un deuxième temps, si les propositions sont retenues par les acteurs du territoire, chaque axe stratégique devra conduire à la formulation d'objectifs opérationnels précis puis des plans d'action détaillés.

- Pour faciliter la lecture du document, nous avons jugé utile de présenter en début d'Analyse AFOM un premier tableau synthétique des Atouts et Faiblesses (**page 5**) puis un deuxième tableau de présentation de l'ensemble des opportunités et des menaces (**page 6**). Chaque opportunité et menace est ensuite présentée de manière détaillée dans la suite du dossier.

- La **formulation de six propositions** suit l'analyse (**page 76**)

- Une **conclusion** (**page 81 en français et page 84 en Espagnol**) met en lien ces propositions avec les finalités de la plateforme.

- La **liste des contacts** est présentée en **page 87**

- La **bibliographie** principale est donnée en **page 88**.

- Une **présentation synthétique** (ANNEXE : Diaporama de Synthèse présenté le 2 Juin à la Chambre d'Agriculture est proposée) est proposée en **page 90**

Les finalités de la plateforme

1. Favoriser les liens entre agriculture et activité touristique

- ✓ Activité favorisant l'animation du territoire et une identité positive du territoire
- ✓ Activité créatrice de produits attractifs
- ✓ Activité favorisant l'économie résidentielle en général

2. Favoriser les échanges transfrontaliers

- ✓ Favoriser les échanges de produits locaux, entre Huesca et les Hautes-Pyrénées
- ✓ Favoriser une « identité transfrontalière » au sein de la population
- ✓ Stimuler un tourisme transfrontalier

3. Favoriser le développement économique

- ✓ Agriculture rentable
- ✓ Agriculture comme levier pour l'économie résidentielle

4. Favoriser le développement social

- ✓ Favoriser l'emploi agricole
- ✓ Favoriser les liens sociaux : producteurs – consommateurs ; producteurs – société civile en générale ; producteurs – autres acteurs économiques
- ✓ Favoriser l'éducation alimentaire et citoyenne
- ✓ Favoriser la santé alimentaire
- ✓ Favoriser l'économie sociale et solidaire

5. Favoriser le développement environnemental

- ✓ Circuits courts → bilan carbone amélioré
- ✓ Moins d'emballages
- ✓ Agriculture qui préserve les milieux, la biodiversité

Facteurs internes : Forces et faiblesses

Bien que la plateforme n'existe pas encore, le projet se caractérise par un certains nombre de facteurs de base, « internes », qui ne sont donc pas directement dépendant du contexte du projet. Dans l'analyse AFOM, ces facteurs internes sont des Atouts ou des faiblesses.

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">✓ Une volonté de la profession agricole, en lien avec un besoin général de nouveaux outils collectifs✓ Un accompagnement du projet par la Chambre d'Agriculture✓ Un outil qui répond à une demande générale, partagée par l'ensemble des acteurs politiques concernés dans le Département, même si les modalités de mise en œuvre envisagés par les différents acteurs ne sont pas identiques✓ Subvention publique (dans le cadre du projet INSPYR)✓ Le projet répond a plusieurs finalités et non a une seule finalité économique. Cela confère au projet une justification plus forte.✓ L'aspect multidimensionnel du projet impose une gouvernance multi-acteurs, opérationnelle dans la durée, pour permettre à cette plateforme d'être un levier efficace pour le développement territorial, dans ses trois dimensions (économie, social, environnement)✓ Le contexte du projet INSPYR, peut favoriser une dimension transfrontalière de la plateforme	<ul style="list-style-type: none">✓ Dans les représentations de nombreux acteurs, le projet est encore rattaché à l'expérience antérieure, identifiée comme un échec ou un échec relatif✓ Dans ces représentations, le projet est perçu autant ou plus comme celui de la Chambre d'Agriculture que celui de la profession✓ Une interrogation demeure sur la localisation de cette plateforme dans le département✓ Il existe une difficulté à répondre simultanément à une exigence d'efficacité économique à court terme (cette exigence de court terme s'expliquant par l'attente suscitée depuis plusieurs années et déçue par l'échec antérieur) et une exigence d'un temps suffisant pour définir le projet dans son contexte territorial complexe

Facteurs externes : opportunités et menaces

Il s'agit des éléments du contexte qui peuvent impacter le projet

Les opportunités constituent des potentiels à développer, des leviers à activer pour orienter positivement l'activité et la développer

Les menaces sont des facteurs qui peuvent avoir un effet négatif sur les orientations du projet et les activités

<u>Opportunités</u>	<u>Menaces</u>
<p>Op1- Le contexte politique et sociétal favorise un projet de plateforme logistique – page 10</p> <p>Op1.1- Il existe des politiques nationales, régionales et départementale qui incitent à créer une telle plateforme logistique, à l'échelle départementale – p.10</p> <p>Op1.2- Il existe une stratégie locale (PAT Lourdes-Tarbes-Pyrénées) qui vient conforter ces incitations politiques – p.13</p> <p>Op1.3- Ce contexte politique et stratégique traduit une évolution générale (France, Europe) de la demande sociétale en matière de circuits courts et de qualité des produits. Il s'agit de tendance de fond sur lesquelles le projet peut s'appuyer durablement, quel que soit le temps effectif de mise en place du projet.- p.14</p> <p>Op2- La demande de la restauration collective – p.15</p> <p>Op2.1- Ces politiques publiques se traduisent notamment par des réglementations et des incitations dans le domaine de la restauration collective, en reconnaissant à celle-ci une mission éducative majeure : orienter les comportements alimentaires vers une alimentation saine, responsable –p.15</p> <p>Op2.2-La demande croissante de la restauration collective dans les Hautes-Pyrénées – p.16</p> <p>Op2.3 - Un projet de légumerie porté par le Conseil Départemental – p.30</p>	<p>M.1- Le contexte politique et sociétal favorise une diversité d'offres, parfois « concurrentes » - p.58</p> <p>M1.1-Les filières déjà structurées pour répondre aux demandes croissantes. L'évolution de ce contexte a déjà favorisé l'émergence de nombreuses organisations de producteurs visant à répondre collectivement aux demandes des particuliers et d'organismes publiques : restauration collective publique et privés ; GMS, restauration commerciale. Une nouvelle plateforme doit s'inscrire dans ce tissu préexistant et apporter un résultat complémentaire et non une concurrence.</p> <p>M2- Les freins à la mise en place d'une réponse adaptée – p.69</p> <p>M2.1-Filière viande – p.69</p> <p>M2.2- Autres produits – p.69</p> <p>M2.3- L'avantage « sociétal » des filières bio par rapport au conventionnel – p69</p> <p>M2.4- Le manque actuel d'une légumerie à une échelle départementale – p.72</p> <p>M2.5- Le manque d'un atelier de transformation des produits végétaux : légumes et fruits – p.72</p>

<p>Op3- La demande de la GMS – p.33</p> <p>Op3.1- La demande d'Intermarché – p.33</p> <p>Op3.2- Point vert et Gam vert – p.35</p> <p>Op4- La demande de la restauration commerciale – p.37</p> <p>Op4.1- Une différenciation par la qualité et l'ancrage local – p.37</p> <p>Op5- Demandes liées au tourisme - p38</p> <p>OP5.1- Les stratégies touristiques (européenne – <i>projet POCTEFA – INSPYR</i>, nationale, régionale, pyrénéenne, départementale – <i>HP 2030</i>, locales PAT <i>Lourdes-Tarbes-Pyrénées</i>) soutiennent les démarches de création et valorisation de filières économiques mettant en lien d'une part la production agricole, l'agroalimentaire « artisanale » et d'autre part les opérateurs et activités touristiques – p.38</p> <p>Op5.2 - Une synergie est possible et souhaitée avec la démarche de la marque HaPy Saveurs – p.40</p> <p>Op5.3 - Une synergie est attendue avec les démarches développées dans la province de Huesca pour favoriser les liens production-tourisme à une échelle transfrontalière. La plateforme peut être positionnée pour devenir un outil stratégique qui favorise les relations Hautes-Pyrénées –Huesca- p.41</p> <p>Op5.4 - Il existe en particulier une forte demande locale (Lourdes...) pour positionner la plateforme dans une fonction de levier pour construire et développer de nouvelles filières locales, en lien avec le tourisme – p.52</p> <p>Op6- Un projet de conserverie qui peut assurer un débouché pour les produits locaux – p.53</p>	<p>M3-Les limites et contraintes liées à cette demande – p.72</p> <p>M4- Les réponses déjà existantes à la demande de la restauration commerciale</p> <p>La question de la notion de local et la réalité d'un ancrage très local, à l'échelle communale, valléenne, ... p.72</p> <p>M5- Les réponses déjà existantes aux demandes liée au tourisme – p.73</p> <p>M5.1- De nombreux acteurs se positionnent pour répondre à la demande touristique dans les Pyrénées – p.60</p> <p>M5.2- Le tourisme lourdaise est en mutation et il est difficile d'avoir une visibilité sur la demande touristique à moyen terme- p.60</p>
--	---

Op7- La demande des territoires du « Sud -Ouest » et des métropoles (Sud-Ouest et plus lointaines) – p.53

Op7.1- Certaines productions pyrénéennes de qualité (Hautes-Pyrénées, Huesca) intéressent ou peuvent intéresser des territoires du Sud - Ouest ainsi que des clientèles des métropoles proches (Toulouse, Bordeaux, Saragosse,...). La plateforme peut être un outil pour valoriser certaines productions qui ne bénéficient pas encore de supports logistiques suffisants

Op8- L'évolution de la demande en produits locaux et l'intérêt pour la structuration de filières locales – p.54

Op8.1- En lien avec cette évolution, la demande est amenée à croître et la plateforme peut trouver de nouveaux débouchés, sans empiéter sur les marchés des autres types d'organisations en circuits courts qui existent déjà et sans déstabiliser non plus des filières économiques avec intermédiaires qui participent positivement à l'économie des territoires – **p.54**

Op8.2- Il existe déjà une forte demande pour certaines productions déficitaires sur le département : légumes, fruits notamment. Pour ces productions, la plateforme peut devenir l'un des « outils » favorisant la reconversion, la diversification ou l'installation d'agriculteurs sur ces productions déficitaires – **p.54**

Op9- L'évolution de la demande spécifique en produits bio - p.55

Op9.1- Une évolution rapide de la demande en produits bio, en lien avec des évolutions sociétales et politiques – **p.55**

OP2- Des conditions écologiques qui favorisent un développement de nouvelles productions en bio ou la reconversion (élevage notamment mais aussi petites productions –fruits,...)- **p 55**

M7- Les réponses déjà existantes aux demandes des territoires du « Sud - Ouest » et des métropoles (Sud-Ouest et plus lointaines) – p.74

M7.1- certaines organisations se structurent à une échelle régionale ou interrégionale pour répondre à cette demande – **p.74**

M8- Les freins au développement de nouvelles productions et filières locales – p75

M8.1- Les contraintes qui pèsent sur les exploitations agricoles existantes (problèmes de rentabilité et de trésorerie,...) rendent difficiles les diversifications des exploitations existantes qui seraient nécessaires pour assurer une production de produits déficitaires (exemple des légumes). Les difficultés rencontrées pour s'installer (acquisition de foncier, rentabilité incertaine des productions,...) freinent les installations sur des productions déficitaires dans le Département – **p.75**

M8.2- Des filières courtes s'approvisionnent de fait en produits déficitaires sur le département (exemple des légumes) à partir de productions d'autres départements : la valorisation des complémentarités entre départements peut compromettre la recherche d'une diversification dans le 65- **p.75**

M9- Des producteurs actuels déjà structurés le plus souvent pour commercialiser en direct leurs produits bio - p.75

<p>Op10- L'offre départementale en produits de qualité – p.56</p> <p>Op10.1- Des productions bovin-viande et ovin-viande en quantité et qualité – p.56</p> <p>Op10.2- Des productions diversifiées sous signes de qualité qui constituent des produits identitaires pour le territoire, produits symboles des qualités des paysages, milieux, savoir-faire, traditions - p.56</p> <p>Op11- Les synergies avec d'autres organisations et outils collectifs – p.57</p> <p>Op11.1- La construction de synergies entre la plateforme et d'autres organisations et collectifs est demandée d'une manière générale, par les organismes publiques et par les collectivités territoriales, pour développer des filières, mutualiser les moyens de commercialisation, répondre à des appels d'offre exigeants, construire un projet de territoire cohérent,...- p.57</p>	<p>M10- La concentration des moyens vers le développement des produits déjà identifiés comme produits de qualité peut ralentir le développement de nouvelles démarches et nouveaux produits – p.76</p> <p>M10.1- Les limites du soutien à l'innovation en agriculture et agroalimentaire dans le 65 – p.76</p> <p>M11- Les freins à la mise en place des synergies nécessaires avec d'autres organisations et outils collectifs – p.76</p> <p>M11.1 - La réflexion initiale et le mode de gouvernance de la plateforme doivent permettre de développer ces synergies. La menace est que la réflexion ne soit pas suffisamment participative et collective pour : (i) permettre d'établir un projet conforme aux attentes les plus larges, (ii) trouver des synergies impossibles à concevoir sans échanges préalables et (iii) ne pas susciter en conséquence des oppositions.</p>
--	---

Op1- Le contexte politique et sociétal favorise un projet de plateforme logistique

Op1.1- Il existe des politiques nationales, régionales et départementale qui incitent à créer une telle plateforme logistique à l'échelle départementale

I- A l'échelle nationale

Les textes de loi : un contexte favorable

- Grenelle de l'environnement (Loi 2009-967 du 3 août 2009 – Article 31)

La loi incite à l'introduction des produits « bio » et des produits saisonniers à faible impact environnemental dans la restauration collective d'État.

- La loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche (loi 2010 – 874 du 27 juillet 2010)

crée une politique publique de l'alimentation, inscrite dans le code rural. Le Programme National pour l'Alimentation (PNA) encourage le développement des circuits courts «impliquant un exploitant agricole ou des organisations d'exploitants agricoles » dans la restauration publique. Cette loi encourage l'approvisionnement de proximité impliquant des producteurs et des groupements de producteurs et instaure une définition officielle du circuit court : 1 intermédiaire seulement entre producteurs et consommateurs.

- Code des marchés publics (Décret n°2011-1000 du 25 août 2011 - Article 53 modifié et circulaire du 14 février 2012 relative au guide de bonnes pratiques en matière de marchés publics).

« Pour attribuer le marché au candidat qui a présenté l'offre économiquement la plus avantageuse, le pouvoir adjudicateur peut se fonder sur une pluralité de critères non discriminatoires et liés à l'objet du marché, notamment la qualité, le prix, la valeur technique, le caractère esthétique et fonctionnel, les performances en matière de développement des approvisionnements directs de produit de l'agriculture... »

Toutefois, ces politiques nationales restent encore peu dotées de moyens et doivent surtout se comprendre comme des incitations à l'action. C'est à l'échelle des régions et des territoires que l'action collective permet à ces circuits de dépasser le simple effet de mode pour former de véritables vecteurs d'un développement durable et citoyen, complémentaires aux circuits longs.

II- A l'échelle régionale :

Un enjeu fort pour l'Assemblée des territoires d'Occitanie

La Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée a créé fin 2016 l'Assemblée des territoires.

Cet organe consultatif a pour vocation d'inscrire l'action régionale dans la proximité et de faciliter la mutualisation des expériences entre les territoires et la diffusion de l'innovation. Lors de sa seconde session plénière ce vendredi 31 mars à Frontignan, le **sujet des circuits courts vers la restauration collective** a été l'un des 4 sujets majeurs traités lors de cette assemblée : la politique des bourgs centre, le tourisme "expérientiel", les circuits alimentaires de proximité en restauration collective et les usages numériques et collaboratifs au service du développement territorial.

La Région accompagne le développement des circuits courts et de proximité dans le cadre d'une politique plus large en faveur d'une agriculture durable et d'une alimentation de qualité. A partir de l'état de l'existant en matière d'alimentation locale, une contribution de l'Assemblée des Territoires est ainsi attendue à partir du premier trimestre 2018, afin de préciser :

- l'état de l'existant (outils, méthode, projets, formation,...) en matière d'alimentation locale en région ;
- les outils (guide, **plate-forme**, logistique, etc...) et moyens (humains, organisationnels,...) nécessaires / attendus pour démultiplier les initiatives réussies ;
- des propositions pour mettre en réseau les initiatives locales (partage d'expériences, gain d'efficacité, changement d'échelle...).

Le Plan de Développement Rural Régional de Midi-Pyrénées 2014-2020 identifie les enjeux liés à l'agriculture pyrénéenne de montagne : les contraintes des milieu et les pertes de compétitivité menace ce secteur identifié pourtant comme "incontournable, fortement marqué par l'élevage, **les pratiques pastorales, élément identitaire** porteur de savoir-faire, moyen de maintenir une activité structurante pour les espaces de montagnes vivier d'emplois pour le massif.."

Parmi les opportunités identifiées, les **circuits courts** et une **nouvelle gouvernance alimentaire** sont mis en avant : « L'agriculture trouve de nouveaux échos auprès des consommateurs urbains de plus en plus en attente de nouveaux schémas de consommation directement en lien avec la production primaire, que ce soit pour les modes de vente (e-commerce,) ou pour la qualité des produits (fermes en villes, paniers bio, AMAP,) »

« Emerge aussi une gouvernance alimentaire nouvelle, car les **GMS** se préoccupent d'avantage de leur image, renouvellent leurs méthodes et leurs produits ». « **Certaines filières locales (les noix, la truffe) sont des « niches » à haute valeur ajoutée** ayant un fort potentiel d'expansion ».

En lien avec Les stratégies nationales et régionales de recherche et d'innovation pour une spécialisation intelligente (**stratégies RIS3**), la région Midi-Pyrénées a identifié le thème « Innovations de la chaîne agroalimentaire territorialisée ».

III- A l'échelle départementale

Le **chantier 6 du projet de territoire** précise les différents thèmes d'action à mettre en œuvre.

Le chantier vise globalement à développer l'économie de proximité, en favorisant une valorisation des ressources patrimoniales du territoire et en développant de nouvelles synergies entre secteurs d'activités (notamment tourisme et agriculture) et entre acteurs. Les finalités de l'économie de proximité sont économiques mais également environnementales et sociales.

Dans ce contexte, le projet de plateforme logistique doit être raisonné pour s'inscrire dans les axes stratégiques qui ressortent des réflexions collectives menées lors de l'élaboration du chantier 6 :

- ✓ Valoriser les produits fermiers
- ✓ Développer des productions agricoles et artisanales représentatives de **l'identité du territoire**
- ✓ Faire des produits agricoles des **produits innovants**, maîtriser les processus de production notamment en associant la recherche
- ✓ Viser la **qualité des produits**, en valorisant cette qualité par une commercialisation dans des **circuits courts** ou sur des **marchés ciblés**
- ✓ Agir au **profit des consommateurs locaux** (collectifs, résidents ou touristes)
- ✓ Faire des consommateurs locaux des ambassadeurs des productions et des services locaux
- ✓ Mettre en place une réflexion sur la stratégie de **marque de territoire** et créer une culture marketing Marque de territoire identifiable par les consommateurs, compatible avec les valeurs et le modèle du territoire (HAPY Saveur)
- ✓ Valoriser les productions en développant des stratégies de **panier de biens**.
- ✓ Organiser des **filières** de production (du producteur au consommateur), en se basant sur une analyse des potentialités de la demande et de l'adéquation entre l'offre et la demande
- ✓ Travailler sur le **modèle économique** (en intégrant une répartition équitable de la valeur ajoutée produite)
- ✓ Optimiser les **outils de transformation**

Op1.2- Il existe une stratégie locale (PAT Lourdes-Tarbes-Pyrénées) qui vient conforter ces incitations politiques

Origine du PAT

La loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt du 13 octobre 2014 a fait de l'ancrage territorial de la production l'un des objectifs de la politique agricole et alimentaire.

Un amendement du 1er juillet 2016 « L'Ancrage Territorial de l'Alimentation » qui doit permettre d'ici au 1er janvier 2020, d'inclure 40% de produits issus de l'alimentation durable, locaux, de saison, dont biologiques, dans les repas servis dans les restaurants collectifs publics.

La loi représente ainsi une opportunité majeure pour le développement de filières locales complètes.

La Communauté de Communes du Pays de Lourdes, avec un ensemble de partenaires a souhaité lancer et animer sur son territoire un Projet alimentaire territorial (PAT), en réponse à un appel d'offre national. Le projet a été retenu.

Le projet est aujourd'hui étendu à la Communauté d'Agglomération.

La démarche vise à relocaliser l'économie, l'agriculture et les services, pour s'orienter vers un système agricole et alimentaire respectueux de l'environnement, de la santé et créateur de lien social. Il s'agit de structurer système agricole et alimentaire territorial intégré approvisionnant un bassin de consommation en produits locaux et de qualité.

Les moyens envisagés sont le soutien à l'installation des agriculteurs, le développement des circuits-courts, l'introduction de produits bio et locaux dans la restauration collective.

6 axes de travail prioritaires ont été identifiés par les partenaires du PAT à partir de l'analyse des atouts et freins du territoire :

- la meilleure connaissance du territoire en matière alimentaire ;
- la coordination entre les secteurs professionnels et le territoire ;
- l'innovation, l'efficacité et les partenariats tout au long de la chaîne alimentaire ;
- l'éducation, la formation, la sensibilisation des publics ;
- la gestion des invendus et du don alimentaire ;
- les indicateurs de mesure et l'évaluation des actions.

Présentation du projet de Plate-forme d'approvisionnement de proximité de produits locaux dans le PAT : justification et objectifs.

Dans le PAT, les fonctions attendues pour la plateforme sont :

- ✓ Répondre aux besoins de la restauration collective et dynamiser la commercialisation de produits locaux haut Pyrénéens et haut Aragonais en **structurant l'offre et en mutualisant les moyens de transformation, de commercialisation et logistiques.**
- ✓ Répondre à l'évolution des attentes des consommateurs en termes de nutrition et de santé en développant des **démarches pédagogiques locales** et de sensibilisation auprès des élèves, des parents d'élèves et du grand public avec les enseignants et les producteurs.
- ✓ Mettre en synergie les démarches des différents acteurs et les « outils » existants comme la Coop des Gaves et les « outils » à développer (conserverie, plateforme)

Op1.3- Ce contexte politique et stratégique traduit une évolution générale (France, Europe) de la demande sociétale en matière de circuits courts et de qualité des produits. Il s'agit d'une tendance de fond sur lesquelles le projet peut s'appuyer durablement, quel que soit le temps effectif de mise en place du projet.

Le réseau **Bienvenue à la ferme** et l'IPSOS ont mené une étude "les Français et le consommer local" publiée le 12 février 2014 afin de mieux comprendre le rapport des Français à la consommation locale.¹ Français sur 2 estime ne plus savoir ce qu'il mange: les crises alimentaires réactivent sans cesse leurs inquiétudes et leur ont fait perdre confiance dans la sécurité des aliments. Face à ces menaces, un changement profond semble s'opérer chez les consommateurs modifiant l'analyse qu'ils font de la situation et faisant évoluer leurs attentes. Leur attention se focalise ainsi de plus en plus sur l'origine et le mode de fabrication des produits qu'ils consomment. C'est donc auprès des producteurs proches de chez eux que beaucoup trouvent une forme de réassurance. Pour autant, les produits locaux souffrent du manque de points de vente malgré des circuits d'approvisionnement très diversifiés et 47 % des consommateurs estiment qu'il est difficile de se procurer des produits alimentaires sur lesquels ils se sentent entièrement rassurés

Dans les sondages, les français se disent prêts à faire évoluer davantage leurs pratiques pour améliorer les impacts de leur alimentation, en consommant autant que possible des **aliments produits à proximité** (75%), **des produits de saison** (70%), **des fruits et légumes « moches »** (68%) et à favoriser des **points de distribution particuliers** (artisans, marchés, amap...). La majorité est également **prête à faire évoluer ses pratiques** : temps de préparation plus long et changement des habitudes de consommation.

En outre, les français se disent de plus en plus inquiets sur la **qualité des aliments**. Les pesticides sont aujourd'hui au cœur de leurs préoccupations, ainsi que les dimensions santé, pouvoir d'achat, sociale et environnementale.

Enfin, les français sont **en attente de davantage d'informations** sur les impacts sociaux, environnementaux et de santé.

Op2- La demande de la restauration collective

Op2.1- Ces politiques publiques se traduisent notamment par des réglementations et des incitations dans le domaine de la restauration collective, en reconnaissant à celle-ci une mission éducative majeure : orienter les comportements alimentaires vers une alimentation saine, citoyenne, responsable.

La mise en œuvre de la politique publique de l'alimentation présentée par Stéphane le FOLL en Conseil des Ministres le 8 octobre 2014 et plus spécifiquement de la stratégie visant à favoriser l'ancrage territorial de la politique de l'alimentation se traduit en particulier par des actions visant à favoriser l'approvisionnement de la restauration collective à travers des circuits courts locaux.

« L'introduction de produits locaux et/ou bio dans la restauration collective constitue une piste intéressante de valeur ajoutée pour les territoires en contribuant au développement d'une consommation durable, au maintien d'une agriculture de proximité et à la mise en synergie entre acteurs concernés ». Stéphane LE FOLL : Préface du guide « Utiliser les plateformes pour développer l'approvisionnement local en restauration collective » éditée en Octobre 2015 par le Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.

Cette politique, appliquée à la restauration collective vise à soutenir l'ensemble des démarches qui visent, selon les porteurs de projets trois grands objectifs :

- ✓ Objectif 1 (Associations de producteurs, organismes de développement agricole,...) : Développer de nouveaux débouchés pour les fournisseurs grâce à la structuration d'une offre de proximité
- ✓ Objectif 2 (Collectivités ou restaurants eux-mêmes): Développer une mise en relation de l'offre et de la demande simplifiée pour faciliter le développement d'achats de proximité par la restauration collective, en facilitant le processus de passation de commande selon les règles de la commande publique
- ✓ Objectif 3 (Collectivités et multi-acteurs) : Contribuer au développement territorial par la structuration à la fois d'une offre de proximité et de la demande.

Un point très important souligné dans ce guide est qu'il est nécessaire de prendre en compte les nombreuses initiatives qui se sont développées et se développent sur un même territoire, de façon à rechercher une **mise en synergie** autour d'une stratégie territoriale globale.

Op2.2- La demande croissante de la restauration collective dans les Hautes-Pyrénées.

I- Estimations des nombre de repas selon les différents types de restauration collective

La demande potentielle des collèges publics (source : CD, 2016):

Nombre de repas / jour	8 808
Lundi Mardi Jeudi Vendredi nb de repas moyen/jour	7 038
Nombre de repas le mercredi	1 085
Mercredi nb de repas moyen par mercredi	905
Total par semaine	33 438
Total annuel 2016	1 155 232

(Nombre de collégiens 2015 : 10 323 dont 8 427 dans le public, 1 896 dans le privé)

Demande de la restauration collective dans son ensemble (Chiffres 2011)

Etablissements restau collective	Nbre de repas par an
27 Collèges (publics et privés)	1 400 000
22 Lycées	3 900 000
74 écoles primaires	550 000
39 Maisons de retraites	917 000
40 établissements spécialisés	3 270 000
8 enseignement supérieur	180 000
7 hôpitaux	1 400 000

En gestion directe :

Etablissements restau collective	Nbre de repas par an
20 Collèges	1 100 000
14 Lycées	1 000 000
8 écoles primaires	60 000
28 Maisons de retraites	650 000
22 établissements spécialisés	1 400 000
8 enseignement supérieur	180 000
7 hôpitaux	1 400 000
TOTAL	5 790 000

La gestion directe

Le service est assuré directement par la collectivité qui assure avec ses propres moyens (humains, matériels) la confection et le service des repas. La collectivité doit passer dans ce cas des marchés de fournitures pour l'achat des denrées alimentaires.

II- Les achats publics alimentaires en restauration collective : 3 attentes de base

Les achats d'aliments représentent une composante essentielle du fonctionnement d'un restaurant collectif, puisqu'ils influencent directement :

- ✓ la qualité des produits obtenus (produits bio, locaux, saisonniers, labellisés, sans OGM...)
- ✓ les relations entretenues avec les fournisseurs du territoire (pérennité de la relation, confiance réciproque, fiabilité de l'offre) ;
- ✓ l'efficacité économique du service de restauration collective, les achats comptant pour 20 à 30 % du coût total d'un repas.

IV- Précisions sur les marchés publics. Tout achat public réalisé par un établissement se doit de respecter certains principes définis à l'article 1 de ce code :

- ✓ un principe de transparence des procédures ;
- ✓ un principe d'égalité de traitement des candidats ;
- ✓ un principe de libre accès à la commande publique.

La réforme du code des marchés publics de 2006 a apporté une évolution notable en imposant, en outre, la prise en compte du développement durable lors de la détermination des besoins (article 5 du code) – c'est-à-dire l'appréciation de la nature, la qualité et la quantité de ce qui doit être acheté.

Ces principes fondamentaux permettent d'assurer la bonne gestion des deniers publics.

Les marchés publics sont soumis à des procédures qui sont définies en fonction de leurs montants. Il est nécessaire de connaître les seuils de passation et le calcul de ces seuils. En effet, si un établissement passe un marché de denrées alimentaires en procédure adaptée (MAPA) et dépasse les seuils, le marché est illégal et encourt de ce fait l'annulation

Montant Prév.	Procédure de passation	Publicité requise
< 15 000 € HT	Aucune procédure imposée.	Les achats peuvent être réalisés de gré à gré, sur simple facture. Mais il incombe à l'acheteur public de veiller « à choisir une offre répondant de manière pertinente au besoin, à faire une bonne utilisation des deniers publics et à ne pas contracter systématiquement avec un même prestataire lorsqu'il existe une pluralité d'offres potentielles susceptibles de répondre au besoin ».
De 15 000 à 90 000 € HT	MArché à Procédure Adaptée (MAPA) passé selon des modalités fixées par la collectivité.	Publicité "adaptée" choisie par la collectivité en fonction des caractéristiques du marché.
De 90 000 à 200 000 € HT	Marché à procédure adaptée (MAPA) passé selon des modalités fixées par la collectivité.	Avis d'appel public à la concurrence publié au Bulletin Officiel des Annonces de Marchés Publics ou dans un Journal habilité à publier des Annonces Légales et sur le profil d'acheteur de la collectivité.
> 200 000 € HT	Procédure formalisée d'appel d'offres.	Avis d'appel public à la concurrence publié au BOAMP, dans le Journal Officiel de l'Union Européenne et sur profil d'acheteur de la collectivité.

V- En pratique : ce qu'il faut faire pour promouvoir les achats « locaux » :

En 2011, l'article 53 du Code des marchés publics a été modifié pour permettre aux acheteurs d'intégrer un critère de choix lié aux « performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture ».

Il est important de bien noter que cet article permet d'encourager l'achat avec le moins d'intermédiaires possible, et non de privilégier les fournisseurs les plus proches.

Pour attribuer le marché au candidat qui a présenté l'offre économiquement la plus avantageuse,

le pouvoir adjudicateur peut se fonder sur ; :

"une pluralité de critères non discriminatoires et liés à l'objet du marché, notamment la qualité, le prix, la valeur technique, le caractère esthétique et fonctionnel, les performances en matière de protection de l'environnement, les performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture, les performances en matière d'insertion professionnelle des publics en difficulté, le coût global d'utilisation, les coûts tout au long du cycle de vie, la rentabilité, le caractère innovant, le service après-vente et l'assistance technique, la date de livraison, le délai de livraison ou d'exécution, la sécurité d'approvisionnement, l'interopérabilité et les caractéristiques opérationnelles. D'autres critères peuvent être pris en compte s'ils sont justifiés par l'objet du marché". (Article 53 du Code des Marchés Publics)

Comment promouvoir le local ?

En l'absence de toute possibilité de référence explicite à une préférence locale dans les documents de commande publique, des solutions alternatives peuvent être trouvées dans l'activation de différents leviers :

- A. L'adaptation de la forme du marché
- B. La formulation d'exigences environnementales
- C. L'affirmation de préférences qualitatives

A. L'adaptation de la forme du marché

· La division du marché en lots (allotissement)

L'article 10 du Code des Marchés Publics érige l'allotissement en principe pour susciter la plus large concurrence entre entreprises et leur permettre, quelle que soit leur taille, d'accéder à la commande publique.

Ainsi est-il conseillé de diviser un marché de fournitures alimentaires en plusieurs lots auxquels pourront répondre des fournisseurs de proximité, en gardant à l'esprit l'idée d'ensembles cohérents (produits d'épicerie, produits laitiers...etc) ou de lots spécifiques par exemple pour les produits issus de l'agriculture biologique.

· Autoriser les variantes

La variante permet aux candidats de proposer au pouvoir adjudicateur une solution ou des moyens pour effectuer les prestations du marché, autres que ceux fixés par le cahier des charges (spécifications techniques, durée d'exécution...).

Elle permet de proposer une offre plus adaptée et plus favorable pour la collectivité et le fournisseur. Sauf mention contraire dans les documents de consultation, les variantes sont autorisées dans les marchés à procédure adaptée. Au-delà, elles doivent être expressément autorisées.

Le marché de gré à gré de moins de 15 000 € HT pour les besoins spécifiques

Ce type de commande peut être passé à l'occasion d'un évènement spécifique (semaine du goût...) permettant de faire découvrir aux enfants des produits de saison ou des produits citoyens.

B. La formulation d'exigences environnementales

Elles peuvent se retrouver dans les différentes étapes de l'expression des besoins et de la mise en place du marché :

· Présentation des offres

Définition de critères environnementaux directement liés à l'objet du marché, objectifs et mesurables, appréciables sur une échelle ouverte. Exemple : mode et temps de transport des denrées.

· Présentation des candidatures

Examen du savoir-faire des candidats en matière de protection de l'environnement au travers de l'appréciation de leurs capacités techniques.

· Exécution du marché

Conditions d'exécution environnementales (livraison en vrac plutôt qu'en petit conditionnement, récupération ou réutilisation des emballages...).

· Spécifications techniques

Référence à des écolabels, des normes, des agréments et autres référentiels techniques.

C. L'affirmation de préférences qualitatives

· Saisonnalité et fraîcheur

Exemple pour les fruits et légumes : fixation d'un délai court entre cueillette et livraison.

· Clauses sociales

Exemple : imposer le recours à des organismes d'insertion ou à des Centres d'Aide par le Travail pour des activités de préparation ou de conditionnement des denrées.

· Qualité nutritionnelle et/ou gustative

Exemple : produit alimentaire certifié par un Label rouge.

· Espèces endémiques

Correspondant à un terroir ou espèces anciennes réintroduites localement.

VI- Aspects qualitatifs de la demande : une montée des exigences nutritionnelles

L'origine : le constat de graves problèmes de santé alimentaire et en particulier le surpoids qui touche 49 % des adultes (dont 17 % d'obèses) et 19 % des enfants (dont 3 % d'obèses), les maladies cardio-vasculaires,...

Face aux enjeux de santé publique et l'existence démontrée de déséquilibres nutritionnels les pouvoirs publics ont décidé d'établir une norme nutritionnelle obligatoire pour la restauration scolaire

La mise en place d'une politique nutritionnelle est apparue comme une priorité de santé publique en France.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DE LA PÊCHE, DE LA RURALITÉ ET DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE - Arrêté du 30 septembre 2011 relatif à la qualité nutritionnelle des repas servis dans le cadre de la restauration scolaire. NOR : AGRG1032380A

Art. 1er. – *Les déjeuners et dîners servis dans le cadre de la restauration scolaire comprennent*

nécessairement un plat principal, une garniture, un produit laitier et, au choix, une entrée et/ou un dessert.

La variété des repas est appréciée sur la base de la fréquence de présentation des plats servis au cours

de 20 repas successifs selon les règles fixées à l'annexe I du présent arrêté.

La taille des portions servies doit être adaptée au type de plat et à chaque classe d'âge. Les gestionnaires des restaurants scolaires doivent exiger de leurs fournisseurs que les produits alimentaires qu'ils livrent soient conformes aux valeurs précisées à l'annexe II du présent arrêté.

En 2015, le groupe d'étude des marchés de restauration collective et nutrition (**GEM-RCN**) publie une **nouvelle version de la recommandation Nutrition à l'intention des acteurs de la restauration collective de toutes les populations, de la petite enfance aux personnes âgées en institution.**

Une fiche synthétise les points essentiels de la recommandation Nutrition pour le milieu scolaire en métropole. Elle vise à aider les acheteurs et professionnels dans la rédaction et l'exécution des marchés

Cette fiche est issue des travaux d'un groupe composé des opérateurs publics et privés, des associations et organisations professionnelles, d'experts et de fournisseurs. [Recommandations nutritionnelles pour le milieu scolaire. Version 1.0 Juillet 2015]

Il est important de noter la différence de statut existant entre la réglementation (Décret n° 2011-1227 du 30 septembre 2011 et son arrêté interministériel d'application.) d'application obligatoire et la recommandation Nutrition du GEM-RCN, d'application volontaire.

Les recommandations insistent sur :

- **la consommation suffisante de fruits et légumes**, sources de vitamines, minéraux, oligo-éléments et fibres ;

- **la variété des féculents** (légumes secs, pommes de terre ou céréales), sources de glucides complexes et fibres ;
- la quantité limitée des **matières grasses** utilisées et **leur nécessaire variété** pour équilibrer les apports en acides gras et vitamines ;
- la place des **poissons gras, sources d'acides gras essentiels (oméga 3)** ;
- la quantité limitée d'aliments contenant du sucre ajouté ;
- **la consommation suffisante de bœuf, veau, agneau et abats de boucherie**, viandes sources de fer bien assimilé par l'organisme ;
- **la consommation suffisante de produits laitiers** (dont fromages) variés, principales sources de calcium ;
- les apports contrôlés en sel, vecteur de sodium.

Déjeuners et dîners

Pour pouvoir satisfaire aux recommandations nutritionnelles et aux fréquences d'apparition des plats, ces repas doivent être constitués de **4 ou 5 composantes** à savoir :

Composantes	Repas à 5 composantes	Variantes repas à 4 composantes		
Entrées	X	X	X*	
Plats protidiques	X	X	X	X
Garniture	X	X	X	X
Produits laitiers	X	X		X
Desserts	X		X*	X
Pain	Systématique			
Eau	Systématique			

*Présence obligatoire d'un produit laitier dans l'entrée ou le dessert.

Petit-déjeuner et goûter

Le petit-déjeuner et le goûter de l'après-midi sont des repas essentiels. Ils fournissent l'énergie nécessaire jusqu'au repas suivant et permettent d'éviter le grignotage.

Le **petit-déjeuner** comporte au minimum **1 boisson + 3 éléments principaux** : un aliment céréalier, un produit laitier et un fruit.

Sauf cas particuliers⁵, la collation du matin n'a pas de raison d'être.

Le **goûter** comporte au minimum **1 boisson + 2 des 3 éléments** suivants : aliment céréalier, produit laitier, fruit. Il doit être proposé au moins deux heures avant le dîner.

Les boissons sont l'eau, des jus de fruits de bonne qualité nutritionnelle (100 % fruits, sans sucre ajouté), ou du lait demi-écrémé de préférence non sucré.

Les **viennoiseries, pâtisseries et autres produits gras et sucrés** sont à limiter.

Fonction et construction d'un plan alimentaire et des menus

La construction d'un plan alimentaire adapté à l'établissement permet d'élaborer des menus variés, équilibrés tout au long de l'année tout en facilitant le respect des fréquences réglementaires.

Le plan alimentaire se présente sous forme d'un tableau établi sur au minimum 20 déjeuners consécutifs.

Pour les internats, il convient d'établir un plan alimentaire comprenant au minimum 20 déjeuners et 20 dîners.

Le plan alimentaire positionne les catégories d'aliments nécessaires pour chacune des composantes des repas.

Exemple : entrée = crudités, cuitités, entrées de féculent, entrées protidiques...

On passe du plan alimentaire aux menus en remplaçant chaque catégorie d'aliments par un plat ou un produit correspondant.

Exemple : Crudité = betteraves cuites vinaigrette, salade de haricots verts, soupe de légumes...

VII- Fiches techniques et fiches recettes

Afin de respecter les fréquences d'apparition des plats selon leurs critères nutritionnels (cf. annexe de la recommandation Nutrition) et d'apporter la preuve de ce respect en cas de contrôles, les outils suivants sont indispensables :

D. Les fiches techniques fournisseurs

Elles doivent comporter au minimum :

- la liste des ingrédients par ordre décroissant ;
- le poids ;
- les valeurs nutritionnelles pour 100 g et éventuellement par portion ;
- la teneur en calcium pour les produits laitiers.

L'étiquetage nutritionnel est soumis au règlement CE 1169/2011 dit règlement INCO.

E. Les fiches techniques recettes

Elles doivent préciser au minimum :

- les quantités adaptées à chaque type de convives et pour chaque ingrédient ;
- la mise en oeuvre ;
- le poids de la portion adaptée à chaque type de convives (avec et sans sauce) ;
- les valeurs nutritionnelles permettant de classer la recette dans le tableau de fréquence (cf. annexe de ce document).

VIII- Variété des menus et découverte du patrimoine alimentaire

L'offre alimentaire proposée sur une semaine doit être variée.

La découverte et le patrimoine gastronomique seront également valorisés.

Saisonnalité des produits

Les fruits et légumes frais, de saison ou primeurs, sont à privilégier.

Les fruits et légumes nature, surgelés ou 4e gamme, sont une alternative.

L'article D230-26 du décret du 2 octobre 2011 précise que les gestionnaires sont tenus d'identifier distinctement sur les menus, les produits de saison (fruits et légumes frais) entrant dans la composition des repas. La saison est déterminée par la période de pleine production au sein des périodes de récoltes ou de cueillettes naturelles.

S'il existe des calendriers de saison sur le site interprofessionnel des fruits et légumes frais ou le site du PNNS, il peut être utile de se rapprocher d'instances territoriales pour appréhender les spécificités liées à la géographie ou au climat de chaque région.

Les animations autour des produits frais de saison, avec ou sans dégustation sont un élément essentiel pour favoriser la découverte et le plaisir de la consommation de ces aliments.

IX- Une demande spécifique pour les cafétérias

L'ouverture d'une cafétéria dans un lycée s'effectue pour diversifier l'offre de restauration sur la base d'une réflexion de la communauté scolaire (environnement et modalités d'accès).

L'offre globale de restauration doit assurer les objectifs d'équilibre alimentaire.

Il convient notamment de mettre en avant les fruits, les légumes et les produits laitiers et de limiter les produits riches en matières grasses et en sucres.

X- Une demande spécifique pour les produits issus de l'agriculture biologique

L'intégration de produits issus de l'agriculture biologique dans les menus doit être encouragée. L'objectif fixé par la circulaire du 2 mai 2008¹¹, relative à l'exemplarité de l'État en la matière, était notamment d'atteindre dans les quatre ans 20 % de denrées issues de l'agriculture biologique dans les menus.

XI- La traduction concrète des exigences à travers la fréquence des services et le contrôle de l'équilibre des repas.

Une place privilégiée des fruits, légumes, produits laitiers

Objectif	Critères	Fréquences
Consommation suffisante de fruits et légumes	Crudités de légumes ou de fruits (entrées ou garnitures contenant au moins 50 % de légumes ou de fruits)	10 repas sur 20 au minimum
	Légumes cuits autres que secs (garnitures contenant au moins 50 % de légumes)	10/20 mini
	Desserts de fruits crus (100 % fruits crus, sans sucre ajouté)	8/20 mini
Variété de Féculents	Légumes secs, pommes de terre ou céréales (garnitures en contenant au moins 50 %)	10/20 mini
Consommation suffisante de produits laitiers	Fromages contenant au moins 150 mg de calcium par portion	8/20 mini
	Fromages contenant entre 100 mg et 150 mg de calcium par portion	4/20 mini
	Laitages (produits laitiers frais, desserts lactés contenant plus de 100 mg de calcium et moins de 5 g de matières grasses par portion)	6/20 mini

Place du plat végétarien

Le plat végétarien entre dans la catégorie des plats contenant moins de 70 % du grammage recommandé pour la portion de viande, poisson ou oeuf. Sa fréquence de service est limitée (3 maxi/20 menus successifs).

Le plat protidique végétarien est un plat sans viande ni poisson qui contient d'autres sources de protéines : végétales et/ou animales (oeuf, produit laitier).

Si ce plat protidique végétarien ne contient pas de protéines animales (oeuf, produits laitiers ou fromage), il doit associer, dans des proportions adéquates et suffisantes, plusieurs sources de protéines végétales (céréales + légumes secs) pour bénéficier de leurs apports complémentaires en acides aminés indispensables (AAI – voir glossaire dans la recommandation Nutrition).

Les exemples d'association les plus pratiqués sont : haricots rouges + maïs ; boulgour + pois chiches, lentilles + riz, ...

Gestion du pain

Selon l'arrêté du 30 septembre 2011, le pain doit être disponible en libre accès. Les personnels de service veilleront à la juste consommation du pain qui ne doit pas se faire au détriment des composantes du repas. Il convient de se référer au grammage de la tranche d'âge concernée pour faire la mise en place.

XII- Les besoins en viande des collèges publics du 65 [sources : CD 65]

Morceaux les plus utilisés (ensemble 18 collèges publics)	Grammage	Kg
PORC		
Sauté de porc	0,14	4824
Côtes	0,14	5544
Rôti	0,13	5597
Escalope	0,12	2751
Saucisses	0,11	3542
TOTAL PORC (tous morceaux)		36000
BOEUF		
Saute/Daube	0,14	8554
Haché pour plats	0,11	5924
Steack haché	0,1	4430
Brochettes	0,12	1120
Boulette	0,12	2140
Steack	0,12	3700
TOTAL BŒUF (tous morceaux)		32000
VEAU		
Sauté	0,14	4900
Steack haché	0,11	1900
Emmincé	0,12	1330
Escalope	0,12	2270
Rôti	0,11	2170
Haché pour plats	0,1	1040
TOTAL VEAU (tous morceaux)		16500
MOUTON		
Sauté	0,13	550
Merguez	0,1	1041
TOTAL MOUTON		1800
AGNEAU		
Sauté s/os	0,13	5500
TOTAL AGNEAU (tous morceaux)		7000
VOLAILLE		
Escalope poulet	0,11	2170
Sauté de poulet	0,13	580
Sauté de dinde	0,13	1520
Cuisses de poulet	0,2	14160
Rôti de dinde	0,11	1231
Escalope de dinde	0,11	4560
Brochette de dinde	0,13	1300
TOTAL VOLAILLE (tous morceaux)		33500

XIII- La cuisson basse température. Des aides du Conseil départemental pour équiper les structures.

[Source : Guide pour la cuisson à basse température des viandes de bœuf et de veau en restauration collective scolaire. INTERBEV <http://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2017/01/Etude-cuisson-basse-temperature-des-viandes-GUIDE.pdf>]

Les enjeux :

- Pour la filière d'approvisionnement : pouvoir valoriser les bas morceaux, notamment des quartiers avant.
- Pour les restaurants : maintenir un coût d'approvisionnement identique tout en valorisant une viande locale.

La cuisson basse température est une réponse concrète, efficace et facile à appliquer pour valoriser des bas morceaux moins chers, gagner en rendement cuisson et diminuer les pertes. Elle doit être accompagnée d'une formation des personnels.

Cette cuisson permet notamment de :

- Obtenir de très bons résultats gustatifs.
- Diminuer la perte à la cuisson, augmenter les rendements et ainsi réaliser des économies substantielles sur l'achat des viandes (de 15 à 20 %).
- Optimiser la gestion des équipements de cuisson et les ressources humaines. Les cuissons peuvent être réalisées de nuit sans présence de personnel.
- C'est un outil de management, qui permet aux cuisiniers de se spécialiser.
- sublimer des morceaux parfois délaissés comme le paleron, la joue de bœuf, la basse côte. Ces produits sont souvent bon marché mais leur temps de cuisson un peu long les rendent souvent absents des cartes. Certains morceaux sont d'ailleurs particulièrement intéressants d'un point de vue nutritionnel, comme le jarret, morceau le plus riche en protéines.

Les gains financiers liés sont liés au gain obtenu par un meilleur rendement lors de la cuisson = 15 % et par le gain obtenu par la valorisation des muscles moins nobles

La diminution du gaspillage alimentaire est également un enjeu majeur et la cuisson sous vide associée à la cuisson basse température permet aussi de prolonger les D.L.C. des produits (cf. Note de service : DGAL/SDSSA/N2010-8062 du 9 mars 2010)

C'est un axe à privilégier car les unités de production ne peuvent généralement conserver leurs produits que 3 jours après production, ce qui est souvent insuffisant pour lutter contre les pertes.

Les matériels :

Sauteuses et marmites. Ces matériels sont à la fois les poêles et les casseroles des cuisiniers de collectivité : Elles permettent de saisir et/ou de laisser mijoter. Leur contenance va de quelques dizaines de litres à plusieurs centaines. De 9 000 € pour des matériels de 100 L à 30 000 € pour des matériels de plus de 400 L.

Thermoplongeur

Le thermoplongeur est doté d'une résistance qui chauffe l'eau destinée à recevoir uniquement des produits conditionnés sous vide. Sa précision est au minimum au degré prêt. Il se fixe facilement sur des contenants comme des bacs gastronomes suffisamment hauts. De 350 € pour les premiers prix facilement accessibles sur internet à 2500 € pour des matériels disposant d'une sonde de suivi de la température et d'une cuve de cuisson avec couvercle. Ces matériels permettent de cuire jusqu'à 20 kg de viande par cycle et conviennent pour des petites structures.

Sous videuses

Il existe plusieurs gammes d'appareils permettant de conditionner les produits sous vide. Les modèles à aspiration. Plutôt bon marché, ils permettent d'accéder à la technique du sous vide. Leur capacité à créer le vide n'est pas aussi performante que les cloches sous vide. Les principaux critères pour choisir une cloche sous vide sont le nombre de poches quotidiennes ou hebdomadaires à réaliser, le volume d'encombrement dans la cuisine et la puissance du moteur.

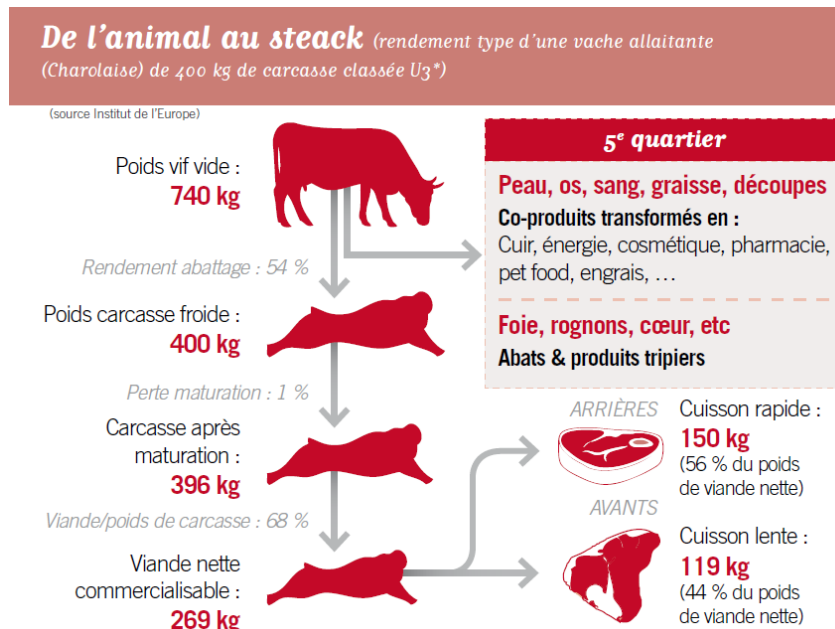
Budget : Cloche sous vide pour des volumes peu importants de 1 500 € à 6 000 €

Cloche sous vide pour des volumes supérieurs à 100 poches par jour >15 000 €

Sous vide à aspiration de 250 € à 1 000 €

Référents proches (expérience de la cuisson basse température > 5 ans) :

- BELLOC André Directeur ASEI restauration ASEI Toulouse Ramonville Saint-Agne. Publics : Etudiants, collégines, primaires, adultes, Ehpad. 3 000 repas / jour
- BODIN Yohan. Responsable APERS Mauléon Primaires, maternelles, collèges, adultes. 1200 repas / jour



Importance des viandes à cuisson lente, valorisables en cuisson basse température durant la nuit.

D'après le Livret Viande Bovine – INTERBEV 2015

XIV- Les besoins en légumes

Une enquête menée par le Conseil départemental auprès des restaurants des collèges a permis de quantifier et caractériser les approvisionnements en légumes dans les 8 collèges qui ont répondu. Une remarque : les données ne sont pas aisément disponibles et ne sont pas toujours conservées d'une année à l'autre. Il n'est pas possible pour l'instant de réaliser un historique des achats.

Une grande partie des approvisionnements, de type industriel (conserves macédoines de légumes, haricots verts,...) n'apparaissent pas

Les besoins en légumes frais ou préparés et sous-vide (+ quatrième gamme pour les salades) portent actuellement sur :

- Les légumes de base (= 1 faible diversité)
- Une préférence pour des légumes déjà préparés (oignons, frites,...)
- Un intérêt toutefois pour travailler du produit frais, en lien avec le désir de travailler localement (exemple des salades de Sylvain Andrieux)
- Un intérêt pour le bio (exemples du collège de Luz Saint Sauveur, certifié bio en Niveau 1 mais aussi de 4 collèges pour les carottes bio.

légumes	bruts	Poches préparées	Surgelés	Sous-vide
Salades	4500 pièces	1500 poches 500g		
Tomates	780 Kg (1collège)			
Carottes bio	1700 Kg /5 collèges			
Frites		6200 Kg frites fraîches / 6 collèges		
P de terre	6000 Kg /3 collèges			1700 / 5 collèges
Echalotte	100 Kg /1 collège			
Oignons émincés cubes		4345 Kg / 8 collèges		
Choux vert	120 pièces / 1 collège			
Choux blanc	120 / 3 collèges			
Choux rouge	27 / 1 collège			
Choux Chinois	25 / 1 collège			

Selon des estimations (avec grande marge d'erreur) :

- Les approvisionnements actuels intègrent 30 % de produits locaux.
- Le potentiel total (frais, sous-vide, conserves,...) est estimé à 200 tonnes / an.

Répondre à cette demande supposerait bien sûr des conditions de prix mais également une capacité à d'une part préparer les légumes en légumerie et à d'autre part les transformer localement (conserves, surgélation,...)

XV- Exemple de la cuisine centrale de Bagnères de Bigorre : une politique de qualité et d'approvisionnement local diversifié.

Quelques chiffres

145 360 repas/an : scolaires, repas à domicile, maison de retraite, crèches de Bagnères, Centre de loisir, buffets

7 € le coût moyen du repas, charges de personnel comprises

La gestion des approvisionnements

La gestion de l'approvisionnement qui est faite par la cuisine centrale de Bagnères est caractéristique d'une volonté politique d'ancrage local, en privilégiant (i) les circuits courts locaux avec 1 intermédiaire (viande achetée localement par la boucherie et produits bio), (ii) un approvisionnement auprès des petits commerces locaux (boucherie, primeur), (iii) un approvisionnement auprès de grossistes régionaux

L'approvisionnement est ainsi à la fois régional, départemental et local.

Par ailleurs, une autre volonté est de valoriser des approvisionnements en produits biologiques (10% du total), en diversifiant les sources d'appro.

- Viande : boucherie Manse de Bagnères (approvisionnement à la plateforme de Séméac autrefois)
- Fruits et légumes : Primeur bagnérais, HandiBio (Carottes), RestoBio (fruits, tomates), Garonne fruits (dont fruits bio)
- Volailles : Etablissements Escalières
- Yaourts et légumes secs : RestiBio

Les contraintes : Demande d'une souplesse dans les approvisionnements, la planification à 6 semaines étant revisitée d'une semaine à l'autre en fonction des retours des clients, notamment des aînés.

Demande cependant d'approvisionnements sûrs !

Un intérêt pour une démarche d'éducation alimentaire dans les écoles et dans les centres de loisirs. Dans ce registre, l'idée d'une confection de jus de fruits frais devant les enfants, à l'aide d'un blender professionnel (1000 euros environ) – idée portée par le Conseil départemental, intéresse la gestionnaire (besoin des enfants en vitamines, antioxydants,..)

Op2.3 - Un projet de légumerie porté par le Conseil Départemental

Le projet du CD veut s'inspirer de l'exemple de la légumerie 53 (Mayenne) et de l'exemple de Plateforme de l'Ariège.

Une association d'insertion professionnelle lavalloise est à l'origine de la création de la Légumerie 53. Créée en 2012, l'association compte aujourd'hui dix-sept employés, la plupart en insertion professionnelle. Elle sélectionne des producteurs de légumes de la région pour avoir des produits locaux et saisonniers. Les prix sont fixés par les cultivateurs, qui sont sélectionnés en fonction de leurs modes de culture, sans pesticide. En fin de parcours, les centres de restauration lui achètent les produits prêts à la consommation.

Elle livre de quoi alimenter en légumes, entre « **3 500 et 6 000 repas par jour** », à partir de la production de **six agriculteurs et maraîchers mayennais, qui livrent de une à trois fois par semaine. Les légumes sont consommés dès le lendemain.**

La cuisine centrale de Bonchamp est cliente de l'association. Tous les jours, elle prépare 550 repas pour les scolaires. Yannick Gouraud, le responsable, y trouve des avantages, surtout lorsqu'il doit commander en grande quantité. « **Tout est désinfecté, préparé, livré, conditionné en petits paquets. Un gain de temps, et c'est tellement meilleur que les surgelés.** » Il reconnaît avoir d'autres fournisseurs. « **Nous avons des repas à thèmes qui nécessitent parfois des légumes hors saison.** » Toutefois, plus de 50 % des produits utilisés sont locaux et bio : « **c'est une volonté conjointe des communes et du conseil départemental.** »

Présentation vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=9QZu_rRWPso

XIV- Autres enjeux identifiés :

[sources : entretiens et compléments dans : « Relevés du séminaire circuits courts et de proximité 28 JUIN 2013 AUZEVILLE (DRAAF – Réseau rural »]

Faire évoluer la demande :

- **Répondre aux inquiétudes sur la rupture de stock.** Il faut construire des outils informatiques de gestion et y intégrer une dimension locale ainsi que d'autres dimensions tout en sécurisant le système en cas d'impondérable au niveau de la production. Le Conseil Départemental a développé un outil informatique performant.

- **Pouvoir répondre à une planification à six semaines.** Le souhait énoncé par des producteurs de commandes planifiées très à l'avance, pour des produits comme les légumes verts, se heurte aux pratiques des responsables qui élaborent les menus. La règle est de planifier à 6 semaines mais en révisant en fait les menus d'une semaine à l'autre en fonction des retours des publics des restaurants !

- Faire évoluer le point de vue des personnels de la restauration collective

L'approvisionnement en circuits de proximité bouscule les pratiques et demande une évolution des métiers.

Il existe plusieurs freins à la mise en place de circuits de proximité au niveau des restaurations collectives :

- Le but jusqu'ici a été de diminuer le plus possible les tâches primaires. Le personnel n'est donc plus qualifié pour certaines tâches et tout ceci nécessite logiquement une réorganisation du travail.

Le traitement des légumes par exemple n'entre plus dans l'organisation du travail. Soit il faut le réintroduire soit créer un outil comme le souhaite en particulier le Conseil Départemental 65: une légumerie qui puisse intervenir comme prestataire dans la chaîne entre le producteur et le restaurant collectif.

- Le système actuel est déjà contraignant pour les cuisiniers.

Cela fonctionne quand un cuisinier le veut. La clé est bien le cuisinier. Les cuisiniers ne sont pas forcément motivés contrairement aux élus.

Cela repose également sur une volonté des intendants qui dépendent du ministère de l'éducation et non des élus locaux.

- Réaliser un travail d'animation auprès des personnels.

Le changement de culture est un enjeu important. La notion de qualité en restauration collective est en fait basée avant tout sur l'hygiène, associée avant tout aux produits industrialisés (exemple des steacks hachés et poissons congelés, des desserts, etc... Tout le système a poussé à une plus grande simplicité et il faudrait désormais repenser l'organisation de fond en comble.

Cela suppose un grand travail d'animation, associant producteurs, utilisateurs et « clients » finaux.

La formation, l'information et la connaissance réciproque entre acteurs sont essentielles. Il existe notamment des exemples intéressants de formations conjointes menées auprès des producteurs et des cuisiniers en matière de restauration collective.

-Réaliser un travail d'animation auprès des consommateurs de la restauration collective, notamment jeunes et enfants.

Un travail d'animation est à inventer, pour que les jeunes consommateurs en restauration collective puissent devenir des ambassadeurs des circuits courts auprès de leurs proches. Il faut cependant nécessairement une cohérence entre ces animations et le fait que la structure de restauration collective s'engage vraiment dans des achats locaux, bien visibles

sur les menus, les plateaux, dans les plats. Les jeunes comme les adultes sont sensibles à la cohérence mais également à l'incohérence !

- **Développer une vision sociale du projet.** La vision strictement économique sur les circuits courts peut notamment s'enrichir d'une vision sociale à travers un système de circuits de proximité qui intègre l'économie sociale et solidaire. Cela fait référence par exemple à l'approvisionnement à partir des produits de la SCEA HANDIBIO 65 mais aussi au projet de légumerie portée par le Conseil Départemental 65.

- **Travailler sur les marchés publics**

Le conseil Départemental a réuni l'ensemble des opérateurs viandes pour travailler sur les marchés publiques, l'allotissement de la commande.

Faire évoluer l'offre :

- Le succès de l'approvisionnement en produits locaux dans les établissements de restauration collective repose sur **la volonté des producteurs**, souvent déjà engagés sur des marchés plus rémunérateurs et moins contraignants. Il existe beaucoup de débouchés émergents et celui de la restauration collective n'est pas prioritaire. L'implication des producteurs repose en fait souvent sur un engagement militant (créer du lien social, apporter des aliments sains aux gens, faire connaître le rôle de l'agriculture,...).

- La planification est difficile pour les produits autres que la viande, dans un environnement agricole où l'offre est faible (légumes, fruits, fromages).

Pouvoir répondre à court terme suppose de **développer les productions sur des marchés moins contraignant en se ménageant la souplesse d'orienter une partie de sa production vers la restauration collective selon les demandes.**

Une autre solution est de s'organiser entre plusieurs territoires et plusieurs plateformes, comme le fait Restobio.

- **Diminuer les coûts de production de façon à diminuer les prix, à travers une meilleure organisation logistique et une commercialisation diversifiée qui permet de valoriser correctement l'ensemble des productions des agriculteurs.** Dans ce sens, la diversité de circuits courts est à valoriser de même que les outils de transformation qui permettent de valoriser les produits qui se vendent mal en frais : bas morceaux de viande par exemple, fruits non calibrés et présentant des défauts d'apparence,...

Op3- La demande de la GMS

Le potentiel de la GMS est en théorie très important :

Des données de 2004 (CCI) indiquent qu'un approvisionnement sur le 65 des GMS en produits locaux, à hauteur simplement de 5 % correspondraient à 46 tonnes de viande bovine, 10 tonnes de veau, 241 tonnes de légumes (hors pomme de terre), 172 tonnes de p de terre, 245 tonnes de fruits. Pour certains produits frais comme les fruits et légumes, un approvisionnement en direct permet de rémunérer correctement les producteurs tout en offrant aux consommateurs un très bon rapport qualité/prix. C'est particulièrement vrai pour les fruits et certains légumes de saison. Pour les produits transformés, la typicité locale et la qualité permettent des prix de vente supérieurs aux produits équivalents de moindre qualité, prix accessible à une partie importante de la clientèle.

Les approvisionnements en produits locaux dépendent cependant d'une part du niveau d'intégration des magasins dans leur groupe (Intermarché et Leclerc ayant un % de fidélité par rapport aux centrales d'achat qui leur offre une marge d'action pour s'approvisionner en produits locaux et ainsi se différencier : jusqu'à 10 % pour Intermarché, le référencement dépendant par ailleurs de chaque magasin) et d'autre part de la volonté des responsables de magasins.

D'une manière générale, la GMS doit s'adapter à une évolution du comportement du consommateur. Pour illustrer cette évolution, selon une étude de l'Observatoire société et consommation, la moitié des consommateurs disent ne pas avoir confiance dans la grande distribution, alors qu'à 79% ils font confiance aux artisans et à 75% aux petits commerçants. Pour 64% des Français, les hypermarchés portent une responsabilité dans la crise économique et sociale de la France. Selon un sondage commandé par OpinionWay, le comportement des consommateurs change en profondeur : 68 % des Français estiment qu'en France « *on consomme trop par rapport à nos besoins réels* ». Cette évolution vers plus de « sobriété » est associée à une exigence d'« authenticité » : 91 % des sondés plébiscitent l'achat en direct au contact des producteurs, 89 % veulent privilégier les produits locaux et 93 % aimeraient consommer des fruits de saison.

Op3.1- La demande d'Intermarché

Avec leurs supers et leurs petits hypers (4.200 m2 en moyenne) à taille humaine, leurs rayons traditionnels (boucherie, poissonnerie) et leur outil industriel (61 usines, premier armement de pêche du pays), Intermarché a des atouts pour répondre à cette nouvelle demande. Pour les responsables des enseignes, le référencement d'entreprises locales permet de satisfaire cette demande, de se démarquer ainsi du Hard-discount dans un contexte de forte concurrence, de participer au maintien des emplois dans les TPE-PME et plus largement ainsi à l'économie locale.

Pour l'Intermarché de Bagnères de Bigorre, l'enjeu est aussi de retenir la clientèle locale qui a tendance à aller faire ses achats sur Tarbes. Pour cela, une offre de produits locaux (exemples : agneau du Haut-Adour, biscuits Védère, charcuterie Cazaux, oignon de Trébons, yaourts Cazaubon, pâtes de fruits de l'abbaye de Tournay) crée l'identité locale du magasin. Cet ancrage local se traduit très concrètement par le fait que les personnels de ces

entreprises locales, leurs familles, leurs proches ou simplement les bagnérais qui connaissent ces entreprises sont aussi des clients du magasin.

L'Intermarché de Tarbes atteint actuellement un taux de fidélité de 93 % par rapport à la centrale et dispose ainsi encore d'une marge de 3 %. Dans le cas de ce magasin, ce potentiel de 10 % est réservé aux produits alimentaires. L'offre de produits locaux est d'abord « Pyrénéenne » avec des produits par exemple de la société « Artisans Pyrénéens » (collectif « saveurs de Pyrénées » : 7 entreprises dont 2 dans le 65 et une seule facturation...), steaks hachés bio des Etablissements Faget à Lamayou (entreprise locale et viandes issus d'élevage du Sud-ouest), les « viandes du haut-Béarn, et est également locale « SICA Pyrénéenne » (Arcadie dans le cas de l'Intermarché de Juillan), Charcuterie ADER de Trie sur Baise, conserves de Bigorre Promotion, légumes bio de HandiBio,...

Quelles opportunités aujourd'hui ?

- En priorité, des **produits nouveaux** plutôt que des produits déjà présents et qui satisfont l'enseigne. C'est une invitation à l'innovation, pour des produits frais ou des produits transformés. Les magasins recherchent de préférence des produits différenciés, avec une forte identité locale, et qui permettent de compléter leurs fonds de rayon (références standards). Le référencement sera plus facile pour un produit différencié ainsi le prix d'un produit spécifique (variété ancienne par exemple) sera moins discuté.

- Des **produits sous marque HapySaveur**, notamment pour la viande et selon les conditions actuellement discutées entre Ambition Pyrénées, la Chambre d'Agriculture, les organismes de producteurs de viande. L'offre d'Intermarché est de garantir une place importante pour la viande locale, à côté de la viande négociée au niveau national par la centrale d'achat. La stratégie n'est pas de réaliser un bénéfice avec la viande locale mais de renforcer la fonction d'« attractivité » du rayon boucherie (rayon de type boucherie traditionnelle dans le cas d'Intermarché), très important pour attirer la clientèle dans un magasin (le rayon boucherie représente 10 % du CA du magasin).

Les points complémentaires suggérés :

- Proposer la viande locale également en bac libre service.
- Développer un Organisme de producteur qui réunirait tous les groupements d'éleveurs
- Promouvoir l'accord passé sur HapySaveur auprès de l'ensemble des intermarchés, en prévoyant un intérêt ensuite des autres enseignes
- Développer l'animation, pour théâtraliser la présence de la production locale dans la magasin, notamment en lien avec la marque HapySaveur. Ce travail d'animation s'appuierait également sur un jeu standardisé d'étiquettes, affichettes, ...fourni avec les produits.

Op3.2 - La demande de Point vert et Gamm vert

Point vert



Depuis 2013, le concept de la « Table des Producteurs » a été lancé dans les Point Vert d'Euralis. Il s'agit de vendre des produits du terroir d'agriculteurs du territoire. 500 producteurs vendent ainsi leurs produits dans les magasins Point Vert qui disposent d'un rayon « Table des Producteurs ». Une offre très locale apparaît dans les rayons (exemple de producteurs du haut-Adour dans le magasin de Bagnères de Bigorre : viande (via Coop des Gaves), fromage de Chèvre Astuges, confitures.

Cela représente plus de 650 références. Les ventes de ces produits augmentent régulièrement dans les 24 magasins Point Vert qui proposent l'offre.

Référencement au siège d'Euralis (service Achat circuits courts). Livraison direct des producteurs vers les magasins.

Un intérêt potentiel du fait de la croissance prévue pour ce secteur, si de nouveaux produits sont proposés.

Gamm vert et le potentiel de « Frais d'ici »

A travers InVivo Retail, le Groupe InVivo a développé son leadership sur le marché des jardinerie mais a développé aussi de **nouveaux concepts de franchise**. L'objectif est de favoriser un accès plus direct entre producteurs et consommateurs, avec 2 axes de développement de réseaux de franchisés :

-Poursuivre le développement de son réseau de jardinerie de proximité Gamm vert et Delbard.

-Développer de nouveaux concepts, tels que Frais d'ici, une enseigne destinée à vendre en zone urbaine tous les produits frais de proximité

Le projet de commerce alimentaire s'appuie sur les expériences des franchisés Gamm vert comme par exemple la SICASELI, dans le Lot qui a développé la Marque « Sens du Terroir », reprise par ensuite par Gamm vert. Le concept initial d'épicerie fine et de produits typiques de terroir a évolué, les points de vente se dotant de véritables zones de marché, incluant un rayon fruits et légumes et une boucherie traditionnelle : exemple du rayon boucherie-volaille dans le Gamm Vert de Cahors. Dans le Lot, la SICASELI, a ouvert une

boucherie dans ses trois Gamm Vert (Figeac, Sousceyrac, Lacapelle-Marival), à chaque fois approvisionnée par ses propres agriculteurs.

Dans la lignée de cette initiative, une synergie est développée entre Gamm vert et Frais d'ici. L'exemple de Auch, où les deux magasins sont ouverts côte à côte (depuis le printemps 2016) démontre aujourd'hui cette synergie. Le réseau pourrait compter 150 à 180 points de vente d'ici 10 ans, majoritairement en franchise et concerner les Hautes-Pyrénées.

Op4- La demande de la restauration commerciale

Op4.1- Une différenciation par la qualité et l'ancrage local

D'une manière générale, les restaurants du département qui développent une stratégie de « cuisine de produits frais et de saison » sont intéressés par développer leur approvisionnement en local, pour la qualité des produits, pour favoriser les échanges commerciaux entre entreprises locales, pour fidéliser une clientèle locale (dans le cas des « restaurants ouvriers ») ou une clientèle plus lointaine sensibilisée par les avis des consommateurs donnés via les sites en ligne ou par le bouche à oreille. Selon la situation géographique (restaurant très rural ou restaurant urbain), l'achat local peut correspondre à un approvisionnement direct auprès d'un producteur ou bien à un achat sur le marché ou auprès d'un commerce de détail (boucherie, primeur, boulanger). La transparence est alors un atout pour le restaurant, aussi bien pour le restaurant ouvrier (affirmation de sa participation à l'économie de proximité) que pour le restaurant plus haut de gamme (affirmation d'une cuisine qui sublime des produits de terroir). Cependant, de nombreux restaurants misent sur des prix bas, approvisionnements exclusivement chez des grossistes généralistes (frais et surgelés), avec des produits industriels (fonds de sauce, desserts,...), commandes et comptabilité de fait simplifiées par cette pratique, clientèles de passage.

De nombreux autres restaurants encore pratiquent les deux types d'approvisionnement : auprès de fournisseurs locaux et auprès de grossistes, pour trouver un équilibre dans le coût de revient du repas mais également pour simplifier leurs commandes et leur comptabilité.

Un premier enjeu est ainsi pour une plateforme de proposer des produits à un prix compétitif et une diversité suffisante de produits qui permet au restaurateur de simplifier son acte d'achat et gagner du temps, dans ce métier très exigeant en temps .

Un deuxième enjeu rejoint celui qui concerne la restauration collective : fournir des produits locaux, frais mais en même temps prêts à l'emploi : morceaux de viande sous-vide (cuisson basse température,...), légumes nettoyés,... Cela suppose une fonction de préparation des viandes telle que proposée par la coop des Gaves et une fonction de légumerie.

Un troisième enjeu est de pouvoir également proposer des produits intéressants pour les petits déjeuners, desserts, goûters, qui permettent au restaurateur de proposer des produits locaux et artisanaux. En hôtel-restaurant, la qualité du petit déjeuner est en particulier un facteur de différenciation par la qualité, pour un coût d'approvisionnement modeste.

Selon nos interlocuteurs lourdais, le potentiel d'approvisionnement des hôtels de la ville devrait s'accroître, en lien avec une montée en gamme des hôtels 3* lié à une modification du profil du touriste: moins de groupes et plus d'hébergement individuels et en famille, recherche d'une spécificité locale et pyrénéenne (cf. Op 5.4). Cela représente un potentiel de repas très important en théorie. L'enjeu est de pouvoir offrir un approvisionnement local à un coût légèrement supérieur (1 € à 1,5 € sans doute) à celui qui existe actuellement, en offrant également la diversité et la simplicité de la commande et de la facturation.

Quantités moyennes par repas : fruits et légumes (200g), viande (90g), yaourt (1/4), fromage (40g), salade 4^{ème} gamme (10g) → **Hypothèse 1 million de repas** = 200 t fruits et légumes, 90 t de viande, 250 000 yaourts, 40 t de fromage, 10 t de salade

Op5- Les demandes liées au tourisme

OP5.1- Les stratégies touristiques (européenne – projet POCTEFA – INSPYR, nationale, régionale, pyrénéenne, départementale – HP 2030, locales PAT Lourdes-Tarbes-Pyrénées) soutiennent les démarches de création et valorisation de filières économiques mettant en lien d'une part la production agricole, l'agroalimentaire « artisanal » et d'autre part les opérateurs et activités touristiques

Le projet de plateforme logistique s'inscrit dans le projet de coopération internationale INSPYR. INSPYR répond à l'un des axes prioritaires du Programme Opérationnel de Coopération Transfrontalière Espagne France Andorre (POCTEFA) : « Promouvoir la protection, la mise en valeur, l'utilisation durable des ressources locales » et à l'objectif « Valoriser le patrimoine naturel et culturel par des approches conjointes de développement durable ».

Pour répondre à cet objectif général, le projet vise de manière spécifique à :

- ✓ Créer et favoriser l'appropriation par les professionnels de la restauration et par le public en général d'un concept de « gastronomie pyrénéenne », portant l'identité Pyrénéenne et des valeurs de Responsabilité Sociétale et Environnementale.
- ✓ Aider à la sensibilisation, la formation et l'organisation locale et transfrontalière des acteurs du secteur « produits fermiers et artisanaux » (producteurs, artisans, restaurateurs, commerces) pour favoriser des démarches nouvelles de circuits courts.
- ✓ Développer des cadres de sensibilisation à une « alimentation responsable ».

La politique européenne encourage au développement du tourisme durable. La Communication du 30 juin 2010 de la Commission, au Parlement Européen, au Conseil, au Comité Économique et Social européen et au Comité des régions souligne en particulier que la compétitivité doit être notamment recherchée à travers la diversification dans le tourisme rural et la valorisation durable de son patrimoine et que *"la qualité d'une destination touristique dépend fortement de son environnement naturel et culturel et de son intégration dans une communauté locale"*.

Les plans régionaux (Occitanie, Aragon) mettent en avant l'opportunité à développer un tourisme rural responsable, en valorisant les liens entre le tourisme expérientiel (découverte du patrimoine, activités nature, aventure,...) et l'agriculture locale :

Le Plan de soutien régional en faveur de l'économie touristique (2007) met en avant le besoin de « qualification de la production touristique [...], de projets responsables, de tourisme durable,...

L'OS 5 du Programme Opérationnel FEDER de Midi-Pyrénées-Garonne-action 3 vise : ...les démarches collectives pour la compétitivité des entreprises touristiques en direction des marchés étrangers et la promotion de la destination touristique Midi-Pyrénées

La Mesure 6 du Plan de Développement Rural d' Aragon s'intitule : « Développement des exploitations agricoles et des entreprises. La sous-mesure 6.4 vise le «développement d'activités non agricoles [...] activités de pleine nature dans les environnements pyrénéens et activités respectueuses de l'environnement et du patrimoine naturel ».

Le Plan de Développement Rural et le Programme Opérationnel FEDER de Languedoc-Roussillon proposent de : « ...renforcer l'activité économique dans les territoires ruraux et montagnards, notamment à travers des activités touristiques, en ailes de saison et en hiver

[...] en développant **des liens plus étroits entre activités de tourisme nature et d'aventure et activités agricoles et artisanales.**

Nous avons vu précédemment (cf. opportunité 1) que le **chantier 6 du projet de territoire des Hautes-Pyrénées** visait à développer l'économie de proximité. La forte présence des touristes dans les Pyrénées constitue un levier très important pour stimuler l'économie de proximité.

Op5.2 - Une synergie est possible et souhaitée avec la démarche de développement de la marque HaPy Saveurs, en lien avec le programme INSPYR-POCTEFA

La marque HaPy Saveurs peut être utilisée par des professionnels qui commercialisent ou utilisent des produits locaux respectant un cahier des charges précis.

Un cahier des charges a été établi pour les produits carnés. Par exemple, la viande bovine doit provenir d'animaux :

- Nés, élevés, engraisés dans les Hautes-Pyrénées et cantons limitrophes
- Races allaitantes uniquement
- Abattus dans les Hautes-Pyrénées ou départements limitrophes
- Transformés dans les Hautes-Pyrénées

10 boucheries sont actuellement engagées dans la démarche.

23 restaurants vont utiliser également cette marque pour rendre visible leur démarche d'approvisionnement en produits locaux de qualité.

L'animation stratégique du Projet de Territoire est assurée par un collectif d'acteurs réunis en association « Ambition Pyrénées»: le Département, l'agglomération Tarbes-Lourdes-Pyrénées, la ville de Tarbes, la CCI, la Chambre d'agriculture et la Chambre des métiers. C'est cette association qui est propriétaire de la marque « HaPy Saveurs ».

La Marque HaPy Saveurs doit garantir à la fois la qualité des produits et également la traçabilité.

La démarche de plateforme logistique est importante pour favoriser la structuration de filières locales avec traçabilité et elle peut être ainsi un facteur essentiel du développement de la marque et de sa promotion, à travers notamment des activités pédagogiques et d'animation.

Op5.3 - Une synergie est attendue avec les démarches développées dans la province de Huesca pour favoriser les liens production-tourisme à une échelle transfrontalière. La plateforme peut être positionnée pour devenir un outil stratégique qui favorise les relations Hautes-Pyrénées - Huesca

Le développement de synergies entre les projets de développement portés par Huesca et par les Hautes-Pyrénées est un axe fondamental de la démarche globale de rapprochement entre les deux territoires, désormais réunis en un Groupement Européen de Coopération Territoriale.

Le projet INSPYR correspond à un cadre permettant d'expérimenter différentes formes de collaborations et de mutualisations de démarches de commercialisation en circuits courts, d'outils logistiques, éventuellement d'outils de transformation et de produits agricoles.

Les questions initiales qui peuvent se poser sont les suivantes :

- A. Dans la mesure où l'on envisage à moyen terme une réciprocité des démarches, avec l'implantation d'une plateforme 65 commercialisant des produits de Huesca et une plateforme à Huesca commercialisant des produits français, quelle est l'évolution de la demande de produits de qualité en circuits courts dans la province de Huesca
- B. Quel est l'état des lieux des démarches de circuits courts à Huesca ?
- C. Quelle est l'offre de produits de Huesca (ou plus largement d'Aragon ?) susceptibles d'être commercialisés dans le 65 ?
- D. Quelle est l'offre de produits du 65 susceptible d'être commercialisés à Huesca ?

A- La demande espagnole de produits de qualité en circuits courts.

Une étude récente au niveau national [*Circuits courts de commercialisation dans le secteur agroalimentaire - observatoire des prix des aliments. Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de l'environnement*] donne un ensemble d'informations intéressantes sur les tendances d'évolution de cette demande ainsi que sur les évolutions parallèles des démarches de commercialisation.

Ces informations sont corroborées par les données d'enquêtes disponibles en Aragon et dans la province de Huesca.

Une sensibilisation moins forte en Espagne que dans les autres Pays européens mais une demande potentielle qui justifie un gros effort pour augmenter les CCC.

Selon le "Special Eurobarometer 368 - The Common Agricultural Policy", 89% des citoyens européens considèrent que l'achat d'aliments d'origine locale apporte un bénéfice. Ce pourcentage n'est que de 66% en Espagne mais il faut dans le même temps considérer que la sensibilisation aux produits locaux dans ce Pays est plus récente en relation avec le très faible pourcentage représenté par la vente directe de produits locaux (de loin le plus faible en Europe). Dès lors, on peut considérer cet intérêt de 66 % comme une opportunité importante qui justifie un développement important de nouvelles démarches de commercialisation pour palier le décalage entre la demande et l'offre actuelle.

Une particularité de l'Espagne semble être l'opportunité représentée par le e-marketing et le e-commerce. L'étude nationale citée ci-dessus compare en effet une évolution négative

entre 2004 et 2007 caractérisée par une baisse des exploitations pratiquant la vente directe avec une hausse significative dans les années plus récentes en parallèle de l'augmentation forte des démarches on-line.

Les différences d'implantation de ces démarches de CCC notées entre les régions espagnoles sont attribuées à deux facteurs du contexte : d'une part les conditions d'agriculture qui peuvent favoriser une diversité intéressante de productions et donc une offre complète pour les consommateurs et par ailleurs une densité de la population. C'est le cas du Pays-Basque par exemple.

Les raisons de l'intérêt des consommateurs :

Les critères recherchés sont dans l'ordre :

1. La qualité des produits
2. La possibilité de connaître le producteur
3. La fraîcheur du produit et le bon stade de maturité du fait du circuit de commercialisation directe
4. Les impacts environnementaux positifs (transports, emballages,...)

Par ailleurs, le niveau de confiance des consommateurs vis-à-vis de la garantie d'origine est très élevée (9,1/10).

Dans le cas des marchés de producteurs, la fidélité des consommateurs est très élevée également, la confiance dans le producteur étant considérée comme fondamentale.

D'autres facteurs qui sont recherchés par les consommateurs sont le fait que les CCC favorisent le maintien d'une activité économique et de l'emploi en zones rurales. Ils sont très sensibles également à l'agriculture familiale, transmise de générations en générations et ainsi à une histoire de l'agriculture locale.

Il est intéressant de noter que la moindre normalisation des produits locaux vendus en CCC (notamment les fruits) n'est pas un désavantage, dans la mesure où le consommateur est informé des raisons à cela. Cela est même un facteur de « complicité » entre le producteur et le consommateur.

La demande spécifique en produits bio (agro-écologiques)

L'Espagne se situe maintenant parmi les 10 Pays qui consomment le plus de produits biologiques. La demande a augmenté et augmente rapidement : 40 % en deux ans, entre 2013 et 2015. Cette demande a tiré la production et l'Espagne est le premier producteur européen de produits bio, 80 % de la production étant cependant exportée. La croissance de la demande interne s'explique par un élargissement de la diversité des consommateurs et par une baisse des prix liée à des économies d'échelle sur les volumes et sur des circuits de commercialisation assez directs, dont les circuits courts.

B- Etat des lieux des démarches de circuits courts

Les données disponibles pour l'ensemble de l'Espagne semblent bien illustrer les démarches, les opportunités, les contraintes et les besoins des producteurs en général. Les exemples de démarches qui concernent Huesca et qui sont détaillées dans le point C sont significatives des tendances notées pour l'ensemble de l'Espagne.

En Espagne en général :

Pourcentage d'initiatives de CCC en fonction des produits commercialisés	(%)
Huile d'olive	9,6
Viande	23,1
Fruits frais	19,2
Légumes frais	28,8
Lait et produits laitiers	13,5
Produits transformés	28,8
Vin	15,4
Autres	19,2

54 % des entreprises concernées par la vente directe commercialisent la totalité de leur production à travers un CCC. 12 % commercialisent moins de 25 % de leur production. 74 % des démarches correspondent à une vente sans aucun intermédiaire vers le consommateur particulier ou vers un groupement d'achat. Le reste correspond principalement à une vente aux détaillants et aux restaurants.

Les circuits de vente sont représentés dans le tableau ci-dessous (chaque producteur utilisant plus d'un circuit, le total ne fait pas 100 %)

Vente sur l'exploitation	48%
Magasin de vente directe	38%
Marché de proximité	50%
Groupements et coopératives de consommateurs	23%
Envoi de paniers à domicile	17%
Coopératives	14%
Restauration collective	12%

Cette vente concerne à 90 % des produits produits sur les exploitations.

La faible représentation de la restauration collective s'explique par le fait que les restaurants collectifs sont principalement approvisionnés par des grandes entreprises. Ce marché reste cependant une opportunité.

Une évolution de la réglementation et une adaptation des codes de marchés publics sont nécessaires, pour que cette commercialisation connaisse la même évolution qu'en France.

Les contraintes et les besoins de la profession

Les contraintes :

Sur une échelle de 1 à 5, les contraintes sont les suivantes :

Les impôts et taxes	3,1
La législation	2,9
Les contraintes liées au Marketing	2,8
Le manque de compétences du secteur	2,7
La logistique	2,4
Le défaut de consommateurs intéressés	2,4
Le manque de production	2,3

Commentaires :

Législation : la faible adaptabilité des règles sanitaires à l'échelle de petites productions représente un problème fondamental. Les opérateurs des CCC sont le plus souvent des petits producteurs et les coûts d'adaptation sont proportionnellement plus importants que pour des entreprises plus grandes. Ces coûts sont en particulier représentés par la nécessité de disposer d'un local spécifique et réglementaire, permettant d'obtenir les licences nécessaires.

Un autre problème important est celui de l'intrusion de revendeurs dans les marchés de producteurs, qui viennent profiter de la bonne renommée de ces marchés. ces revendeurs commercialisant des produits issus des autres canaux de commercialisation. Les consommateurs ne sont pas capables de faire la différence. Il n'existe pas de contrôle général sur cette revente.

Les compétences du secteur

Les magasins de producteurs sont souvent sous-équipés et on te un manque de ressources et de capacité de gestion.

Il existe un déficit de formation chez une partie des entrepreneurs dans les domaines de la commercialisation, du marketing et des nouvelles technologies.

En comparaison, les compétences fortes des autres formes de distribution conditionnent bien sûr la survie des CCC.

La logistique est considérée comme moyennement importante.

A la question de savoir si les producteurs seraient intéressés pour utiliser les plateformes logistiques existantes, 58 % répondent négativement, en considérant qu'elles ne sont pas nécessaires pour commercialiser une production faible et vendre localement. Corrélativement, les producteurs craignent avec les plateformes une perte de contrôle de leurs produits et une perte de revenu du fait de la marge de la plateforme. 30 % sont cependant intéressés et 12 % ne savent pas.

Le défaut de consommateurs est un critère peu contraignant, en particulier en lien avec un développement des moyens d'information. La publicité se fait à travers une présence dans les foires, les marchés de producteurs et les événements locaux. Une proportion importante de producteurs disposent de pages Web en propres et/ou sont présents sur les réseaux sociaux et les plateformes virtuelles.

Besoins spécifiques liées à la commercialisation on-line.

Dans le cas de ce type de commercialisation, les contraintes évaluées par les producteurs sont classées très différemment, ce qui met l'accent sur des besoins particuliers :

Marketing, publicité	3,7
Logistique	3,6
Le défaut de consommateurs intéressés	3,1
Le manque de compétences du secteur	3,1
Impôts et taxes	2,9
Le manque de production	2,8
La législation	2,4

Commentaires : L'un des problèmes relevés par les gestionnaires des plateformes de e-commerce est le **coût élevé en marketing**.

La **logistique** apparaît également comme un problème important en lien avec des coûts de transport difficiles à compresser du fait de volumes faibles de produits transportés.

L'offre et la demande sont géographiquement dispersées et les clients sont exigeants quant à la proximité des livraisons.

Se pose bien sûr également les difficultés et les coûts des transports frigorifiques pour les plateformes multi-produits.

Il existe également une difficulté à concilier les horaires des entreprises logistiques et ceux des clients. De ce point de vue, les commerces de détail et les supermarchés sont plus flexibles.

La question de la **fidélisation des consommateurs** est également plus difficile à travers une commercialisation par internet, en lien avec une méfiance (croissante ?) vis-à-vis de la publicité par internet. La confiance suppose la réussite de la première expérience. Il est également nécessaire de beaucoup travailler la question de la transparence, puisque le consommateur ne rencontre pas le producteur.

Tous ces éléments expliquent le fort besoin de formation en marketing.

Des initiatives en Aragon, qui concernent la province de Huesca



<http://www.aragontucesta.es/front-end/>

Une initiative publique pour mettre en contact producteurs et consommateurs

Un site internet qui informe également sur l'actualité des évolutions et des démarches concernant les circuits courts (projets, démarches commerciales / marchés de producteurs,...)



Aragón Alimentos.

<http://www.aragonalimentos.es/#ip-container>



Un site d'information sur les produits d'Aragon sous signes de qualité et les contacts avec les entreprises.

C- L'offre de produits de Huesca, susceptible d'être commercialisée dans les Hautes-Pyrénées via un circuit court (1 intermédiaire = plateforme logistique 65). Modes de commercialisation actuels.

Les fruits :



C/ San Francisco, 38. 22534. Albalate de Cinca (Huesca)

Melocotones, pêches plates, poires, pommes, nectarines

Vente par internet et autres modes de CCC

www.frutasdelcinca.com

Petite exploitation, depuis plus de 40 ans. Peu de traitements en lien avec un microclimat favorable. L'objectif est de proposer des fruits à bonne maturité grâce à une cueillette au jour le jour. Pour tenir ce pari, l'entreprise mise sur le développement d'une publicité et vente par internet des quantités cueillies régulièrement.



Fruits frais, Jus de fruits et fruits transformés

C/ Esplus, 4. 22510. Binaced (Huesca)

<http://www.biofrutal.com>

Vente à la ferme, par internet, vente à des groupements d'achat et à des collectivités

Entreprise familiale depuis juin 2004 pratiquant l'agriculture biologique, localisée à Binaced qui a une grande tradition fruitière

La production comprend des fruits frais, des jus, des fruits en bocaux et en conserves.



C/ Castilla, 8, 22160. Bolea (Huesca)

www.cerezasdebolea.com

Vente sur l'exploitation, en magasin de producteur et par internet

Petite entreprise familiale. Plantation de 5000 cerisiers, avec une production annuelle de 40 tonnes de cerises de table. Un développement de l'exploitation est prévu (50 tonnes, 6500 arbres).

Visites guidées organisées et possibilité pour les clients de bénéficier des fruits d'un même arbre d'une année à l'autre.

Légumes



Tomate Rosa

C/ Mayor, 15. 22311. Peraltilla (Huesca)

www.elsabordelahuerta.es

El sabor de la Huerta (la saveur du jardin) est un projet destiné à la commercialisation de la tomate Rosa du Somontano, tomate cultivée selon les pratiques traditionnelles, par deux agriculteurs, dans le village de Peraltilla, dans la Comarca du Somontano de Barbastro.

Yaourts, fromages



Yogurt et fromages de brebis. Sous signe de qualité C'aliai, marque de garantie du gouvernement d'Aragon.

C/ Cantera s/n. 22422. Fonz (Huesca)

www.valdecinca.com

Vente sur l'exploitation, en magasin de producteur, par internet, à domicile

Produits fabriqués à partir du lait de la ferme familiale

Huile d'olive



Plaza Portal, 11. 22312. Costean. (Huesca)

www.ecostean.com

CCC très diversifiés : vente ambulante, en exploitation, par internet, à domicile, à des groupements d'achat, en magasin de producteur, aux collectivités (6 euros/l par commande de 5 litres)

Amandes

(amandes décortiquées, poudres, lait d'amande,...)

« les amandes de la sierra » - Caroline Baron et Raul, démarrent l'agriculture en bio à Peraltilla (Huesca, en Espagne), et ils commencent par les amandes. Ils vendent en direct en France, par Bioloco (31)

Pâtisseries

Un exemple :



PASTELERÍA TOLOSANA, S.L.
Pol. Ind. Cnal. De Monegros, Parc. C-1
22270 ALMUDEVAR (Huesca)
Tel. 974 250 705
www.pasteleriatolosana.com

Une entreprise familiale qui a grandi, avec aujourd'hui 89 salariés, à Huesca puis Zaragoza.

Le maintien d'une gamme de pâtisseries traditionnelles. Pas d'additifs utilisés ni exhausteurs de goûts.

Les vins

31 entreprises sous appellation Somontano.



Les céréales biologiques



CEREALES ANSÓN CABRERO
Santa Fé, 27
22300 Barbastro (Huesca)
974 310 672
cereanca@ya.com

Il semble bien sûr intéressant de valoriser les complémentarités entre produits :

La complémentarité des contextes climatiques (océanique-montagnard et méditerranéen-montagnard) et des systèmes agraires (notion incluant tous les éléments du patrimoine agricole local qui « entourent » les produits identitaires) invite à imaginer des offres commerciales qui valorisent cette complémentarité : dans les restaurants, menus et recettes associant des produits des deux territoires, magasins de produits de terroir proposant des paniers plus complets du fait qu'ils sont constitués d'un panel plus large de produit, restaurants collectifs bénéficiant également de cet approvisionnement plus diversifié.

Ainsi, la province de Huesca peut offrir :

- des produits alimentaires de base intéressants d'un point de vue nutritionnel et gastronomique comme **l'huile d'olive** (riche en Oméga 9 et qui ne favorise pas de fait le déséquilibre très préjudiciable entre Oméga 3 et Oméga 6), cette huile étant riche en antioxydants également, les olives elle-même, riches en protéines (Exemple : huile biologique – Hacienda agrícola ecostean- 22312 Costean (*Huesca*). 6 euros/l par commande de 5 litres) ; **les amandes** (amandes décortiquées, poudres, lait d'amande,...) exemple : « les amandes de la sierra » ; les fruits : la pêche (Melocoton), les cerises; la Câpre – Miguel Angel Salas – Esquedas ;

- des produits à haute valeur gastronomique : **la Tomate** « Rosa de barbastro, Rosa de Huesca ; **la truffe noire** de Huesca ;

Il est également intéressant d'un point de vue gastronomique de valoriser la diversité, pour un même type de produit :

Exemple des haricots blancs : le haricot Tarbais et le **haricot d'Embun**

Exemple des viandes et charcuterie de Porc noir et du **Latón de la Fueva**

Exemple des fromages

Exemples de la poule gasconne et de la **poule du Sobrarbe**

Une proposition simple est de collecter et commercialiser à travers la plateforme ces produits de Huesca, en prévoyant des **animations pédagogiques et touristiques** pour les faire connaître.

Un enjeu de base des échanges alimentaires est également social et culturel :

Il s'agit de (i) favoriser, à travers les échanges entre « cultures alimentaires », le développement au sein de la population d'une « identité transfrontalière, pyrénéenne » ;

(ii) Susciter également chez les touristes l'envie de découvrir l'autre versant des Pyrénées.

Op5.4 - Il existe une forte demande locale (Lourdes...) pour positionner la plateforme dans une fonction de levier pour construire et développer de nouvelles filières locales, en lien avec le tourisme

Quelques chiffres (CCI-Juin 2016)

- ✓ Capacité hôtelière-hôtels : 167 dont 129 classés
- ✓ capacité d'accueil : 20918 places d'hébergement
- ✓ 2,15 millions de nuitées, dont 61 % étrangères
- ✓ 220 magasins de souvenirs

Le diagnostic mené dans le cadre du Projet « Lourdes 2016-2030 » souligne :

Les points faibles :

- ✓ Une baisse de la fréquentation en lien avec le contexte de crise économique, l'évolution des pratiques religieuses, la baisse des nuitées italiennes : baisse du nombre de visiteurs et raccourcissement du séjour moyen à 2,5 jours
- ✓ Une saisonnalité limitée
- ✓ Un manque de lien avec l'identité «Pyrénées»
- ✓ Spécificité du modèle économique lourdaise
- ✓ Un manque de culture et stratégie marketing du fait de la spécialisation dans le tourisme religieux

Les opportunités :

- ✓ Un développement potentiel sur les pays à forte population catholique de proximité (Pays de l'Est) ou plus lointains (Amérique du sud, Asie)
- ✓ Un élargissement de la saisonnalité
- ✓ Un potentiel de valorisation lié aux Pyrénées (culture, arts, patrimoine et randonnées, ressourcement et bien-être ; *On a longtemps travaillé sur la mine d'or des Sanctuaires en négligeant les autres atouts comme le ski, les congrès, le terroir, la gastronomie. Les gens attendent autre chose de Lourdes qui, au-delà du monde catholique, incarne une terre de spiritualité, de rencontre et d'humanité» analyse Bruno Vinualès – Hôtelier et adjoint au Maire de Lourdes.*
- ✓ Une montée en gamme des hébergements à vocation individuelle (explosion des 3 étoiles, amélioration des services des 3 étoiles, progression de la catégorie luxe 4 étoiles)

Quels enjeux pour une plateforme ? :

1. Se positionner sur un nouveau marché lié à la restauration des hôtels-restaurants (cf. point sur la restauration commerciale)
2. Travailler en lien avec une structure agroalimentaire pour concevoir de nouveaux produits « souvenirs » plus pyrénéens, avec un packaging innovant symbolisant l'identité pyrénéenne.
3. Etre un acteur de l'animation pour le tourisme

Op6- Un projet de conserverie qui peut assurer un débouché pour les produits locaux

L'expérience de la conserverie Bigorre Promotion montre le potentiel de valorisation des produits locaux à travers des produits agroalimentaires artisanaux. Les viandes des quartiers avant peuvent être en particulier bien valorisés. La conserverie a valorisé également les champignons bio de Madiran. La GMS comme les magasins de produits de terroir sont intéressés par ces produits. Une relation fonctionnelle peut exister avec la plateforme d'approvisionnement, pour mutualiser ces approvisionnements et bénéficier de la souplesse d'une double valorisation possible (frais et conserve) pour des lots de produits de qualités diverses.

Un atelier transformant les produits végétaux serait complémentaire (cf. propositions).

Op7- La demande des territoires du « Sud -Ouest » et des métropoles (Sud-Ouest et plus lointaines)

Op7.1- Certaines productions pyrénéennes de qualité (Hautes-Pyrénées, Huesca) intéressent ou peuvent intéresser des territoires du Sud - Ouest ainsi que des clientèles des métropoles proches (Toulouse, Bordeaux, Saragosse,...). La plateforme peut être un outil pour valoriser certaines productions qui ne bénéficient pas encore de supports logistiques suffisants.

L'expérience du magasin toulousain de producteurs « la ferme des violettes » montre le potentiel de distribution de produits des Pyrénées dans les métropoles. Si l'agriculture périurbaine est de plus en plus considérée comme un axe de développement par les grandes métropoles (exemples de Montpellier, de Nice,...), cette agriculture n'échappe pas aux tendances régionales de diminution des exploitations. En juin 2016, on estimait ainsi que d'ici cinq ans, 80 % des agriculteurs de la métropole de Montpellier partiront à la retraite. Par ailleurs les problématiques foncières rendent très difficile une installation de nouvelles exploitations maraichères ou de légumes de plein champs par exemple.

Devant cette situation, de nouveaux modèles de partenariats entre territoires urbains et ruraux plus éloignés ont beaucoup de sens, dans un périmètre géographique qui assure un bilan carbone et des coûts de transport encore très raisonnables comparés à ceux d'importations lointaines de légumes et de fruits.

Cela suppose sans doute de fonctionner en synergie avec des structures qui fonctionnent déjà en réseaux régionaux, à l'image de Biocoop et RestoBio.

Les métropoles représentent ainsi un débouché pour des produits identifiés comme issus d'une agriculture régionale. Il peut s'agir de **produits de base** mais également de produits très typiques mais qui ne bénéficient pas encore des supports commerciaux dont bénéficient le porc noir, le haricot tarbais,...

La plateforme pourrait ainsi se spécialiser sur de **nouveaux produits de terroir**, issus de démarches innovantes récentes.

Op8- L'évolution de la demande en produits locaux et l'intérêt pour la structuration de filières locales

Op8.1- En lien avec cette évolution, la demande est amenée à croître et la plateforme peut trouver de nouveaux débouchés, sans empiéter sur les marchés des autres types d'organisations en circuits courts qui existent déjà et sans déstabiliser non plus des filières économiques avec intermédiaires qui participent positivement à l'économie des territoires.

Une opportunité générale correspond à une demande de plus en plus forte de construction de modèles innovants de filières, associant étroitement la production agricole et les consommateurs en général et associant production agricole et activité touristique. Au-delà des sujets déjà évoqués (restauration collective, restauration commerciale,...), il y a trois fonctions à assumer : l'innovation (technique, sociale, environnementale), la coordination entre les acteurs, l'animation de projets. Le statut de la plateforme (SCIC) doit permettre la coordination multi-acteurs qui est nécessaire et souhaitée. Le PAT peut servir de cadre pour travailler dans ce sens.

Op8.2- Il existe déjà une forte demande pour certaines productions déficitaires sur le département : légumes, fruits notamment. Pour ces productions, la plateforme peut devenir l'un des « outils » favorisant la reconversion, la diversification ou l'installation d'agriculteurs sur ces productions déficitaires.

Plusieurs filières nouvelles peuvent concrètement permettre à la plateforme d'assumer ces trois fonctions (cf. 5 propositions).

Deux besoins importants apparaissent cependant à l'évidence, en lien avec un fort déficit de ces productions dans le département : un besoin de légumes et de fruits. Travailler sur ces deux types de produits permet d'agir sur des secteurs non concurrentiels (en termes de circuits courts en tous cas), de chercher des collaborations évidentes avec d'autres acteurs (projet de légumerie du Conseil Départemental, recherche d'approvisionnements complémentaires locaux en bio par RestoBio), de travailler sur l'innovation agroalimentaire si une structure de transformation était créée (en lien avec une évolution des régimes alimentaires et d'une demande croissante de produits moins ou non carnés, la demande croissante de produits santé riches en antioxydants,...).

La relation avec Huesca devrait permettre également de raisonner une certaine part de production légumière et fruitière partagée, en fonction des particularités climatiques différentes.

Op10- L'offre départementale en produits de qualité

Op10.1- Des productions bovin-viande et ovin-viande en quantité et qualité

Exemple de l'offre de ELVEA

BOVINS : 676 adhérents, soit 21700 bovins de + de 36 mois.

- ✓ dont 280 producteurs de Veaux sous la Mère Label Rouge commercialisant 4200 veaux.
- ✓ dont 160 producteurs de Boeuf Blond d'Aquitaine Label Rouge commercialisant 7500 broustards.

OVINS : 84 adhérents, soit 12600 brebis.

- ✓ dont 40 adhérents en Sélection des bergers Label Rouge commercialisant 2600 agneaux.
- ✓ dont 15 producteurs d'AOC Barèges Gavarnie commercialisant 500 moutons.

Signes de qualité sur l'agneau : agneulGP des Pyrénées, Agneau Label Rouge et AOC Barèges Gavarnie.

Op10.2- Des productions diversifiées sous signes de qualité qui constituent des produits identitaires pour le territoire, produits symboles de la qualité des paysages, milieux, savoir-faire, traditions

Le département compte 17 productions sous signe de qualité et 5 démarches en cours de certification. Cela concerne 1 exploitation sur 3

AOC : Vin de Madiran, mouton Barèges-Gavarnie. En cours : Porc Noir.

Label rouge : Haricot Tarbais, bovin, ovins

IGP : Haricot Tarbais, Tomme des Pyrénées. En cours : Oignon de Trébons

AB : viandes : bovins, agneaux, porcs gascons, poulets, légumes

La valeur ajoutée commerciale de ces signes de qualité peut être confortée par une marque symbolisant une identité locale. C'est le sens de [HaPySaveurs..](#)

Parallèlement, d'autres marques ou labels veulent conférer aux produits alimentaires une notion de « Nature » comme :

- **la marque « Esprit Parc »** : « Une marque inspirée par la nature » (slogan pour la communication) = une offre de produits, d'activités et d'hébergements authentiques et naturels, créés et imaginés dans les dix parcs nationaux de France.
- **PEFC**, label de certification durable forestière utilisé en Espagne pour labéliser un produit alimentaire d' « origine forestière » ou lié aux arbres : exemple de la truffe noire et du porc ibérique.

Op10- Les synergies avec d'autres organisations et outils collectifs

Op10.1- La construction de synergies entre la plateforme et d'autres organisations et collectifs est demandée d'une manière générale, par les organismes publiques et par les collectivités territoriales, pour développer des filières, mutualiser les moyens de commercialisation, répondre à des appels d'offre exigeants, construire un projet de territoire cohérent,... Cette demande est bien sûr une opportunité puisqu'elle justifie les efforts faits pour la créer.

C'est cependant sans doute l'enjeu majeur du projet de plateforme que de la positionner en synergie avec les organisations et outils existants ou en projet.

Il est nécessaire de bien identifier le « besoin réel du territoire », en trouvant la cohérence entre toutes les demandes et « réserves » formulées par les différents acteurs au sujet de cette plateforme.

M.1- Le contexte politique et sociétal favorise une diversité d'offres, parfois « concurrentes »

M1.1-Les filières déjà structurées pour répondre aux demandes croissantes.

L'évolution du contexte politique et sociétal a déjà favorisé l'émergence de nombreuses organisations de producteurs visant à répondre collectivement aux demandes des particuliers et d'organismes publiques : restauration collective publique et privés ; GMS, restauration commerciale.

Une nouvelle plateforme doit s'inscrire dans ce tissu préexistant et apporter un résultat complémentaire et non une concurrence.

I- La filière bovine et la structuration de circuits courts

L'élevage constitue une activité très importante de l'agriculture départementale. Les productions "bovin et ovin viande", plutôt situées sur les secteurs des coteaux et de montagne, représentent plus de 40% de la production agricole finale (P.A.F.). Si la surface moyenne des exploitations est de 25 ha, il faut ajouter près de 112 000 ha d'estives collectives qui font des Hautes-Pyrénées le 3^{ème} département pastoral de France.

La filière **bovin viande** dont la moitié des élevages est en zone de piémont montagne, compte 54 000 vaches. La race Blonde d'Aquitaine représente à elle seule près de 60% de l'ensemble des races du département, la seconde race, en effectif, est la Limousine.

Sur plus de 54 000 animaux commercialisés chaque année, un peu plus de la moitié part en élevage et l'autre est abattue pour la boucherie. Le potentiel est ainsi très important pour développer des modes de commercialisation en circuits courts. Le potentiel pourrait être encore plus important cependant si plus de vaches maigres partant dans d'autres territoires (Belgique, Vendée,...) étaient valorisées sur place par l'engraissement.

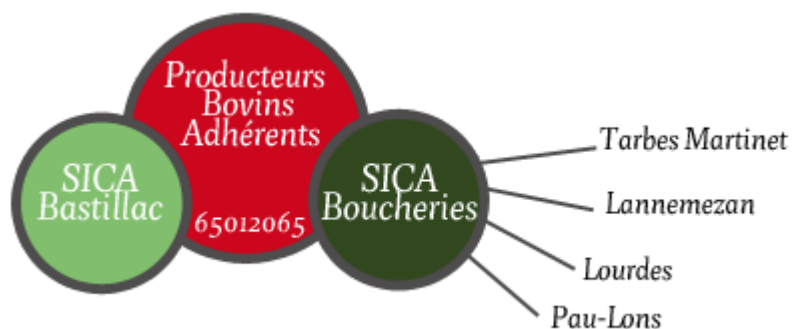
Le département concentre en effet une forte proportion d'éleveurs "naisseurs", en lien avec les conditions d'élevage liées à la montagne. Quelques éleveurs seulement ont mis en place le système "naisseurs-engraisseurs". La production principale du département est le broutard destiné à l'export, mais les ventes d'animaux à la boucherie progresse grâce aux veaux gras de moins de 6 mois et à la mise en place de filières.

La filière des vaches grasses se maintient grâce aux différents labels. La filière s'organise autour de 3 organisations de producteurs (ARCADIE-Lur Berri, ELVEA et Sica Pyrénéenne) et plus de 200 éleveurs adhèrent à l'organisme d'appui technique "Bovins Croissance".

II- L'exemple de la SICA Pyrénéenne et de son positionnement dans les filières de commercialisation locale.

Créé en 1969, le groupement de Producteurs Bovins, est devenu depuis 2004 Organisation de Producteurs au sein de la SICA. La SICA, avec ses 90 salariés, intervient sur l'ensemble de la filière :

- ✓ Achat de tous les bovins (allaitants et laitiers)
- ✓ Collecte et ramassage de tous les bovins
- ✓ Approvisionnement en animaux reproducteurs et en animaux maigres
- ✓ Commercialisation, avec une recherche de débouchés de proximité
- ✓ Abattage local (abattoir de Tarbes racheté par Arcadie et abattoir de Bagnères de Bigorre)
- ✓ Mise en marché



Aujourd'hui :

Le groupement correspond à 50 éleveurs en appui technique, 350 éleveurs livreurs, 500 éleveurs au total. La SICA compte 90 salariés.

Le Chiffre d'affaire est de 15 Millions d'euros.

Au total, en 2016, les animaux passés par la SICA correspondent à 1500 vaches, 1600 veaux, 5100 agneaux

La SICA vend des quartiers arrières, au groupe Bigard-Socopa, des quartiers sous vide à la restauration. Des avants sont commercialisés à la boucherie Latapie à Lourdes. La SICA **diversifie ensuite sa commercialisation à travers ses cinq boucheries** (1/3 du CA de 15 Millions d'euros) et **d'autres circuits locaux** :

- **La restauration collective** représente un débouché plus ou moins rémunérateur selon le type de restauration. La restauration collective publique en collège ne permet pas de faire de bénéficiaire, notamment pour les bons morceaux. L'exemple du Rosbeef vendu à 6,80 € à la cuisine centrale de Tarbes au lieu d'un prix normal de 9 € en est une illustration. La SICA fournit des collèges du 65 et du 32. L'engagement sur ce marché relève également en partie d'un engagement « militant » dans les circuits courts locaux et dans la volonté de s'implanter ou de se maintenir localement, en créant des liens entre éleveurs locaux et population (en l'occurrence les jeunes du département avec les collèges).

- La restauration commerciale représente également un marché difficile dans la mesure où les restaurants demandent tous des bons morceaux des quartiers avant (entrecôte, le faux-filet, bavette) avec une demande qui se concentrent également durant la saison touristique. Un concurrent sur ce marché est Métro bien sûr. De fait, il est plus intéressant de vendre ces bons morceaux dans les boucheries de la SICA.

- D'autres restaurants collectifs (exemple du restaurant de la SOCATA) représentent des marchés parfois intéressants, via les commandes des entreprises de service qui interviennent dans le département : SOGERES (à Lourdes), SODEXO, ELIOR. Il est possible de gagner des parts de marché sur cette filière mais également d'en perdre quand le restaurant collectif change de prestataire et que ce dernier travaille avec un autre organisme que la SICA (par exemple ARCADIE, les établissements LATAPIE,...).

L'approvisionnement des hôpitaux pose problème du fait des regroupements de ces structures pour gérer les approvisionnements. L'hôpital de Bagnères est sorti du regroupement mais travaille avec la boucherie Manse, (comme la cuisine centrale de Bagnères d'ailleurs).

Une difficulté reste celle de la commercialisation des morceaux de moindre qualité. Un débouché est celui du steack haché, qui permet d'écouler les morceaux avant. La SICA faisait faire son steack haché par la boucherie Latapie mais s'est équipé désormais d'un atelier dans ses locaux. 130 Kg / semaine sont commercialisés mais l'objectif est d'atteindre 500 Kg/semaine. La SICA recherche ainsi des marchés pour l'équivalent de 370 Kg/semaine.

En conclusions :

- ✓ La SICA Pyrénéenne a déjà ses réseaux de commercialisation, y compris vers les collègues et ne compte pas nécessairement sur une plateforme logistique.
- ✓ Un apport de la plateforme pourrait être intéressant pour la commercialisation des steaks hachés mais si la Plateforme était opérationnelle très rapidement, c'est-à-dire avant l'été.
- ✓ Une évidence est de faire attention à ce que la démarche commerciale menée à partir de la plateforme ne vienne pas déstabiliser les filières courtes qui existent déjà mais qu'elle aille prospecter de nouveaux marchés.
- ✓ Parmi les marchés qui sont intéressants à prospecter : celui de la restauration Lourdaise en particulier. Avec le problème d'un choix qui est toujours fait pour les mêmes morceaux avant.
- ✓ Une opportunité à réfléchir sur la valorisation des morceaux les moins appréciés

III- La Filière ovine

Le département des Hautes-Pyrénées comptabilise un peu moins de 480 éleveurs ovins spécialisés détenant plus de 50 brebis, pour un effectif de 85 000 brebis mères. 80% des élevages ovins sont situés en zone de montagne et pratiquent la transhumance. L'élevage ovin est majoritairement orienté vers la production de viande (90% des effectifs). Un quart des éleveurs adhèrent à 2 organisations de producteurs (**Terre Ovine** et **ELVEA**), qui commercialisent 30% de la production sur le plan local, (le restant étant écoulé par l'intermédiaire de négociants ou en circuits courts) et qui impulsent des démarches de qualité : l'Agneau IGP des Pyrénées, Agneau Label Rouge et AOC Barèges Gavarnie.

La marque « agneau des Pyrénées » est portée par la commission ovine des Pyrénées centrales (Copyc) et soutenue principalement par les collectivités locales. Il s'agit d'un produit saisonnier qui fait vivre 140 éleveurs, à majorité transhumants, qui utilisent les races rustiques locales. Valoriser ainsi 8 000 agneaux produits sur trois départements (Haute-Garonne, Ariège et Hautes-Pyrénées), dans des zones difficiles, permet aux éleveurs d'obtenir un prix du kilo d'agneau comparable au niveau de prix du label rouge Sélection des Bergers (15 000 agneaux). La marque s'appuie sur l'organisation de producteurs Terre Ovine, ELVEA dans les Hautes-Pyrénées, le groupe Arcadie

Terre Ovine regroupe 190 éleveurs sur 400 inscrits dans la démarche « **Agneau fermier Label Rouge Sélection des Bergers** » sur les départements Pyrénéens.

IV- Les circuits courts « viande bovine » (et autres produits) dans le 65.

A côté des grands opérateurs qui ont permis et permettent de structurer les filières aux échelles départementale, régionale et interrégionale, le développement progressif des modes de circuits courts en agriculture s'est traduit par un développement des circuits courts « viande bovine » dans les territoires d'élevage et notamment les départements de montagne.

En Midi-Pyrénées, une exploitation bovine sur six commercialise en circuit court.

Sur les 7 976 exploitations spécialisées dans la production de viande bovine, 1 323 utilisent des circuits courts pour commercialiser leurs produits. La vente directe en concerne 774 et la vente indirecte (vente au consommateur via un seul intermédiaire) : 690.

Les modes de commercialisation sont diversifiés : la vente directe avec un seul intermédiaire (exemple : **boucheries**), la vente directe au consommateur (à la ferme, sur le marché, vente en tournée, magasin de producteur), ces modes de vente directe s'appuyant de plus en plus sur des outils de communication et sites virtuel de vente mais également sur des outils collectifs pour préparer les lots de viande ou des préparations transformées (coopérative des Gaves).

Les Hautes-Pyrénées se distinguent par la part d'exploitations commercialisant en circuit court via les commerces de détail (52 %), contrairement par exemple au Tarn qui privilégie les tournées à domicile (40 %, contre 9 % pour le 65). La vente à la ferme est proche de la moyenne de Midi-Pyrénées (30 %).

V- La vente directe, favorisée par à une information du consommateur par internet.

Cette information est une réponse pour une clientèle qui a le temps et l'envie de s'intéresser au territoire, de rechercher un contact avec les producteurs et de fidéliser une relation producteur-consommateur.

Exemples :

- ✓ **Bienvenue à la ferme** [http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/midi-pyrenees/hautes-pyrenees/recherche/produits-fermiers/2651/?q=&categorie_produit\[1\]=3](http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/midi-pyrenees/hautes-pyrenees/recherche/produits-fermiers/2651/?q=&categorie_produit[1]=3)
- ✓ **Mon País Gourmand**, réalisation des Chambres de Commerce et d'Agriculture du 65, soutenue par le Conseil Général 65. Références des producteurs de viande bovine :
http://www.monpaisgourmand.fr/les_producteurs.asp?CodeProduit=25&ViensDe=LesTresors
- ✓ **Acheter à la source.** <https://www.acheteralasource.com/vente-directe-producteur/midi-pyrenees/hautes-pyrenees-65-1>
- ✓ **Monproducteur.com** <http://www.mon-producteur.com/departement/65-hautes-pyrenees>
- ✓ 1 producteur bœuf et veau ; 1 producteur de veau de soie. Vente à la ferme sous forme de colis.
- ✓ **Information via plaquette téléchargeable : GAB 65** <http://www.gab65.com/wp-content/uploads/2014/06/PLAQUETTE-2016.pdf>

VI- La vente directe via les magasins de producteurs :

Exemple : La Ferme en Direct

28 agriculteurs de Lourdes et du département se sont rassemblés autour de la société Ferme en direct, dont Guy Sayous, producteur laitier à Lourdes, est le président. Regroupement de producteurs déjà en vente directe. Les producteurs font directement fonctionner un magasin de vente à Lourdes.

Cinq emplois créés cependant, dont trois en boutique et deux sur la coopérative agricole des Gaves qui transforme la viande. Coordonné par Chantal Merigot, de la chambre d'agriculture 65, ce projet a démarré en février 2012. L'espace boucherie voisine avec d'autres produits.

Autre exemple : **la ferme des violettes à Toulouse**. 6 associés et d'autres producteurs qui approvisionnent le magasin.

VII- Les magasins virtuels avec pré commandes et achats (panier) sur internet et livraison assurée par les producteurs à un endroit précis :

Ferme à domicile. <https://www.fermeadomicile.fr/> (voir également la commercialisation d'Alti-bio). « Ferme@domicile », située à Pontacq (64) est un e-commerce proposant des produits de l'agriculture locale (64 et 65) d'une vingtaine de producteurs, tous localisés à moins de 40 km de Pontacq. ferme@domicile » propose de la viande bovine mais également une gamme variée de d'autres produits frais et de saison (légumes, fruits, produits lactés, volailles, œufs, charcuterie). La commande, effectuée par internet peut être livrée gratuitement (à partir de 20 euros de commande) à domicile ou un autre lieu **ou bien** être retirée sur un point fixe proposé par Ferme@domicile.

Drive Fermier bio 65 :

22 produits viande ; 2 producteurs de viande bovine bio (Dubarry Bordes et Lanne)

La ruche qui dit Oui de CHIS

<https://laruchequiditoui.fr/fr/assemblees/6256>

1 producteur de viande bovine (du 64)

Dans une Ruche, le producteur vend directement ses produits aux clients-adhérents (inscription sur internet) et paye des frais de service qui correspondent à 16,7 % de son chiffre d'affaires hors taxes. Il n'y a donc pas d'intermédiaire, il s'agit d'une vente directe suivie d'une facturation de service. 110 € payés au producteur → 8,35 au responsable local de la ruche et 8,35 à la « Ruche-Mama » : 40 salariés pour le développement de la plateforme internet, support technique et commercial, développement du réseau.

La ruche n'est pas un intermédiaire mais un prestataire (outil de commercialisation, facturation, animation).

Ruches actives aujourd'hui: 674. 654 Ruches ouvertes en France et en Belgique, 11 Royaume-Uni, 7 en Espagne, 5 en Allemagne, 2 en Italie

Dans le cahier des charges : les producteurs doivent être basés à moins de 250 Km (aujourd'hui : la moyenne est de 43 Km). Les Prix sont librement fixés par les producteurs,

VII- Les 7 AMAP des Hautes Pyrénées <http://www.avenir-bio.fr/amap,hautes-pyrenees,65.html>

L'AMAP, un engagement mutuel entre consommateurs et producteurs. Une Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne est une initiative autogérée des consommateurs.

Dans le cadre de la charte AMAP, les consommateurs s'engagent à :

- ✓ payer les produits à l'avance sur la base d'un contrat
- ✓ accepter les aléas de production (gel, maladie) et soutenir le producteur
- ✓ venir récupérer leurs produits en temps et en heure sur le lieu de distribution
- ✓ à participer à la vie du groupe de consommateurs : à assurer à tour de rôle la distribution des produits (1 fois/20 semaines), à participer aux réunions bilans avec les producteurs (3 fois par an), à participer aux visites de ferme, à donner un coup de main ponctuel pour le bon fonctionnement du groupe (coordination, gestion des contrats, gestion de la distribution, communication et animations).

Dans une AMAP, parmi les avantages pour le producteur, tout ce qui est produit est consommé. Cela permet de diminuer les prix en reportant les coûts sur la totalité de la production. Pour le consommateur, c'est un engagement important bien sûr : achats à l'avance, moins de liberté de choisir ses produits. Les relations producteurs-consommateurs et consommateurs – consommateurs sont particulièrement valorisées et sont considérées comme des éléments constitutifs de modes de vie.

VIII- Un Outil coopératif qui assure une prestation de service au profit des éleveurs, qui se chargent eux-mêmes de la commercialisation : la coopérative des Gaves.

Hormis la mise en colis qui peut être effectuée par les producteurs, toutes les activités de découpe, transformation et conditionnement sont réalisées en prestations de services.

Ce modèle est une évolution par rapport à un modèle initial prévu pour que les éleveurs puissent faire eux-mêmes une partie du travail, modèle peu efficace et qui ne permettait pas de traiter un volume suffisant pour rentabiliser l'outil.

La commune a réinvesti récemment 440 000 euros dans une extension des installations, avec le soutien du Conseil général et de la région Midi-Pyrénées (40 % au total) , pour permettre une augmentation de l'activité (+30 à 50 %). La progression actuelle importante de l'activité résulte de la rencontre de quatre facteurs : l'ouverture des services aux non-adhérents et aux départements voisins, la volonté des éleveurs de développer la vente directe pour aller chercher de la valeur ajoutée ; un outil qui a réussi à développer ses capacités au fur et à mesure de l'augmentation de la demande et se professionnaliser ; une progression de la demande des consommateurs. L'équilibre financier a été atteint en 2008. Quelques chiffres clés (2015) : 170 utilisateurs dont une centaine d'éleveurs bovins, ce qui correspond à 230 t de viande bovine (1/2 boeuf et 1/2 veau) (+ 21 t ovins ; 61 000 volailles).

Les prestations et tarifs :

- ✓ *Découpe et mise sous vide (moins de 1,5 sachet par kg) : 1,22 €/kg carcasse.*
- ✓ *Si emballage individuel (plus de 1,5 sachet par kg) : + 0,08 /kg carcasse ;*
- ✓ *Si colisage par la coopérative : + 0,20 /kg carcasse.*
- ✓ *Steak haché (par quatre) : 1,15 /kg net (par deux) : 1,36 /kg net.*
- ✓ *Saucisses et merguez : forfait (par fabrication) : 6,20 ; merguez : 3,36 /kg net ; saucisse : 2,56 /kg net.*
- ✓ *Refacturation de l'abattage : veau : 0,54 /kg carcasse ; vache : 0,57 /kg carcasse. Refacturation du transport des carcasses : 0,15 /kg carcasse.*

IX- Utilisation de l'outil Coop des Gaves et création d'un nouveau groupement coopératif : Alti Pyrénées Bio (altibio@free.fr) association d'éleveurs à Lourdes (Président Alain Pomé).

En 2010, des producteurs de viande en vente directe des Hautes-Pyrénées décident de créer un groupement (coopérative) afin de rentabiliser certains coûts de production et aller chercher de nouveaux marchés. L'objectif général est de structurer un débouché stable, adapté et rémunérateur pour les éleveurs certifiés « Agriculture Biologique » : actuellement

10 d'entre eux élèvent des bovins, 3 des agneaux et 2 des porcs. Les viandes préparées à la coopérative des Gaves sont découpées, emballées sous vide presque instantanément, réparties en différents colisages en fonction des commandes et partent le jour même vers les circuits de distribution :

- ✓ Magasins : **4 Biocoop** du département, mais aussi d'autres commerces à Toulouse et Pau. Chaque semaine, Alti Pyrénées Bio livre ainsi 140 kg de bœuf, 90 kg de veau, 100 kg de porc et l'équivalent de 2 ou 3 agneaux. Le cahier des charges impose que 50 % de la ration annuelle doit être constituée d'aliments produits sur l'exploitation (fourrage et céréales) ou en coopération avec d'autres fermes biologiques situées dans la même région. OGM, antibiotiques,..interdits.
- ✓ Vente en caissettes aux particuliers,
- ✓ Vente sur les marchés locaux (Jeudi tarbes ; Mercredi et Samedi Pau)
- ✓ Vente en carcasses entières auprès des transformateurs locaux.
- ✓ Commercialisation par internet via **Ferme à Domicile**
(<https://www.fermeadomicile.fr/producteurs>)

Perspectives : Accueillir d'autres éleveurs bio du département et des départements limitrophes ; Mettre en œuvre des modes complémentaires de distribution : vers restauration collective ; Projet éventuel de boucherie à l'enseigne « Altibio ».

X- Filières Légumes.

La production légumière est très inégalement répartie en **Occitanie**, en lien avec une diversité des aptitudes climatiques et avec une spécialisation marquée de l'agriculture par territoires et organisations de filières.

La région Languedoc-Roussillon Midi-Pyrénées se classe 4^{ème} région maraichère de France. Avec des filières structurées sur le territoire, des entreprises reconnues, y compris à l'export, de nombreux SIQO et une certaine précocité des productions en raison du climat, la région dispose d'un positionnement concurrentiel plutôt avantageux sur cette filières, malgré la proximité de l'Espagne.

Très consommatrices de main-d'œuvre et porteuses de valeur ajoutée, ces filières ont un poids économique important dans les territoires, même si elles ne concernent que 7% des exploitations.

Les chiffres :

- 3 545 exploitations ont un atelier légumier significatif dont 1 041 sont spécialisées.
- 24 455 ha de légumes en 2015, soit 10% des SF dont 3 931 ha en AB représentant 11% des SF bio en légumes frais et 33% en légumes secs
- 406 000 tonnes de légumes produites en 2015
- 221 millions d'€ pour la production de légumes, soit 3% du produit agricole de LRMP en 2014
- Solde commercial négatif au 1^{er} trimestre 2016 de 127 millions d'euros

Les Circuits courts en Midi-Pyrénées (chiffres 2013)

Au total, 1 529 exploitations commercialisent des légumes en circuit court.

Pour 54 % d'entre elles, la vente en circuit court permet de réaliser plus de 75 % du chiffre d'affaires lié à la commercialisation de légumes. Les petites exploitations sont particulièrement concernées.

La vente sur les marchés et la vente à la ferme sont les plus pratiquées des formes de commercialisation en circuit court (respectivement 65 et 47 % des exploitations)

Les productions qui ne sont pas commercialisées en direct sont par ailleurs très demandées sur des circuits avec 1 intermédiaire ou par des organisations de producteurs déjà opérationnels : exemples : Carré fermier, SICABio Pays landais, RestoBio, Biocop.

La production de HandiBio est par ailleurs commercialisée via la SODEXO, la GMS (Intermarché), la restauration collective.

Situation dans dans les Hautes-Pyrénées :

28 producteurs de légumes en conventionnel et 28 en agriculture biologique. Ce nombre (56) est en augmentation depuis 2010 (une quarantaine à l'époque).

Cependant beaucoup de ces exploitations sont très petites, notamment en bio, avec des petites surfaces de culture et une vente exclusivement au détail, sur les marchés notamment.

D'une manière générale, les constats sont les suivants :

- ✓ Une production globale très limitée
- ✓ Des circuits de commercialisation déjà établis et diversifiés
- ✓ Un type d'agriculture qui correspond le plus souvent à de petites exploitations spécialisées, plutôt en maraîchage et sur un foncier réduit qu'en légumes de plein champ qui offriraient un réel potentiel quantitatif.
- ✓ Quelques expériences cependant qui permettent d'imaginer une évolution de la production de légumes dans le 65 : l'exploitation de Jean-Luc Lafonta qui témoigne d'une possible diversification d'exploitations céréalières vers le légume de plein champ. L'exploitation de Sylvain Andrieux qui témoigne de la possibilité de produire des légumes à un prix compétitif (exemple des salades) y compris pour la restauration collective.

Les exemples d'organisations et de circuits courts dans la filière légume

La SCEA Handibio 65 L'ADAPEI des Hautes-Pyrénées a fait le choix de développer une véritable économie sociale et solidaire en instaurant un raccourcissement des circuits d'approvisionnements, basé sur une filière de légumes de proximité et de légumes bio.

Le but dans un premier temps était d'organiser cette filière avec :

- à l'amont des cuisines centrales un approvisionnement en circuit court à partir de la légumerie ;
- un projet de production locale bio fédérateur autour de l'atelier de production « maraîchage bio »
- un partenariat avec la Chambre d'Agriculture et l'ensemble du monde agricole afin de promouvoir les productions de légumes et notamment permettre à terme l'installation de jeunes agriculteurs futurs maraîchers.

La SCEA HANDIBIO 65 représente aujourd'hui plus de 250 tonnes de légumes bio produits sur place ou à proximité et commercialisés dans la restauration collective ou en GMS du département sous la marque « Handibio 65 ».

Au travers du Pôle Travail ESAT qui fournit la main d'œuvre à la SCEA HANDIBIO 65, plus de 30 travailleurs en situation de handicap participent à l'élaboration des plants de légumes, à la production et à la transformation de légumes bio.

Bio et bien-être.

Information sur site internet <http://alimentation.bioetbienetre.fr/maraicher-vente-directe/hautes-pyrenees-midi-pyrenees/c4/r16/d66.html>

Producteurs :

- ✓ Production et Vente directe de fruits et légumes bio, cultivés en biodynamie
- ✓ Les jardins de lesponne : Confiture, Fruits, Jus fruits et légumes, Pâtisseries, Plantes aromatiques. Produits issus de l'agriculture biologique. Label Nature et Progrès
- ✓ Culture et Vente de Fruits et légumes bio. Semences et plants. Produits biologiques. Mention Nature et Progrès

Croquez local en Pays des Nestes.

Ce projet à l'échelle du Pays des Nestes s'est concrétisé au travers d'une association appelée "**Croquez local en Pays des Nestes**". C'est une association de Producteurs et de Consommateurs du Pays des Nestes et ses environs. Commandes tous les 15 jours. L'association propose une large gamme de produits avec la garantie d'un prix « équitable ». Les produits : Fruits et légumes, produits laitiers, pain, jus de fruits, viande fraîche, charcuterie, miel, fromage, canards gras...

Le panier des voisins : http://www.panierdesvoisins.com/category.php?id_category=6

Collectif de 5 exploitations associées et 11 producteurs sous contrat pour l'instant, du 65 mais également 47 (pruneaux, confitures) et 32 (Lycée viticole de Riscles).

Commande sur internet d'une diversité de produits possible. Livraison en glacière en points relais ou a domicile.

Cinq associés: Lionel Dupont (fruits), Angélique Abadie (fromage), Guy et Sophie Sayous (crèmerie), Vie d'estive (éleveur) et **Jean-Luc Laffonta (légumes)**. Autres produits et producteurs : **légumes de Marc Jouanolou, Sylvain Andrieux et Thierry Percheron** ; truites de Franck Pomarez, produits transformés de Caroline Bonneaud, tourte d'Asté de Rose Gaye, confitures de Solange Baylac, pain de la ferme Mariège, fromages d'Adeline et Jean-Baptiste Azens, miel de Murielle Nancey, huile, canard, endives,...

Le prix de vente couvre la rémunération des producteurs et les frais de fonctionnement, sans bénéfice supplémentaire attendu. Commande le lundi pour une livraison le jeudi ou vendredi. Les commandes sont passées en dernier délais le lundi soir, ce qui laisse le temps pour passer à l'abattoir, laisser ressuyer la viande, la découper et la conditionner avant de vous livrer. En parallèle, actualisation de l'offre le mercredi en fonction des productions hebdomadaires des agriculteurs et nous réouverture du site aux commandes le jeudi. Paiement sécurisé par carte à la commande ou bien par chèque à réception (ou envoi chèque). Livraison en points relais ou à domicile, à Tarbes et Haut-Adour, ou plus loin sur demande.

Le système « panier des voisins » : une réponse globale :

à la fois au développement du e-commerce, au besoin de gain de temps des consommateurs (commande sur internet, livraison à domicile), au désir de « consommer local et responsable », au besoin de lien social, au vieillissement de la population (livraison à domicile). L'avantage comparatif est avant tout lié à la possibilité offerte au consommateur de participer à la vie de l'agriculture locale.

Une stratégie de maillage entre une diversité d'organisation.

A travers certains producteurs qui participent chacun à plusieurs collectifs, un maillage est en train de se créer qui permet de mieux couvrir le territoire, améliorer la diversité de l'offre, offrir aux producteurs une diversité de débouchés qui sécurisent leur activité.

Exemples : la ferme du bonheur – Jean-François Carrère (Sarriac) : le **panier des voisins** et **au bonheur du bio** (4 producteurs du 65)

Jean-Luc Laffonta : le **panier des voisins**, le **carré fermier**, la **ferme en direct**

M2- Les freins à la mise en place d'une plateforme

M2.1-Filière viande

Les « points de vigilance » énoncés lors de l'enquête :

le coût additionnel liés à des frais de commercialisation générés par la plateforme

la difficulté des opérateurs actuels à imaginer un rapprochement, avec une commercialisation commune

la déstabilisation possible de filières déjà existantes de commercialisation vers la restauration collective

la concurrence sur la commercialisation des morceaux de quartiers arrières

M2.2- Autres produits

Un manque d'offre locale : légumes, fromages, œufs

M2.3- L'avantage « sociétal » des filières bio par rapport au conventionnel

Cet avantage conduit à se poser des questions sur les moyens nécessaires pour s'inscrire dans cette dynamique, sachant que les filières bio s'organisent à la fois localement (ex : « au bonheur du bio ») et de manière régionale et interrégionale.

La stratégie de RestoBio.

La SARL RestoBio est créée en 2004 (GAB 65 et 32) mais ne comptait pas de salarié

Une SCIC est créée en 2007, employant 2 salariés puis 3 salariés puis 2 à nouveau aujourd'hui.

Aujourd'hui, ce sont 120 fermes participantes en Midi-Pyrénées et en Aquitaine, une **plateforme logistique à Barbazan-Debat**, ainsi qu'un catalogue complet (épicerie, boisson, viande, crèmerie, fruits et légumes

L'offre est distribuée vers une vingtaine de sites permanents de restauration collective. Le plus petit réalise (50 couverts /j) dans le Val d'Azun et le plus gros est la cuisine centrale de la ville de Toulouse (30 milles couverts/J). En 2010 la SCIC a assuré un approvisionnement permettant de préparer 230 000 repas Bio en Midi-Pyrénées avec un approvisionnement provenant à 70% Sud Ouest.

Les finalités de base correspondent à des demandes sociétales fortes : le bio, un « vrai bio » (pas du bio industriel et trop lointain pour être fiable...), un bio local,..

Pour l'agriculture du 65 en particulier, la solution « bio » en général et restobio en particulier permet de valoriser les atouts de territoires encore préservés, d'itinéraires techniques parfois proches des exigences de l'agriculture biologique et des produits de qualité. Elle rémunère mieux la production à travers l'organisation d'un circuit court vers la restauration collective.

Le projet répond également au besoin de redonner du sens à l'acte alimentaire, en se basant sur cette valorisation de circuits courts (le bio en circuits courts) et des liens producteurs-consommateurs, sur des actions pédagogiques concernant les pratiques agricoles mais également culinaires et alimentaires.

Concrètement, la pédagogie d'adresse aux personnels de la restauration collective (300 formés en Midi Pyrénées depuis 2003 et d'autres représentants des collectivités (50 collectivités informées, 15 accompagnées (villes, comités d'entreprise, collègues, communauté de communes, maison de retraite...)).

RestoBio veut ainsi apporter des réponses pédagogiques répondant à trois besoins :

- ✓ Favoriser un savoir alimentaire, savoir partiellement perdu en raison bien sûr de l'industrialisation et du marketing agroalimentaire. Cette perte de savoir se signale dans la majorité des lieux de restauration
- ✓ Favoriser un savoir culinaire, partiellement perdu également pour les mêmes raisons
- ✓ Favoriser développer de nouveaux savoir faire agricoles ou « agroécologiques ».

Le retour d'expérience de RestoBio :

- dans la planification

Famille de Denrées	Délais lié à la production : récolte-transfo	Rythme de livraison à SCIC	Délais entre commande et livraison client (jrs ouvrés)
Fruits et Légumes	2	1 à 2jrs / sem	8 à 10
Viande/Volaille/Poisson	8	1 jr/sem	8 à 10
Produits Laitiers	8 à 15 j	1 jr/sem	15 à 21
Sec : épicerie, jus ..		1 jr/sem. Stock	2 à 10

- Dans la gestion de l'information et le S.A.V.:

- Information sur l'Offre
- Rupture de stock. Si par aléas climatique, certains produits sont momentanément indisponibles, en fonction de la typicité du client (tranche d'âge notamment), RestoBio proposons un produit de remplacement pouvant satisfaire au même usage.
- Aide à la mise en cohérence. S'il apparaît des éléments peu compatibles avec la cohérence générale de la commande, le client est interrogé avant de valider la commande.
- Gestion des litiges. Une personne dédiée à la résolution des problématiques : qualité produits, horaire de livraison, adaptation des produits, avoir, remise

- La gestion des approvisionnements

Produits 100% A.B. issues du territoire et des acteurs historiques du développement de la Bio

Viande : un établissement de boucherie 100% AB depuis 17 ans

Fruits et Légumes : trois groupements de producteurs (Manger bio 47, Coop CABSO, GIE AgriBio 82), des agriculteurs en direct (65,32,31,64,47)

Epicierie – Fromages, œufs, yaourt et produits laitiers frais : en direct des fermes, d'un atelier artisanal pour certains yaourts, ou lorsque

la production et/ou la transformation ne sont pas (encore) présent en sud ouest via la SA coopérative Biocoop (qui participe au capital de la SCIC).

Les partenariats, le fonctionnement en réseau et à une échelle interrégionale

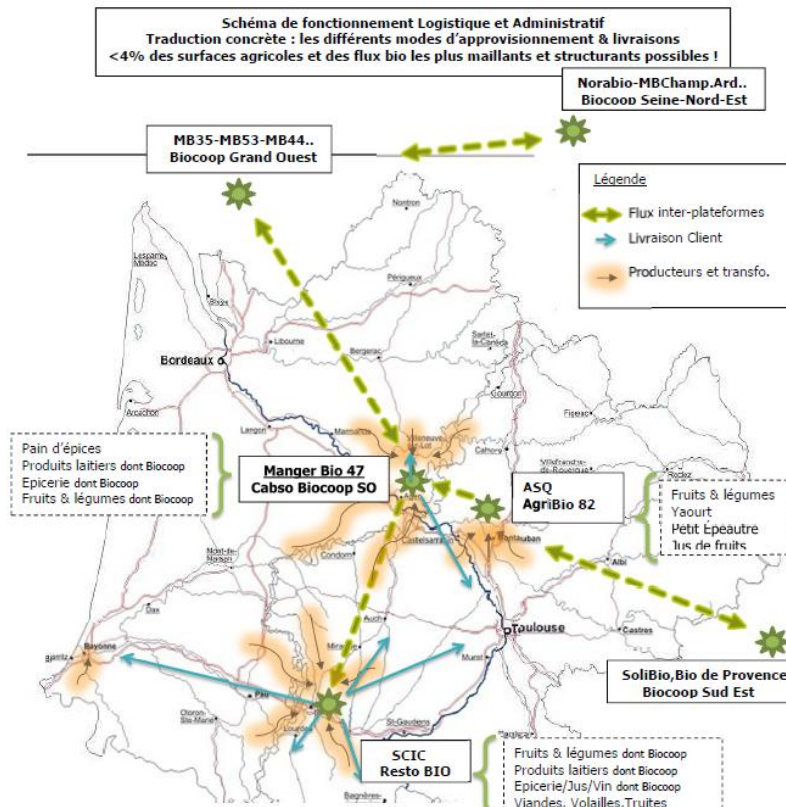
Plateformes de regroupement : 100% AB

SCIC Resto Bio à Quai TFE 65 Tarbes : température dirigée, maîtrisée, compartimentée +2 et - 18°- Tous produits alimentaires ; Viande, BOF, Fruits et Légumes, Epicierie.

SCA Cabso- Manger Bio 47/ Plateforme Biocoop Sud Ouest à 47 Port Ste Marie : température dirigée, maîtrisée, compartimentée de +2 à +12°- Tous produits alimentaires ; essentiellement Epicierie, BOF, Fruits et Légumes – coopérateur SCIC RB

GIE Agribio 82/Aux Saveurs du Quercy à 82 Cazes Mondenard : Fruits & Légumes pour le moment - 100%AB – coopérateur SCIC RB ;

SICA Bio Pays Landais à 40 St Géours de Marenne : température dirigée, maîtrisée, compartimentée de +2 à +12°- Fruits & Légumes pour le moment



M2.4- Le manque actuel d'une légumerie à une échelle départementale

Le manque d'une légumerie est un frein pour organiser une filière d'approvisionnement de légumes vers la restauration collective. La solution d'une légumerie collective permettrait en effet des économies d'échelle par rapport à des légumeries dans chaque restaurant et permettrait également de simplifier la prise de décision des structures de restauration collective.

M2.5- Le manque d'un atelier de transformation des produits végétaux : légumes et fruits.

Le besoin d'un atelier de transformation des légumes et fruits a été formulé à plusieurs reprises par différents acteurs et collectifs de producteurs. Il reste d'actualité.

Cela semble un outil qui permettrait de favoriser le développement de la production en amont et de sécuriser la structuration de filières de commercialisation, notamment en permettant de valoriser les invendus de produits fragiles (exemple des poivrons, tomates,..)

La légumerie et l'atelier de transformation pourraient être couplés (**cf. Cinq propositions**)

M3- Les limites et contraintes de la demande de la GMS

- *Le positionnement de la GMS par rapport à la notion de local.*

La GMS a intérêt à valoriser une offre bien identifiée par le consommateur comme « locale » mais la notion de locale variant en fonction de la situation géographique du magasin et de son caractère rural ou urbain. Dans ce sens, la stratégie d'intermarché Bagnères n'est pas nécessairement identique à celle d'Intermarché Tarbes. Si Intermarché Tarbes peut avoir vocation à valoriser des produits départementaux mais également du 64 proche, des Pyrénées et du Sud-Ouest, l'Intermarché de Bagnères a dans sa stratégie de valoriser des produits bien identifiés « Haut-Adour ». Dans les deux cas, le positionnement « départemental » de la plateforme peut être limitant. L'engagement de la GMS à valoriser des produits sous marque HapySaveur peut toutefois représenter une solution (partielle ?) à cette limite.

Un autre point est celui de la *légitimité de la plateforme à bien représenter les producteurs locaux*, notamment sur la filière viande déjà bien organisée. Cela suppose que les groupements (SICA, ARCADIE,...) soient en phase avec

M4- Les réponses déjà existantes à la demande de la restauration commerciale

La question de la notion « d'ancrage local »

On retrouve cette question de la notion de local avec la restauration. Selon sa situation géographique et sa stratégie de communication, le restaurant va plutôt privilégier du « local départemental » (restaurant tarbais) ou du « local local » (restaurant Bagnérais et encore plus un restaurant valléen comme celui du domaine de Ramonjuan dans la vallée de Lesponne). Dans le deuxième cas, la demande du restaurant est souvent couverte par deux

ou trois producteurs très locaux, qui fréquentent d'ailleurs et recommandent le restaurant à leurs proches. Dans le cas d'un restaurant qui a vocation à être une emblème du département (exemple du Viscos à Saint Savin), les deux stratégies sont compatibles. La marque HapySaveur couvre peut d'ailleurs symboliser les deux démarches à la fois.

Une filière départementale d'approvisionnement (via la Plateforme) a également du sens certainement pour la restauration lourdaise qui s'adresse à une clientèle étrangère qui peut être intéressée par l'identité pyrénéenne (symbolisée à priori par HapySaveurs) plus que par une identité très locale. Cependant, dans le cas de Lourdes, l'identité « Pyrénées » invite à également valoriser des produits d'autres territoires pyrénéens. Certains groupements de producteurs se sont adaptés à cette représentation de nombreux consommateurs actuels de « l'identité pyrénéenne », en offrant le meilleur de chaque territoire pyrénéen, y compris espagnol. **Cela pose la question de l'intérêt d'une stratégie d'une plateforme limitée aux limites d'un département, d'autant plus si la démarche se situe bien dans le contexte du projet transfrontalier INSPYR.**

M5- Les réponses déjà existantes aux demandes liées au tourisme

M5.1- De nombreux acteurs se positionnent pour répondre à la demande touristique dans les Pyrénées

Le marché représenté par les ventes en direct vers le tourisme est en fait très concurrentiel dans les Hautes-Pyrénées et déjà très structuré. Encore une fois, la réflexion sur la notion de local est essentiel, cette notion variant selon la clientèle touristique et les activités. Selon les activités touristiques, la représentation du « local » varie en effet fortement. Le client de la ferme auberge ou de l'hôtel rural à l'issue d'une randonnée recherchera les produits de la ferme locale et la rencontre avec le producteur. De la même façon, le client urbain du domaine de Ramonjuan venant se ressourcer dans un séminaire recherchera à s'identifier l'espace de deux ou trois jours à l'écrin de verdure et de paix de la vallée et non au département. Le produit très local symbolisera cet écrin.

Le touriste religieux s'intéressera comme nous l'avons évoqué au produit pyrénéen et l'axe « recentrage pyrénéen » du tourisme lourdaise peut représenter une piste intéressante pour un projet départemental.

M5.2- Le tourisme lourdaise est en mutation et il est difficile d'avoir une visibilité sur la demande touristique à moyen terme.

M7- Les réponses déjà existantes aux demandes des territoires du « Sud - Ouest » et des métropoles (du Sud-Ouest et plus lointaines)

M7.1- certaines organisations se structurent à une échelle régionale ou interrégionale pour répondre à cette demande

Le développement de **RestoBio**, en lien avec les **BioCoop** illustre cette stratégie.

Sur le créneau des produits artisanaux des Pyrénées : Exemple également de « **Saveurs des Pyrénées** », née en montagne et installée ensuite à Toulouse.

La société Saveurs des Pyrénées assure la force de vente partagée des 21 entreprises adhérents de l'association du même nom, basés sur toute la chaîne des Pyrénées, et le Tarn. Les adhérents sont principalement des producteurs ou des entreprises artisanales spécialisées dans les produits du terroir. Ensemble, ils pèsent une quinzaine de millions d'euros de CA et emploient près de 250 salariés, répartis sur des entreprises de 1 à 25 salariés.

CA de 70% à l'international et les 30% restant principalement sur le Sud-Ouest.

Pour se positionner sur un marché fortement concurrencé, ces producteurs ont créé Saveurs des Pyrénées, une structure unique qui regroupe une équipe commerciale compétente et qualifiée pour offrir une gamme aussi qualitative que variée.

Aujourd'hui, Saveurs des Pyrénées assume les fonctions suivantes :

- ✓ Interlocuteur privilégié qui donne accès à une large gamme complémentaire de produits authentiques, Maîtrise intégrée des produits, des marchés, des techniques et des outils de vente, Accompagnement des PME d'origine pyrénéenne et Sud-ouest, régulièrement sensibilisées aux plus hauts standards de qualité,
- ✓ Présence sur les salons internationaux (SIAL, Anuga, Fancy Food Shows...)
- ✓ Préserver des savoir-faire authentiques tout en insufflant de la créativité
- ✓ Maintenir un dynamisme économique dans les Pyrénées
- ✓ Mutualiser la commercialisation
- ✓ Mutualiser la logistique
- ✓ Démarche commerciale et marketing structurée pour proposer des produits adaptés à des marchés exigeants en France et à l'international : Participation à des salons professionnels, Prospection ciblée, Etudes de marché / veille économique et concurrentielle, Ingénierie marketing, Adaptation des produits aux créneaux identifiés, Expérimentation de concepts innovants,

Artisans pyrénéens

Ce collectif associé 7 entreprises et est lui-même adhérent à **Saveurs des Pyrénées**.

La démarche associe des entreprises de France (6) et d'Espagne (1) du Pays Basque, Hautes-Pyrénées, Ariège, Pyrénées-Orientales et Navarre.

M8- Les freins au développement de nouvelles productions et filières locales

M8.1- Les contraintes qui pèsent sur les exploitations agricoles existantes (problèmes de rentabilité et de trésorerie,...) rendent difficiles les diversifications des exploitations existantes qui seraient nécessaires pour assurer une production de produits déficitaires (exemple des légumes). Les difficultés rencontrées pour s'installer (acquisition de foncier, rentabilité incertaine des productions,...) freinent les installations sur des productions déficitaires dans le Département. Par ailleurs, la production de légumes est peu rémunératrice.

Exemple des exploitations maraichage et légumes en Occitanie (Source Agriscopie 2016)

Un endettement trop important, des exploitations faiblement rémunératrices

Le taux d'endettement moyen atteint 74%, avec un endettement court terme qui progresse de 4 points. La situation financière des exploitations s'assainit avec 64% jugées à l'« équilibre », mais 20% restent en « danger » dont 6% en situation d'«urgence».

Les prélèvements privés (2015) se montent à 10 000 €, à comparer aux prélèvements en grandes cultures (17 000), bovins viande (12 000), ovins viande (19 000)

Relancer une production de légumes suppose ainsi de faciliter les projets d'installation à travers une limitation des investissements (outils collectifs) et une construction de filières plus rémunératrices

M8.2- Des filières courtes se développent déjà qui assurent un approvisionnement en produits déficitaires sur le département (exemple des légumes) à partir de productions d'autres départements : la valorisation des complémentarités entre départements peut compromettre la recherche d'une diversification dans le 65

Les organisations de filières en circuits courts à une échelle régionale et interrégionale pallient le manque de légumes du 65.

Plusieurs arguments viennent cependant encourager une production plus locale :

- la valeur nutritionnelle liée à la grande fraîcheur des légumes : la conservation et le stockage s'accompagnent inévitablement (i) d'une transformation rapide de nitrates en nitrites, facteurs de nitrosamines cancérigènes, (ii) d'une perte de vitamines.
- La valeur organoleptique de légumes récoltés à maturité et non pour satisfaire des conditions de conservation pendant plusieurs jours
- La valeur pédagogique et sociale des jardins maraichers
- L'augmentation de l'autonomie alimentaire des territoires
- La diminution des transports et l'amélioration conséquente du bilan carbone

M9- Des producteurs actuels déjà structurés le plus souvent pour commercialiser en direct leurs produits bio.

M10- La concentration des moyens vers le développement des produits déjà identifiés comme produits de qualité peut ralentir le développement de nouvelles démarches et nouveaux produits

M10.1- Les limites du soutien à l'innovation en agriculture et agroalimentaire dans le 65

D'une manière générale, les aides en moyens humains, techniques et financiers sont principalement orientées sur des productions et des filières déjà en place.

Il est ainsi nécessaire de rechercher des moyens spécifiques pour l'innovation (exemple des interreg qui permettent à priori cette innovation). Il est intéressant également de chercher à s'adosser à des organisations privées collectives qui consacrent une bonne part de leurs ressources pour l'innovation.

M11- Les freins à la mise en place des synergies nécessaires avec d'autres organisations et outils collectifs

6 propositions

1. Animer la structuration de nouvelles filières, pour apporter quelque chose de nouveau, ne pas empiéter sur les filières déjà bien en place, développer au contraire des synergies avec les filières existantes :
 - 1.1- Filière bas morceaux de viande → sous vide → cuissons basse températures en restauration collective et restauration commerciale
 - 1.2- Filière légumes de plein champ → légumerie → restauration collective, restauration commerciale, GMS
 - 1.3- Filière fruits locaux sans traitement (arbres de plein vent) → fruits frais → jus frais en collectivité (centres de loisirs, écoles, collèges) + transformation (fruits secs, jus, compotes, confitures)
 - 1.4- Filières produits locaux → transformation + packaging → commerces de produits de terroir et souvenirs (lourdes)
2. Animer (ou participer à) un travail de création d'un pôle végétal associant une légumerie et des activités de transformation de légumes et de fruits, avec un volet « agriculture conventionnelle » et un volet « agriculture biologique »
3. S'adosser à une ou plusieurs organisation(s) existante(s) pour concevoir et commercialiser les produits du pôle végétal au-delà des Hautes-Pyrénées : exemple d'organisation en développement : Saveurs des Pyrénées
4. Développer une activité de collecte et distribution de produits locaux mais également régionaux et espagnols, pour proposer rapidement une gamme diversifiée de produits. Proposer en contrepartie aux producteurs non locaux de participer à une diffusion de leur savoir-faire dans le département.
5. Développer une collaboration avec RestoBio pour les filières bio
6. Assumer une fonction de coordination d'animations commerciale, touristique et pédagogique, en lien avec les acteurs départementaux engagés dans de telles actions (Conseil Départemental, Chambre d'agriculture, GAB 65, CPIE Bagnères,...)

1- Favoriser la structuration de nouvelles filières, pour apporter quelque chose de nouveau, ne pas empiéter sur les filières déjà bien en place, développer au contraire des synergies avec les filières existantes :

1.1- Filière bas morceaux de viande → sous vide → cuissons basse températures en restauration collective et restauration commerciale

En relation avec l'un des projets du Conseil Départemental, il semble intéressant de travailler de manière spécifique sur la valorisation des morceaux moins valorisés des quartiers avant : un travail d'innovation à mener en partenariat sur :

Les équipements, les recettes les mieux adaptées selon les morceaux, les calculs des gains possibles qui permettraient de mieux s'approvisionner en viande locale (cf. Op2.2- Point XIII – Cuisson basse température)

1.2- Filière légumes plein champ → légumerie → restauration collective, restauration

En s'inspirant d'exemples du Département, l'idée générale est de favoriser la diversification d'un petit groupe d'exploitations céréalières et d'un petit groupe d'exploitations d'élevage (laitier plutôt) vers une production de légumes de plein champ.

Deux exemples de diversification :

Jean-Luc Laffonta : Reprise de l'exploitation en 1998. De 1998 à 2009, culture du maïs irrigué et de légumes pour l'industrie. De 2010 à aujourd'hui, diversification des grandes cultures (maïs, colza, blé, tournesol, soja...) et introduction d'une production maraîchère en vente directe orientée essentiellement vers la production de pommes de terre, d'oignons et de haricots tarbais. Vente au marché hebdomadaire de Maubourguet, en magasins de producteurs, en magasins de produits du terroir, aux restaurants et brasseries et aux particuliers, notamment à travers des e-commerces (le panier des voisins). Jean-Luc envisage de poursuivre sa reconversion, en lien notamment avec le constat d'une moindre rentabilité du Maïs. Une agriculture "très raisonnée en maraîchage", en privilégiant les rotations des cultures, le désherbage mécanique et la conservation des produits sans produits chimiques de synthèse.

Sylvain Andrieux : Exploitation périurbaine d'environ 50 ha. Deux activités, la production de maïs d'une part sur la majorité de la surface, puis du maraîchage plein-air et plein champ. Vente à la ferme 2 fois par semaine, 2 marchés sur tarbes et vente sur 2 magasins de producteurs dans département. 100% de la production écoulee via la vente directe. La vente directe et le maraîchage sont des activités anciennes sur cette exploitation, reprise après les parents.

Les éléments d'un projet collectif : assurer un débouché minimum, vers la restauration collective en particulier, rechercher des candidats regroupé sur deux territoires (territoire céréalière, territoire d'élevage) de façon à favoriser l'acquisition en commun (CUMA) des matériels nécessaires (planteuses,...), répartir les cultures d'une petite diversité de légumes recherchée entre les différents producteurs (un ou deux légumes par producteur au début), assurer un conseil technique auprès des producteurs.

- 1.3- Filière fruits locaux sans traitement (arbres de plein vent) → fruits frais
→ jus frais en collectivité (centres de loisirs, écoles, collèges) +
transformation (fruits secs, jus, compotes, confitures)

Les enjeux : une production locale de fruits qui permettent de fournir des fruits frais et mûrs, une fonction éducative à développer, en lien avec les territoires et les enfants et jeunes, une fonction paysagère et d'aménagement du territoire si on va vers des modèles plutôt agrosylvicoles et arbres de plein vent que des vergers plus intensifs, fonction patrimoniale en travaillant à partir de variétés locales ou variétés rustiques mais introduites d'autres territoires en fonction des prévisions de changement climatique.

L'importance pédagogique du sujet est également liée à l'importance du problème de santé alimentaire, quand on sait que les 20-30 ans consomment 8 fois moins de fruits et légumes que leurs parents (donnée Interfel).

Les opportunités : Associer collectivités et agriculteurs dans une démarche commune sur des territoires pilotes. En faire un thème privilégié dans le cadre du PAT. S'associer à des partenaires espagnols qui proposeront un projet interreg POCTEFA sur le sujet de la relance de la production fruitière dans les territoires de montagne.

Pour la valorisation en jus frais, le Conseil Départemental propose d'équiper des cantines scolaires ou de centres de loisirs en blenders (1000 euros pièce environ). Avec des jus frais, on optimise la richesse en vitamines, on rend plus ludique le fait de boire un jus de fruit, on parvient à un coût plus faible qu'avec un jus pasteurisé de qualité artisanale, on valorise des fruits qui n'ont pas besoin d'une apparence parfaite, on peut éviter l'épluchage de fruits non traités, sachant que l'essentiel des antioxydants sont localisés dans les peaux des fruits.

La transformation des fruits est par ailleurs un thème d'innovation en relation avec l'alimentation saine. La consommation de fruits au dessert a été remplacée par des produits transformés. Il s'agit de remplacer des produits industriels par des produits artisanaux locaux à base de fruits (compotes châtaignes-pomme, poires tranchées et séchées, etc...)

- 1.4- Filières produits locaux → transformation + packaging → commerces
de produits de terroir et souvenirs (lourdes)

Un travail spécifique sur un packaging de produits locaux destinés au tourisme lourdais mériterait d'être fait, en relation avec l'évolution souhaitée pour l'identité territoriale de Lourdes. Cela concerne bien sûr plus les produits transformés que les produits frais

- 2- Animer (ou participer à) un travail de création d'un pôle végétal associant une légumerie et des activités de transformation de légumes et de fruits, avec un volet « agriculture conventionnelle » et un volet « agriculture biologique ».

Sur le principe du modèle pôle agroalimentaire qui était imaginé en associant Coop des Gaves, Plateforme et conserverie, il semble intéressant de développer un tel pôle pour les produits végétaux, en réunissant des équipements nécessaires à la fabrication de préparations classiques (conserves, soupes,...), produits séchés, préparation innovante de type tartinades, pâtés végétaux, accompagnements de plats (cf . préparation des petits fruits des Baronnies) et éventuellement l'installation discutée en ce moment de cryogénéisation.

Un tel pôle agroalimentaire aurait une fonction importante pour favoriser le développement des productions en amont. Elle donnerait également un sens supplémentaire à une plateforme d'approvisionnement.

- 4- Développer une activité de collecte et distribution de produits locaux mais également régionaux et espagnols, pour proposer rapidement une gamme diversifiée de produits. Proposer en contrepartie aux producteurs non locaux de participer à une diffusion de leur savoir-faire dans le département.

Filières produits de Huesca et Aragon.

En relation avec une plateforme logistique ou virtuelle aragonaise ou en direct avec quelques producteurs : transports groupés de produits de base aragonais (huile d'Olive, fruits notamment) et produits de qualité type tomate Rosa.

Intérêt à travailler sur une diversification fruitière dans le 65 en lien avec le changement climatique.

Question à se poser sur une marque identitaire associant Huesca et Hautes-Pyrénées.

Exemple de bioloco31, qui associe des producteurs du 31 et aragonais.

<http://bioloco31.org/les-producteurs/epicerie/>

Conclusion

L'analyse comparée des opportunités et des menaces permet de définir les principaux objectifs d'un projet « plateforme logistique ». Il s'agira ensuite d'étudier plus précisément comment les pistes de développement décrites précédemment peuvent répondre à ces objectifs.

1- Objectifs du projet :

1.1- Un projet doit répondre à des demandes bien identifiées du territoire départemental :

Des demandes politiques

Une première demande politique : politique alimentaire (nationale → départementale et régionale) : un outil qui favorise une évolution des pratiques alimentaires, notamment chez les jeunes scolarisés, via la restauration collective : plus de qualité, plus de frais, plus de local, plus de bio, plus d'éducation citoyenne

Une application locale (Pays de lourdes → Tarbes-Lourdes-Pyrénées) de cette politique : un outil qui soit au cœur d'un projet global de territoire

Une deuxième demande politique : politique touristique (GETC Huesca - Hautes-Pyrénées – cadre INSPYR) : un outil qui favorise les échanges économiques entre HP et Huesca, dans le domaine agricole et agroalimentaire et dans le domaine touristique (échanges touristes, attractivité commune du territoire transfrontalier de projet)

Une demande du CD 65 : favoriser, justifier, l'implantation d'une légumerie

Des demandes de la profession agricole :

- Favoriser la commercialisation de viandes bovines (notamment bas morceaux) et ovines
- Favoriser le développement de productions végétales / diversification ou nouvelles exploitations
- Un outil collectif de transformation de produits végétaux

1.2- Un projet qui doit valoriser les principales opportunités liées au contexte politique national, local (Plan Alimentaire Territorial) et au contexte spécifique du 65 : contexte agricole (produits « montagne ») ; contexte touristique / économie résidentielle ; contexte transfrontalier et complémentarités à valoriser.

1.3- Un projet qui doit s'adapter au principales contraintes : domaine très concurrentiel → nécessité d'innover : nouveaux produits, nouvelles filières, nouvelle fonction d'animation territoriale (innovations agricoles dans domaines déficitaires, pôle agroalimentaire, sensibilisation/éducation alimentaire,...)

2- Fonctions de la plateforme

2.1 : Deux fonctions générales. Pour répondre à ces objectifs, la plateforme doit assurer deux types de fonctions générales :

- La plateforme doit être **un outil de développement à part entière**
- La plateforme doit être **un levier au service d'autres fonctions** : l'éducation alimentaire, la préservation de l'environnement, l'économie touristique...

Une réflexion sur ces fonctions et leur équilibre est important pour définir les orientations concrètes de cette plateforme, dans une perspective de développement à court terme et long terme.

2.2- La plateforme comme outil de structuration de filières.

Une stratégie générale énoncée souvent lors des échanges : **la plateforme doit être un levier pour favoriser la structuration de nouvelles filières**, en apportant des éléments complémentaires aux filières existantes

Ainsi, au-delà de l'objectif d'approvisionner la restauration collective ou la restauration commerciale avec un panel de produits, l'idée générale est que cet objectif s'accompagne d'un travail de structuration de filières existantes (viande) ou de création de nouvelles filières (légumes de plein champ), même si, dans un premier temps de fonctionnement, la plateforme pourra s'appuyer sur des approvisionnements de qualité issus d'autres départements (légumes, fruits, volailles, œufs,...).

Dans le domaine des légumes et fruits, la structuration de véritables filières sera facilitée par la création de deux outils : **légumerie** permettant de répondre aux exigences de la restauration collective et **unité de transformation agroalimentaire des produits végétaux** pour d'une part gérer les invendus (légumes fragiles, décalages saisonniers par rapport au calendrier des besoins de la restauration scolaire qui sont fonction des vacances scolaires) et pour d'autre part développer des produits agroalimentaires locaux (ex. des compotes de fruit,..) qui pourraient remplacer des produits de la grande industrie.

Dans le domaine de la viande, plusieurs entretiens nous ont montré l'intérêt des acteurs de la restauration collective pour les cuissons basse températures qui répondent simultanément à des objectifs de commercialisation de bas morceaux, de maintien des coûts malgré l'approvisionnement local, d'organisation du travail (cuissons la nuit, sans personnel), de qualité gastronomique (viandes très goûteuses) et nutritionnels (limitation de la réaction de Maillard, pas de cuissons d'huiles qui dégradent les acides gras,...). Un développement de cette pratique reposerait sur la mise en place d'une microfilière qui suppose d'équiper les structures de restauration collective avec les matériels adéquats et sur une formation des personnels.

3- Mise en cohérence des démarches de circuits courts sur le territoire :

3.1- La question de l'échelle territoriale du point de vue des politiques alimentaires

La stratégie d'implantation de la plateforme repose initialement sur une vision à l'échelle départementale. Cette échelle se justifie par certains niveaux de fonctionnement qui sont également départementaux : la restauration collective des collèges est organisée par le CD65 à l'échelle du Département, les missions d'appui technique de la Chambre d'agriculture s'exercent à cette même échelle. Les filières viandes ont partiellement un niveau d'organisation également départemental,...

Cependant, cette vision départementale doit être mise en cohérence avec des politiques de développement qui se déclinent à une autre échelle : orientations de la restauration collective des lycées qui vont se décider à un niveau régional, Plan Alimentaire Territorial qui se décline aujourd'hui à l'échelle de Tarbes Lourdes Pyrénées et non l'ensemble du Département, échelle de développement du territoire transfrontalier qui fonde la stratégie du GECT Huesca-Hautes Pyrénées et du projet INSPYR. Le projet de plateforme logistique pourra ainsi s'attacher à répondre simultanément à ces différents niveaux d'échelle, en adaptant sa stratégie d'approvisionnement aux différents objectifs recherchés. Par exemple, si un objectif fort est de sensibiliser les jeunes des collèges à l'importance de la construction d'une « identité commune Huesca-Hautes-Pyrénées », il sera nécessaire de proposer une offre transfrontalière de produits aux gestionnaires des collèges, avec par exemple de l'huile d'olive et quelques autres produits identitaires aragonais, en prévoyant également des actions d'animation auprès des collégiens du département.

3.2- La question de l'échelle territoriale par rapport aux demandes des usagers.

3.2- La question de l'échelle territoriale par rapport aux demandes des usagers.

La GMS réserve une petite partie de ses approvisionnements aux produits locaux.

Selon les situations géographiques des GMS et de leurs stratégies marketing, certains magasins vont choisir un approvisionnement à l'échelle départementale, d'autres vont rechercher le meilleur rapport qualité/prix parmi les fournisseurs du Sud-Ouest ou au moins du 65 et du 64 (GMS Tarbes) et d'autres enfin vont rechercher un approvisionnement très local (Intermarché Pouzac par exemple). Cela sera d'autant plus vrai que les GMS souhaiteront survivre dans l'avenir en retrouvant un lien plus fort avec le consommateur local.

La question est la même pour l'approvisionnement de la restauration commerciale. Un restaurant va partager ses approvisionnements entre des grossistes alimentaires (pour bénéficier des prix, d'une garantie d'approvisionnement et d'une facturation simplifiée) et entre des producteurs très locaux qui apporteront au consommateur une image d'authenticité liée à un environnement très local. Cela répond à un enjeu d'intégration de l'hôtel ou du restaurant dans son territoire identitaire. Dans ce contexte, la plateforme aurait plus vocation à remplacer le grossiste alimentaire que les deux ou trois producteurs locaux qui approvisionnent déjà un restaurant.

3.3- La question de la place de la plateforme au sein de la multiplicité des démarches existantes de circuits courts.

Il est nécessaire bien sûr de respecter cette multiplicité d'initiatives qui reposent sur des dynamiques d'entrepreneurs indépendants. Ces initiatives soutiennent des emplois agricoles

actuels. Elles répondent enfin à des aspirations et des conceptions d'une diversité de consommateurs. Ces derniers souhaitent s'engager à des niveaux différents pour développer des liens avec les producteurs et pour les soutenir. Ainsi, le Drive bio, la ruche qui dit oui, une AMAP sont-elles des démarches qui impliquent ces niveaux d'engagement différents, une capacité ou non à se déplacer,...

D'autres démarches demandent également à être analysées, telles qu'elles existent en 2017 mais également en se projetant dans quelques années. Il est certain que nous allons vers une évolution rapide du e-commerce mais aussi de grandes enseignes qui se spécialisent sur ce créneau des circuits courts, avec la force de leurs logistiques et leurs forces en marketing : le réseau Biocoop, le réseau des magasins Point vert et surtout Gamm vert et Frais d'ici. Cela justifie sans doute que la plateforme travaille pour la restauration publique et pour l'éducation alimentaire des jeunes. Elle aura également une forte justification en assurant un rôle de levier au service des filières départementales et de l'autonomie alimentaire du territoire.

Conclusión

Análisis comparativo de las oportunidades y amenazas permite de especificar los principales objetivos de un proyecto "plataforma logística". El siguiente paso es estudiar con mayor precisión cómo los caminos de desarrollo descritos anteriormente pueden cumplir con estos objetivos.

1- Objetivos del proyecto:

1.1 Un proyecto debe cumplir con las demandas bien identificados del territorio departamental:

Demandas políticas

Una primera demanda política (nacional departamental y regional) : una herramienta que promueve cambios en los hábitos alimenticios, especialmente entre los jóvenes, a través de la restauración: más calidad, más fresca, más local, más orgánica, más educación ciudadana.

Una aplicación local (Tarbes-Lourdes-Pyrénées) de esta política: "Una herramienta que se encuentra en el corazón de un proyecto territorial global". Una segunda demanda política: la política de turismo (GETC Huesca - Altos Pirineos - parte INSPYR): "Una herramienta que promueve el intercambio económico entre HP y Huesca, en la agricultura y la industria alimentaria en el turismo (intercambios turísticos, atractivo territorial conjunta).

Una demanda de CD 65: promover, justificar la aplicación de una unidad de limpieza y el embalaje de vegetales.

Las peticiones de la profesión agrícola:

- Apoyo a la comercialización de carne de vacuno (incluyendo piezas inferior), y de las ovejas
- Promover el desarrollo de la producción de cultivos / o diversificación de nuevas fincas.
- Una herramienta colectiva de procesamiento de productos vegetales

1.2- Un proyecto para valorizar las principales oportunidades relacionadas con el contexto político nacional, (Plan Territorial de Alimentos) local y con el contexto específico de 65: contexto agrícola (productos "montaña"); contexto del turismo y de la "economía residencial"; contexto de la frontera y de los beneficios de la complementariedad entre los sistemas agrícolas y productos franceses y españoles.

1.3 El proyecto debe adaptarse a las fuertes limitaciones: sector económico altamente competitivo y la necesidad de la innovación: nuevos productos, nuevos canales, nueva función de animación territorial (innovaciones agrícolas en la producción de déficit, el desarrollo de la agroindustria, la sensibilización / educación de Alimentos , ...)

2- funciones de la plataforma

2.1: dos funciones generales. Para cumplir con estos objetivos, la plataforma ofrecerá dos tipos de funciones generales :

- La plataforma debe ser **una herramienta de desarrollo** de pleno derecho
- La plataforma debe ser aprovechada para **servir a otras funciones**: la educación alimentaria, la preservación del medio ambiente, la economía del turismo ...

Una reflexión sobre estas funciones y su equilibrio es importante para definir orientaciones prácticas de esta plataforma, desde la perspectiva de desarrollo a corto plazo y largo plazo.

2.2- La plataforma como herramienta de estructuración de canales.

Una estrategia general se dice a menudo durante los intercambios: la plataforma debe ser una palanca para promover la estructuración de nuevos sectores, proporcionando elementos adicionales a los canales existentes

Por lo tanto, más allá del objetivo de suministrar el catering y restauración comercial con una variedad de productos, la idea general es que este objetivo se acompaña de un trabajo de estructuración de canales existentes (carne) o de creación de nuevos sectores (verduras de campo). Aunque en una primera fase de funcionamiento, la plataforma puede utilizar productos de otros territorios (verduras, frutas, carne de ave, huevos, ..).

En el campo de las frutas y verduras, la estructuración de los sectores serán facilitadas por la creación de dos herramientas: *légumerie* para satisfacer los requisitos de los productos de catering y vegetales, unidad de procesamiento de alimentos para utilizar los productos no vendidos (verduras frágiles, períodos pico de comidas escolares) y en segundo lugar el desarrollo de productos agroalimentarios locales (por ejemplo. de compotas de frutas, ..) que podrían sustituir a los productos de la gran industria.

En el área de la carne, varias entrevistas nos mostraron el interés de los actores del sector del catering para cocinar a baja temperatura que cumplan simultáneamente los objetivos de marketing de bajo precio, manteniendo los costos a pesar de la oferta local, de organización del trabajo (cocinar noche sin personal), de la calidad gourmet (muy sabrosa carne) y nutricional (limitación de la reacción de Maillard, no hay aceites de cocina que altera los ácidos grasos insaturados...). Un desarrollo de esta práctica se basa en el establecimiento de una cadena que implica equipamientos específicos y la formación del personal.

3-Enfoque coherente de cortocircuitos en el territorio:

3.1 La cuestión de la escala del territorio desde la perspectiva de las políticas alimentarias.

La estrategia de implementación de la plataforma inicialmente basa en una visión a nivel departamental. Esta escala se justifica por ciertos niveles de operación que también son departamental: el catering de los colegios está organizado por el CD65, las misiones de apoyo técnico de la Cámara de Agricultura se realizan en la misma escala. La industria de la carne tiene parcialmente un nivel de organización departamental también.

Sin embargo, la visión departamental debe ser consistente con las políticas de desarrollo que están disponibles en una escala diferente: orientaciones para la restauración de la escuela secundaria que decidirán a nivel regional, el Plan Territorial de alimentos, que decide sobre la escala de Tarbes Lourdes Pyrénées y no todo el Departamento, estrategia de desarrollo de la AECT Huesca-Pirineos y el proyecto de alta INSPYR basada sobre la

escala del territorio transfronterizo. El proyecto de plataforma logística por lo tanto tratar de abordar simultáneamente los distintos niveles de escala, adaptando su estrategia de compras para diferentes objetivos. Por ejemplo, si una meta fuerte es educar a los jóvenes de la universidad de la importancia de construir una "identidad común de Huesca-Pirineos Altos", será necesario proponer un suministro transfronterizo de productos a los cocineros de los colegios, con por ejemplo, aceite de oliva y algunos otros productos de identidad aragonesa, que también proporciona la animación para los alumnos.

3.2- La cuestión de la escala territorial en relación con las peticiones del usuario.

GMS se reservan una pequeña parte de sus suministros de productos locales. De acuerdo a la ubicación geográfica de los supermercados y sus estrategias de marketing, algunas tiendas elegirán un suministro a nivel departamental, otros mediante la búsqueda de la mejor relación calidad / precio entre los proveedores del Sud-Ouest de la Franciat o por lo menos de 65 y 64 (GMS Tarbes) y aún otros encontrarán una oferta local (Intermarché Pouzac por ejemplo). Esto será especialmente cierto en el GMS desean sobrevivir en el futuro mediante la búsqueda de una conexión más fuerte con los consumidores locales.

El tema es el mismo para las entregas de restauración comercial. Un restaurante compartirá sus suministros a los mayoristas de alimentos (en beneficio de precio, garantía de suministro y facturación simplificada) y entre los productores locales muy que traerá a los consumidores una imagen auténtica relacionado con un ambiente muy local. Esto responde a un desafío de integración de hotel o restaurante en su identidad territorio. En este contexto, la plataforma sería más destinado a sustituir el mayorista de alimentos que dos o tres productores locales que ya suministran un restaurante.

3.3- La cuestión del lugar de la plataforma dentro de la multiplicidad de los enfoques existentes a cortocircuitos.

Es necesario, por supuesto, de respetar la multiplicidad de iniciativas que dependen de los contratistas independientes dinámicos. Estas iniciativas admite los trabajos agrícolas actuales. Finalmente se encuentran las aspiraciones e ideas de una diversidad de consumo. Ellos quieren participar en diferentes niveles para desarrollar vínculos con productores y apoyarlos. Así, le "Drive Bio", la "Ruche qui dit Oui" , una AMAP son estos enfoques que implican diferentes niveles de compromiso, capacidad o no se mueven,

Otras enfoques también deben ser analizados, tal como existen en 2017, sino también en la proyección en unos pocos años. Es cierto que nos estamos moviendo hacia una rápida evolución del comercio electrónico, sino también los principales marcas de supermercados que se especializan en este nicho de cortocircuitos con la fuerza de su logística y comercialización: la red Biocoop, la red de tiendas Point vert y Gamm vert y Frais d'ici". Eso probablemente justifica las obras de plataforma para la alimentación pública y la educación alimentaria de los jóvenes. También tendrá una fuerte justificación asegurar una palanca que sirve cadenas departamentales y la independencia alimentaria del territorio.

ANNEXE : Liste des personnes et organismes rencontrés

Paul Gaillat – Plateforme ancienne. Conserverie Bigorre-Pyrénées	20 Février - Marquerie
Atelier des saisons – Carré fermier J.L. Laffonta. JM Lartigue.	23 février - Tarbes
Michel Dubosc – élu chambre. Circuits courts viande.	27 février – CER Trie
Bruno Vinualès (1er entretien)	28 février – Hôtel Vinualès
Chantal Mérigot – CA65 – Circuits courts, drive, Projet fromage groupe Segouffin	1 Mars – CA 65
Laurent Rigou – ASUP – potentiel légumes/fruits. Opportunités PLUI pour aménagements fruitiers	22 Février – Tarbes
Henri Sallanabe – thème maraichage et légumes plein champ	3 Mars Esquiros
Mathieu Lagorce – SICA Pyrénéenne	6 Mars – CA 65
Christian Duprat	6 Mars – CA65
Marc Nonon	6 Mars – CA 65
Audrey LeBars – Grand tarbes	8 Mars - Lourdes
Thierry Massias – CA65 Maraichage	10 Mars – Salon agricole
Cédric Cossoue – Producteur Maïs-Diversification	10 Mars –Salon agricole
Pierre Lebbe – Producteur fromages, bière	10 Mars – Salon agricole
Claude Laffonta – CD 65	15 Mars – CD 65
Philippe Machenaud – Hôtel domaine de Ramonjuan – CCI Pyrénées	16 Mars - CCI
Bruno Vinualès (2 ^{ème} entretien) – Hôtels et Ville de Lourdes	16 Mars CCI
Marie Kohl – Relais Aspois – Hôtel restaurant	16 Mars - CCI
Yves Larouture (Président UMIH Béarn)	16 Mars CCI
Pedro Marco Montori – Circuits courts Aragon	20 Mars – CITA Saragosse
Fernando Martinez Pena – Produits locaux Aragon	20 Mars - CITA
Javier Rodrigo – Fruits et plantes potagères de terroir / Aragon	21 Mars - CITA
Mathieu Mailhe – SICA Pyrénéenne	23 Mars – SICA Pyrénéenne
Jean-Philippe Couberis – CD 65	23 Mars
Madame Léon – Cuisine Centrale ComCom Hte Bigorre	24 Mars
Thierry Monchy - SODEXO	24 Mars – ESAT Bordères25
Damien Gardey – Ex ville de Lourdes (projet Lourdes 2030) et Restaurateur Payolle	25 Mars - Payolle
Carrefour Market Bagnères de bigorre	25 Mars - Bagnères
Jean-Pierre Saint Martin	28 Mars – Saint Savin Le Viscos
Marc Nonon	29 Mars - DDT
Véronique Ducombs - RestoBio	30 Mars - Tarbes
Emmanuel Alonso	5 Avril - CA 65
Champignonnière de Madiran (entretien téléphonique)	7 avril
Point Vert Bagnères – responsable rayon vente produits terroir	13 avril
Emilie Cassagne – Circuits courts Point vert (entretien téléphonique)	14 avril
Philippe Machenaud (2 ^{ème} entretien) – Hôtellerie pyrénéenne et circuits courts.	20 Avril - Lesponne
ADEAR Bagnères – atelier transformation légumes	25 Avril - Bagnères

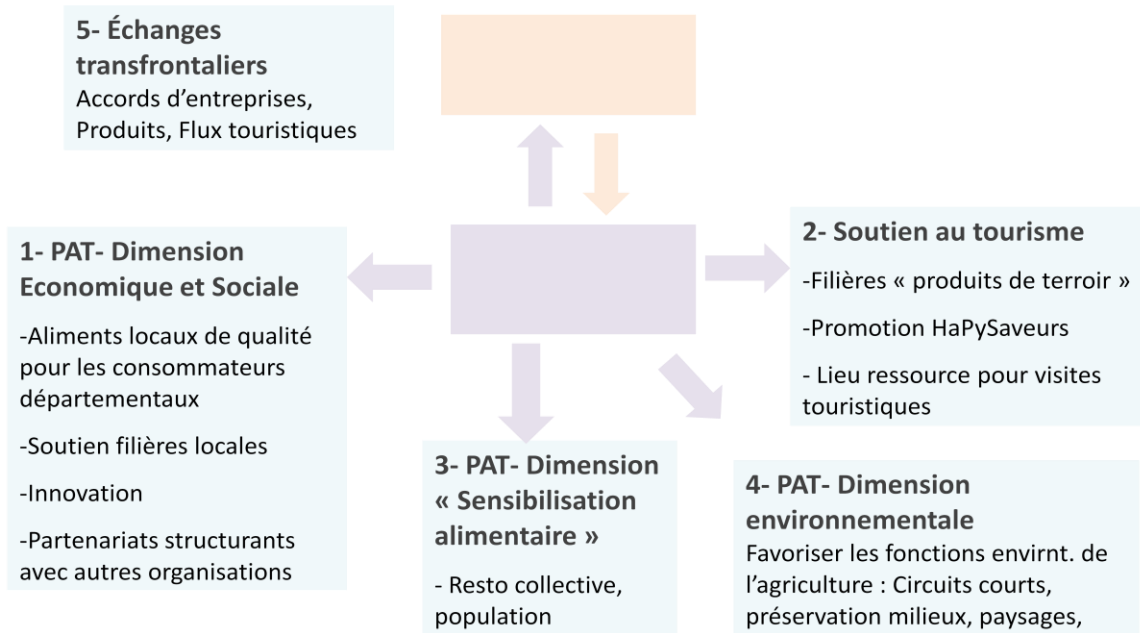
Bibliographie (documents principaux consultés, accessibles sur internet pour la plupart)

- ✓ Utiliser les plateformes collectives pour développer l'approvisionnement local en restauration collective Brochure ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt Octobre 2015
- ✓ Les conditions favorables aux circuits courts destinés à la restauration collective hors domicile – Etude Bordeaux Sciences Agro - S8-Economie des Entreprises et des Territoires
- ✓ BRESSON Amélie ; BRUC Hélène ; HESTERS Elodie ; REBOUR Juliette ; RIBOT Amandine
- ✓ Guide juridique de la commande publique de produits locaux de qualité – Chambre d'Agriculture de la Mayenne et AMF- 2012
- ✓ Les achats publics alimentaires en restauration collective - Fiche Action n°17 - les bonnes pratiques Octobre 2012 - Pays de la Loire
- ✓ Plan Climat Energie Parc National – Plan d'Action 2015-2020
- ✓ Organiser une logistique collective de proximité – Fiche CASDAR REALISAB
- ✓ Guide restauration collective et développement durable – ARPE et Région Midi-Pyrénées
- ✓ SCIC Resto Bio Midi Pyrénées Note de présentation - Synthèse Métier & Développement Durable - Economie - Social - Environnement
- ✓ Le bio en restauration scolaire à Toulouse : <http://www.toulouse.fr/education/restauration-scolaire/bio>
- ✓ Reconversion 100% bio dans la restauration collective de Barjac (Cévennes) : <http://www.la-cuisine-collective.fr/dossier/divers/articles.asp?id=280>, (d'autres exemples sur le site cuisine collective) Un
- ✓ exemple d'intégration du bio en maison de retraite : http://www.senioractu.com/Le-Foyer-du-Romarin-une-maison-de-retraite-plus-verte-et-plus-bio_a12057.html
- ✓ GUIDE pour la cuisson à basse température des viandes de boeuf et de veau en restauration collective scolaire - INTERBEV
- ✓ SEMINAIRE CIRCUITS COURTS ET DE PROXIMITE - 28 JUIN 2013 – AUZEVILLE - RELEVÉ DES DEBATS
- ✓ AGRISCOPIE Midi-Pyrénées 2015
- ✓ Maraichage et horticulture AGRISCOPIE Occitanie – 2016
- ✓ La filière fruits et légumes, évolution récentes et enjeux actuels. B.Jeannequin, F.Dosba, J.Pluinage – INRA

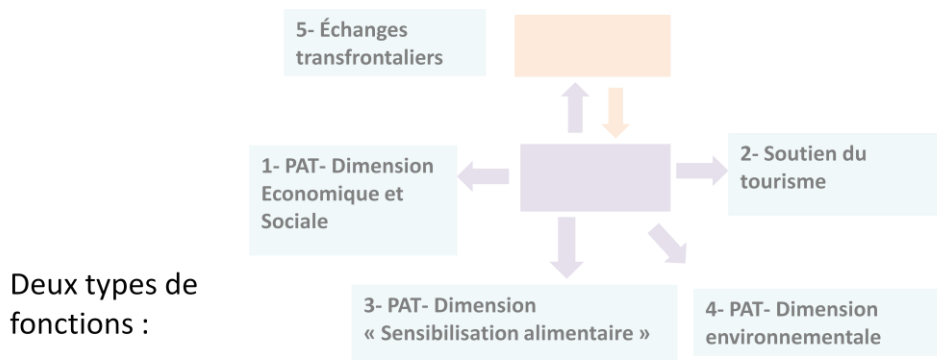
- ✓ Synthèse de l'étude qualitative sur la concurrence entre les fruits du point de vue des consommateurs – France AgriMer
- ✓ Les circuits courts, un débouché essentiel pour le quart des légumiers - SCEES – Dominique FICHE - Bureau des statistiques végétales et forestières
- ✓ Nouvelles formes de valorisation territoriale en agriculture, le cas de l'arboriculture de la Moyenne Vallée du Rhône- Cécile Praly <https://tel.archives-ouvertes.fr>
- ✓ PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL COMMUNAUTE DE COMMUNES DU PAYS DE LOURDES - Novembre 2016
- ✓ Projet Lourdes 2016-2030 – CCI Tarbes et Hautes-Pyrénées
- ✓ Atelier Interrégional de Negrepelisse - SCoT : Agriculture durable, alimentation, développement territorial et planification - Projet Pour un SCoT rural de Qualité territoriale
- ✓ Charte HaPy SAVEURS
- ✓ Dossier de Presse BioCoop 2016
- ✓ SODEXO- Plaquette POUR UN APPROVISIONNEMENT LOCAL
- ✓ CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO – Observatorio de precios de los alimentos
- ✓ PRODUITS LOCAUX EN GMS : opportunité ou menace ? Etude Chambre d'Agriculture Isère
- ✓ Relevés du séminaire circuits courts et de proximité 28 JUIN 2013 AUZEVILLE (DRAAF – Réseau rural)

ANNEXE : Diaporama de Synthèse présenté le 2 Juin à la Chambre d'Agriculture, en présence de Fabienne Buzeau, Jean-Louis Cazaubon, Emmanuel Lecomte, Cédric Abadia.

1- LES FINALITES DE LA PLATEFORME : Les orientations de la plateforme dépendront de la façon on définira collectivement ses finalités (et de la façon dont on les hiérarchisera !)
 → mettre en cohérence différents intérêts, visions, objectifs...



1- LES FINALITES DE LA PLATEFORME : Les orientations de la plateforme dépendront de la façon on définira collectivement ses finalités (et de la façon dont on les hiérarchisera !)
 → mettre en cohérence différents intérêts, visions, objectifs...



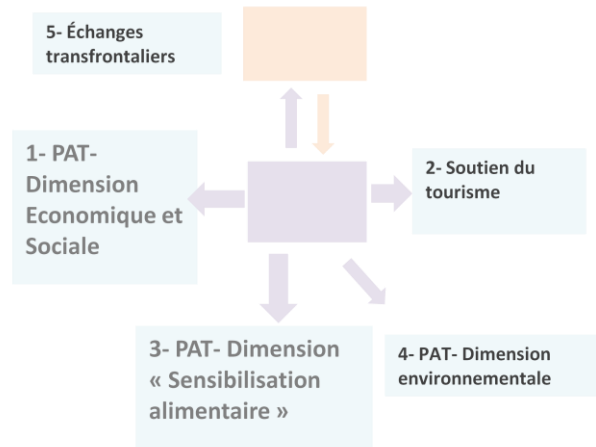
Deux types de fonctions :

- La plateforme comme **un outil de développement à part entière** (1)
- La plateforme comme **un levier au service d'autres fonctions** : l'éducation alimentaire, la préservation de l'environnement, l'économie touristique...

Selon que l'une ou l'autre sera privilégiée → pas les mêmes orientations, justifications politiques, équilibres entre sources de financements...

2- PISTES DE DÉVELOPPEMENT

Une stratégie générale énoncée souvent lors des échanges : la plateforme doit être un levier pour favoriser la structuration de nouvelles filières, en apportant des éléments complémentaires aux filières existantes



2- PISTES DE DÉVELOPPEMENT

1- restauration collective.

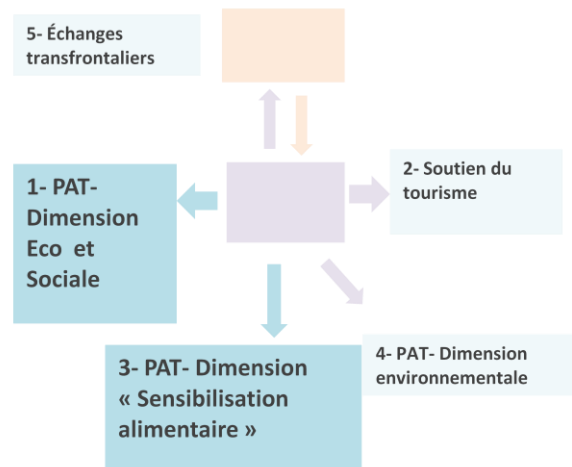
-Viandes, légumes, produits laitiers

Freins :

- Les prix, la sensibilisation nécessaire des gestionnaires, les contraintes de planification,..
- Nécessité de trouver des accords avec des filières déjà existantes (appro. Viandes, prestataires – SODEXO,...; Restobio,..)
- Approvisionnements très local privilégié parfois (ex : cuisine centrale de Bagnères)
- Manque de légumes, manque de fromages

Opportunités : Evolutions sociétales et contexte politique, demande croissante, PAT,..

Consensus sur l'intérêt de travailler sur les légumes,..



2- PISTES DE DÉVELOPPEMENT

Production viande → restauration collective.

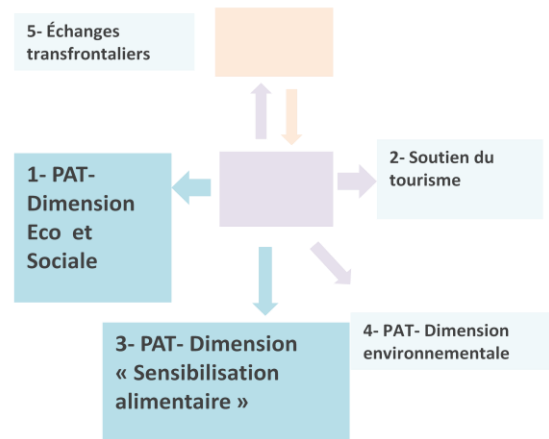
Deux idées de base :

Gestionnaires : maintenir le coût des appro

Grpts de producteurs : valoriser les bas morceaux

→ Steacks hâchés (freins : aspects sanitaires – ex. Sodexo)

→ Sous-vide → Cuissons basses températures restauration collective (// équipements cuisines et formations cuisiniers – partenariat CD65)



GUIDE

pour la cuisson à basse température des viandes de boeuf et de veau en restauration collective scolaire



2- PISTES DE DÉVELOPPEMENT

2- Approvisionnement de l'hôtellerie et de la restauration commerciale :

Carte complète de produits locaux, HAPYSaveurs, commande et facturation simplifiées

Les freins :

- Les contraintes de prix
- Le manque de sensibilisation des acteurs
- Le choix du « local-très local » souvent

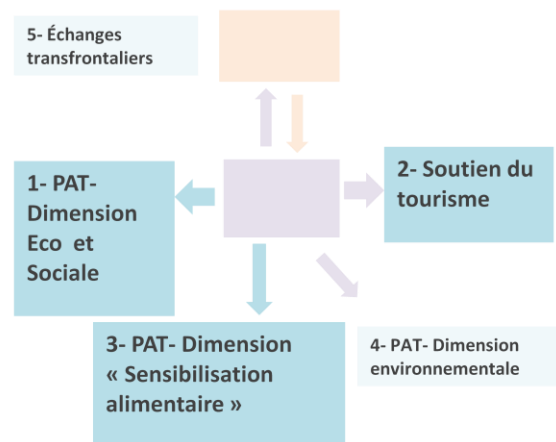
→ solution : concilier cette exigence de très local avec la plateforme (ex. outil coop des gaves)

Une opportunité

le projet de construction de modèles touristiques valléens (projet INSPYR, 2018) : « le restaurant au cœur d'un projet de territoire »

Une opportunité complémentaire espérée :

Un projet POCTEFA sur « l'hôtellerie responsable » (64, 65, 31, Huesca, Navarre, Val d'Aran), projet passé en 2^{ème} phase (UMIHNA, UMIH64, UMIH 65, INFA Nouvelle Aquitaine, CITA Zaragoza,...)



2- PISTES DE DÉVELOPPEMENT

3- Relance filières légumes et fruits :

-Diversification / 1 groupe céréaliers et 1 groupe d'éleveurs → Légumes plein champs

avec matériel spécifique en commun

- Maraichage

+ légumerie (partenariat CD 65)

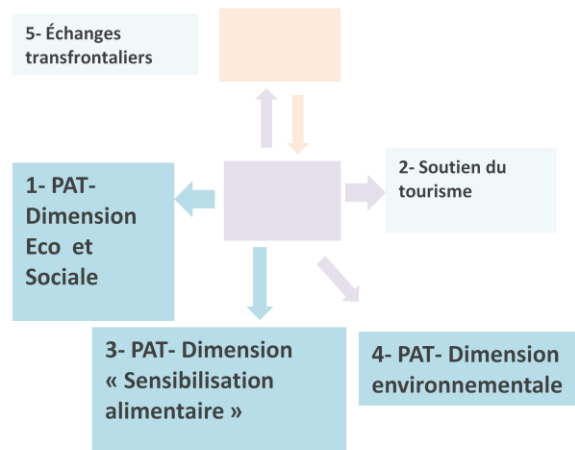
+ atelier de transformation de produits végétaux :

gestion des excédants fragiles (courgettes, poivrons, tomates,...) et fabrication de produits innovants (cf. exemple Petits fruits Guillaume & Lesgards)

- *Conserves classiques, soupes, « tartinades »,...*

- *Fruits séchés, poudres déshydratées de légumes, ..*

- *cryogénéisation*

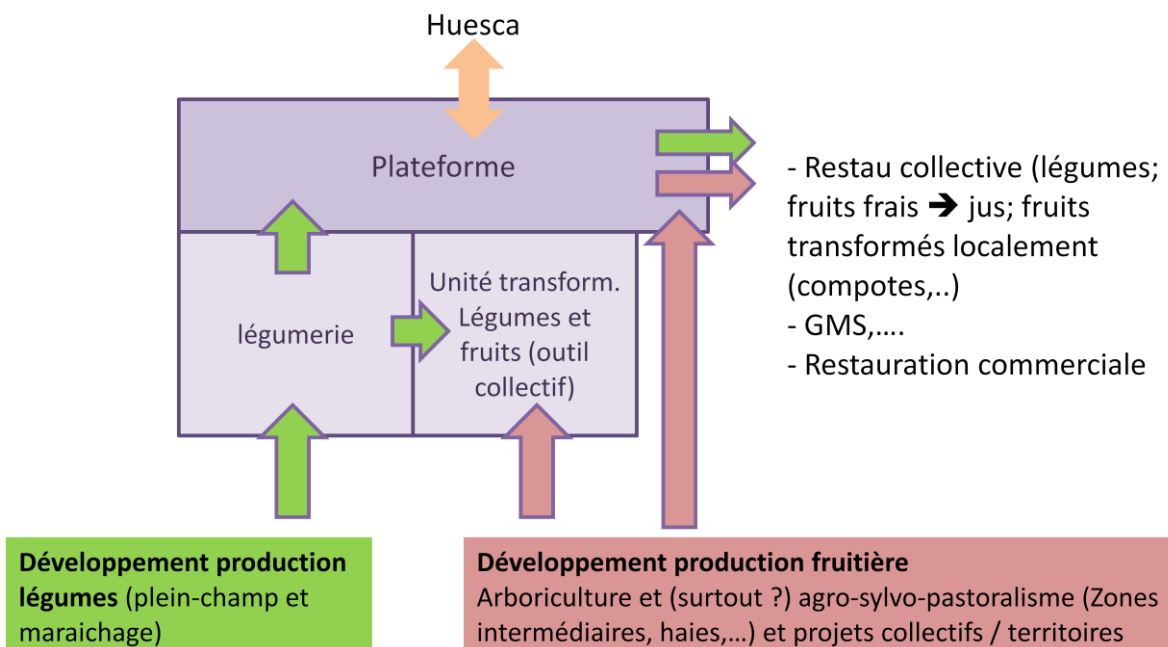


Leviers nécessaires :

-Sensibilisation, formation, accompagnement des acteurs

-Débouchés assurés pour les premiers volumes en années de mise en place

- Questions foncières, gestion de l'eau



Développement production légumes (plein-champ et maraîchage)

Développement production fruitière
Arboriculture et (surtout ?) agro-sylvo-pastoralisme (Zones intermédiaires, haies,...) et projets collectifs / territoires

Légumes et fruits : Une opportunité : Monter un projet POCTEFA sur agriculture et changement climatique.

Aspects agronomiques :

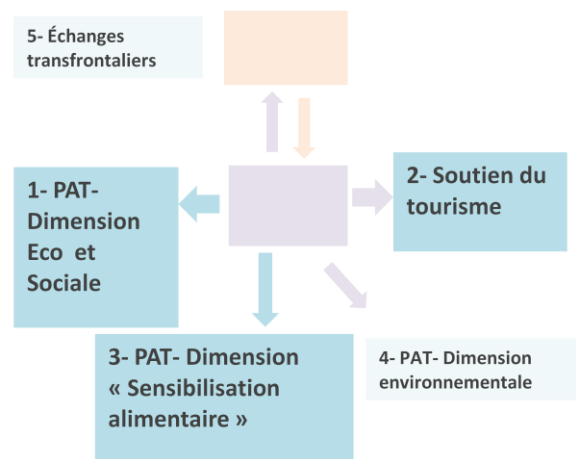
- Légumes et fruits : choix des espèces, des variétés, des systèmes de culture (les systèmes de culture influençant en particulier le fonctionnement biologique des sols, comportement hydrodynamique des sols et économie d'eau)
- Arbres fruitiers : remonter cerisiers en parcelles plus montagnardes (froid hivernal), variétés adaptées au stress hydriques, systèmes de cultures et sols...
- Maïs, céréales : variétés, rotations pour favoriser fonctionnement biologique des sols et économie d'eau
- Fourrages : espèces, mélanges graminées / légumineuses / fonctionnement biologique des sols
- Vignes : cépages, gestion profils des sols et enracinements

Aspects d'organisation des « agro-systèmes territoriaux » (gestion des espaces, relations plaine - montagne,...)

2- PISTES DE DÉVELOPPEMENT

4- Le packaging de « produits de terroir – souvenirs »

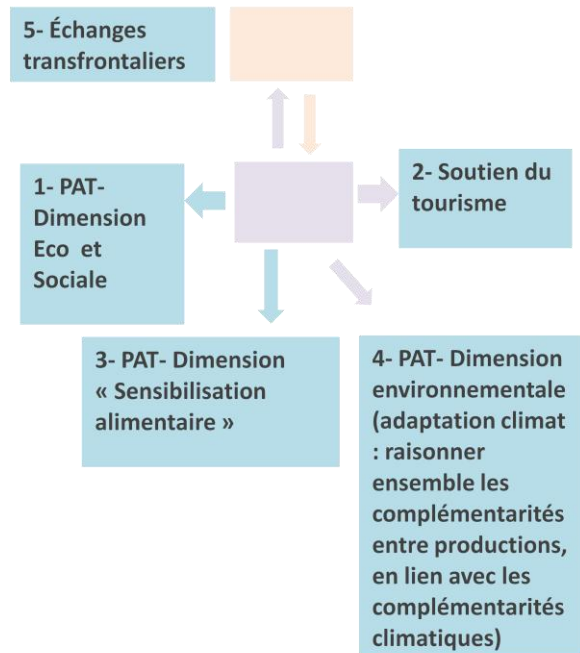
Travailler spécifiquement sur le packaging des produits transformés, en lien avec la demande touristique et la marque HAPYSaveurs → magasins de produits de terroir et produits de souvenirs (Lourdes,...)



2- PISTES DE DÉVELOPPEMENT

5- Collecter, (transformer), distribuer une gamme plus riche, de produits français et espagnols (Huesca + Aragon)

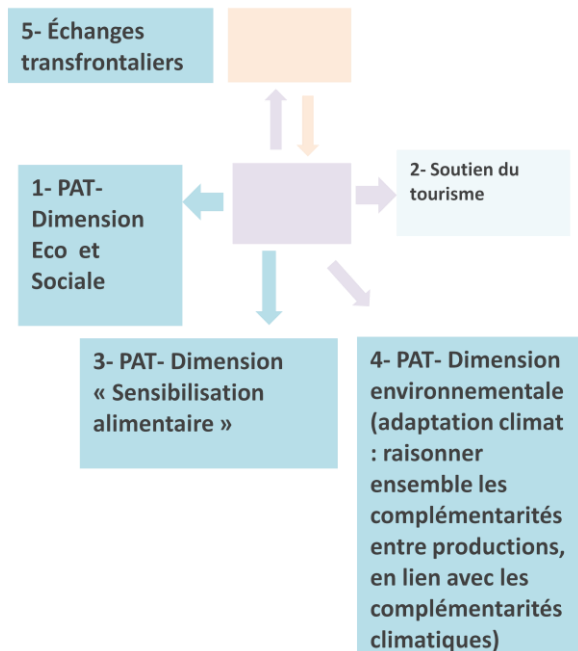
Favoriser en retour la même stratégie sur Huesca



2- PISTES DE DÉVELOPPEMENT

6- Conquérir des marchés urbains :

- Métropoles en manque d'agriculture périurbaine,
- Marchés à l'exportation pour des produits de qualité et pour des produits agroalimentaires innovants (cf. pour exemple le développement de « Saveur des Pyrénées »)

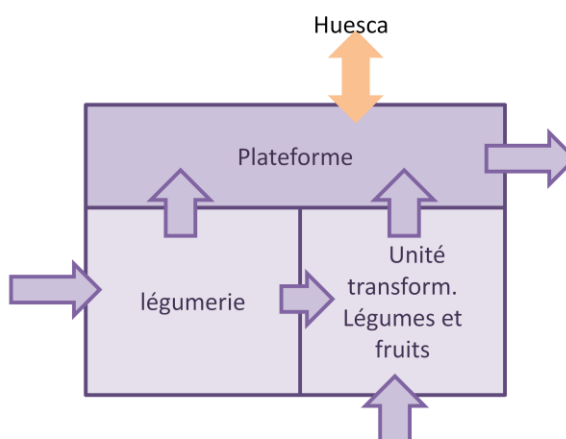


3-COMMENT S'Y PRENDRE ?

Proposer un projet structurant sur des filières non concurrentielles dans le 65 et importantes du point de vue de l'autonomie alimentaire / santé alimentaire / Environnement / lien social).

Un pôle agroalimentaire végétal, avec :

- Une plateforme d'approvisionnement
- Une légumerie (projet CD, ESS)
- Une unité de transformation avec un objectif fort de R&D+i (et en mobilisant des fonds d'innovation)



→ **Travail sur l'amont** (dans le diagnostic alimentaire

Grand Tarbes : **quel potentiel en foncier / producteurs / légumes / fruits ?**)

+ **projet agriculture et climat** avec le territoire du Grand Tarbes comme territoire pilote.

→ **Travail sur les filières de commercialisation.**