

MAI 2010

« Au fil des fermes en Pays Périgord Vert et
Pays du Grand Bergeracois »

Projet de coopération

Etude auprès des producteurs et consommateurs du
Pays du Grand Bergeracois et du Pays Périgord Vert

Projet co-financé par l'Union Européenne
dans le cadre du programme LEADER



Ce projet est co-financé par l'Union Européenne dans le cadre du programme Leader

SOMMAIRE

ENQUETE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS, VENTE DIRECTE ET LOISIRS, EN PAYS PERIGORD VERT ET PAYS DU GRAND BERGERACOIS	4
I. INTRODUCTION	4
1. LE PROGRAMME LEADER	4
2. CIBLES ET OBJECTIFS DE L'ENQUETE	4
3. MODALITES D'ENQUETE	4
II. ETAT DES LIEUX TERRITOIRES	4
1. LE PAYS DU GRAND BERGERACOIS	4
2. LE PAYS PERIGORD VERT	4
ENQUETE PRODUCTEURS	6
I. RESULTATS DE LA 1^{ERE} PARTIE : FICHE D'IDENTITE	6
1. LE NOMBRE DE PERSONNES INTERROGEES ET LA REPARTITION PAR PAYS	6
2. LA SURFACE AGRICOLE UTILE (SAU)	6
3. LE STATUT JURIDIQUE	6
4. LE NOMBRE DE PERSONNES TRAVAILLANT A TEMPS PLEIN (ETP) SUR L'EXPLOITATION	7
5. LA PRESENCE OU LA REPRISE PAR UN JEUNE AGRICULTEUR (JA)	7
6. LA CONVERSION A L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE (AB)	7
7. LE CHIFFRE D'AFFAIRES (CA)	7
8. LES PRODUCTIONS AGRICOLES	8
9. LES NORMES DES PRODUITS D'EXPLOITATION	8
10. LES NORMES EN FONCTION DE LA PRODUCTION AGRICOLE	9
11. LES ACTIVITES DE VENTE DIRECTE ET/OU D'AGRITOURISME	9
II. RESULTATS DE LA 2^{EME} PARTIE : LA VENTE DIRECTE	10
1. LES MODES DE COMMERCIALISATION ACTUELS	10
2. NOUVEAUX DEBOUCHES SOUHAITES EN FONCTION DES PAYS	10
3. NOUVEAUX DEBOUCHES SOUHAITES EN FONCTION DES PRODUCTIONS AGRICOLES	11
III. RESULTATS DE LA 3^{EME} PARTIE : LES LOISIRS A LA FERME	12
1. LES AGRICULTEURS SOUHAITANT DEVELOPPER DES ACTIVITES HORS-SAISON	12
2. LES DOMAINES D'ACTIVITES A DEVELOPPER EN HORS SAISON	12
IV. CONCLUSION	12
ENQUETE CONSOMMATEURS	13
I. RESULTATS DE LA 1^{ERE} PARTIE : FICHE D'IDENTITE	13
1. NOMBRE DE PERSONNES INTERROGEES ET REPARTITION PAR PAYS	13
2. AGE DES REpondANTS	13
3. PROFESSION ET CATEGORIE SOCIALE	13
4. NOMBRE MOYEN DE PERSONNES COMPOSANT LE FOYER	14
5. LIEUX ET FREQUENCES D'ACHATS DES CONSOMMATEURS	14
II. RESULTATS DE LA 2^{EME} PARTIE : LES PRODUITS FERMIERS LOCAUX	15
1. LA CONSOMMATION DES PRODUITS FERMIERS	15

2. LES PRINCIPAUX AVANTAGES OFFERTS PAR LES PRODUITS FERMIERS	15
3. LA FREQUENCE DES ACHATS DES PRODUITS FERMIERS LOCAUX PAR PAYS	15
4. LES LIEUX D'ACHATS OU D'APPROVISIONNEMENT DES PRODUITS FERMIERS LOCAUX	16
5. LES PRODUITS FERMIERS LOCAUX LES PLUS ACHETES PAR PAYS	17
6. LES PRODUITS FERMIERS DE PROXIMITE MANQUANTS POUR LES CONSOMMATEURS SELON LES PAYS	17
7. LES NOUVEAUX POINTS DE VENTE ATTENDUS PAR LES CONSOMMATEURS	18
8. LES ATTENTES ENVERS CES NOUVEAUX DEBOUCHES	18
III. RESULTATS DE LA 3EME PARTIE : LES PRODUITS BIO	19
1. LE NOMBRE DE PERSONNES QUI ACHETENT BIO	19
2. LES AVANTAGES OFFERTS PERCUS PAR LES PRODUITS BIO	19
3. FREQUENCE DES ACHATS DE PRODUITS BIO	20
4. LES PRODUITS BIO LES PLUS ACHETES	20
5. LES LIEUX D'ACHATS ET/OU D'APPROVISIONNEMENT DES PRODUITS BIO	21
IV. CONCLUSION	21
<u>CONCLUSION GENERALE</u>	<u>22</u>

ENQUETE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS, VENTE DIRECTE ET LOISIRS, EN PAYS PERIGORD VERT ET PAYS DU GRAND BERGERACOIS

I. INTRODUCTION

1. LE PROGRAMME LEADER

Les objectifs communs du Pays Périgord Vert et du Pays du Grand Bergeracois sont de :

- 1/ De développer les circuits courts locaux et de relocaliser la consommation de produits et services issus de la ferme.
 - Relocaliser les flux économiques en vente directe de produits fermiers
 - Elargir les activités des agriculteurs vers le secteur des loisirs en direction des habitants.
 - Faciliter la rencontre entre les producteurs et les habitants des territoires partenaires.
 - Proposer des animations principalement hors saison touristique (évoluer de l'agritourisme à l'agri-loisirs).
- 2/ De favoriser des animations collectives permettant aux agriculteurs des deux territoires de travailler ensemble.

Les actions de ce programme sont la réalisation d'études de besoins, l'animation territoriale pour la mobilisation des agriculteurs, la communication et promotion, la création d'une pièce de Théâtre Forum spécifique, la création et/ou le développement de nouveaux circuits courts, ainsi que l'organisation de journées de formation.

2. CIBLES ET OBJECTIFS DE L'ENQUETE

Cibles : - les agriculteurs pratiquant une activité d'agritourisme et/ou de vente directe sur les deux territoires ; utilisation des fichiers adhérents des réseaux d'agritourisme (Bienvenue à la Ferme, Marchés des Producteurs de Pays, Agriculture Biologique, Destination Vignoble, Route des Vins, Ferme Ouverte, Route du Foie Gras, Accueil Paysan...).

- les consommateurs sur les deux territoires.

Objectifs : - connaître les modes de commercialisation actuels et les nouveaux débouchés en vente directe attendus par les producteurs.

- leurs idées sont-elles en adéquation avec les attentes de la population locale ?

Les résultats orienteront les actions du programme Leader, selon les spécificités de chaque territoire.

68

3. MODALITES D'ENQUETE

	Nombres de questions	Mode d'administration
P R O D	- 1 ^{ère} partie : Fiche d'identité producteur et exploitation - 2 ^{ème} partie : La vente directe - 3 ^{ème} partie : Les Activités de loisirs à la ferme = 49 questions fermées (modalités de réponses imposées)	- Entretiens téléphonique - Entretiens en face à face : au domicile du répondant ou sur un marché
C O N S O	- 1 ^{ère} partie : Fiche d'identité consommateur - 2 ^{ème} partie : Les produits fermiers locaux - 3 ^{ème} partie : Les produits Bio = 29 questions fermées (modalités de réponses imposées)	- Méthode de l'entretien semi ouvert (question ouverte, réponse fermée) - Entretien en face à face : sur les marchés de Bergerac le mercredi, de Brantôme le mardi et de Thiviers le samedi en hors saison estivale, parking de GMS

II. ETAT DES LIEUX TERRITOIRES

	1. LE PAYS DU GRAND BERGERACOIS	2. LE PAYS PERIGORD VERT
Données de base	- 2081 km ² - bassin de consommation : 103448 habitants - densité de population : 50 habitants / km ² - 61.2 % de la population vit dans une ou plusieurs aire(s) urbaine(s) de plus de 50000 habitants	- 3200 km ² - bassin de consommation : 84000 habitants - densité de population : 26 habitants / km ²
Agriculture	- 72 067 hectares de Surface Agricole Utile - cultures principales : fourrage, céréales, viticulture - élevages : majoritairement volailles, puis bovins	- 115990 hectares de Surface Agricole Utile - cultures principales : fourrage et céréales - élevage : bovins majoritairement
Agritourisme et vente directe	- 22 sites de marchés traditionnels hebdomadaires toute au long de l'année - 3 marchés aux truffes par semaine de décembre à février - 19 sites de marchés nocturnes en été - 5 sites de Marchés des Producteurs de Pays - 5 boutiques collectives : La Ferme du Père Igord (Monpazier), Le Domaine du Siorac (St Aubin de Cadelech), Le Château Rudelle (Eymet), Le Panier de Coques (L'Assommoir St Martin), Le Désiré (Bergerac)	- 21 sites de marchés traditionnels hebdomadaires toute au long de l'année - 11 sites de Marchés des Producteurs de Pays en été - 4 boutiques collectives : Le Marché Fermier Balan (La Roche Chalais), La Corbeille Nature (Villetoureix), Le cellier des Moines (Brantôme), Le Goût de l'Authentique (Lanouaille), La Boutique des Producteurs (Varaignes) - saveur-nature.com : Site de vente de produits bio ou fermiers du Parc naturel régional Périgord-Limousin

	Saison (Lamonzie St Martin), La Périgourdine (Bergerac)	
--	---	--

ENQUETE PRODUCTEURS

I. RESULTATS DE LA 1^{ère} PARTIE : FICHE D'IDENTITE

1. LE NOMBRE DE PERSONNES INTERROGEEES ET LA REPARTITION PAR PAYS

PAYS	Nb. Obs.	Fréq.
Pays Périgord Vert	61	48,0%
Pays du Grand Bergeracois	66	52,0%
TOTAL OBSERVATIONS	127	100%

Tableau 1 : Nombre d'observations globales en fonction du Pays

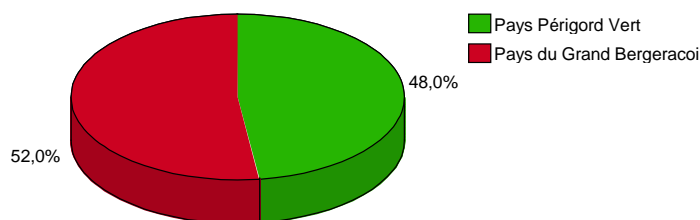


Figure 1 : Nombre d'observations globales en fonction du Pays

127 producteurs ont été interrogés répartis équitablement sur l'ensemble des deux territoires.

2. LA SURFACE AGRICOLE UTILE (SAU)

Pour 50,4% des producteurs interrogés, la SAU de leur exploitation est inférieure à 30 ha.
 Pour 22,1% d'entre eux, elle est comprise entre 30 et 60 ha.
 26% des producteurs interrogés ont une SAU supérieure à 60 ha.

3. LE STATUT JURIDIQUE

FORME JURIDIQUE	Nb. Cit.	Fréquences
Exploitation individuelle	75	58,1%
EARL	28	21,7%
GAEC	9	7,0%
SCEA	9	7,0%
SARL	6	4,7%
Cotisant solidaire	2	1,6%
TOTAL CITATIONS	129	100%

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de citations.

Tableau 2 : Classement des exploitations selon leur statut juridique

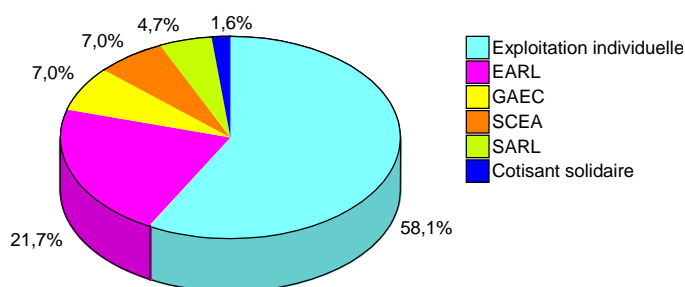


Figure 2 : Classement des exploitations en fonction de leur statut juridique

Près de 60% des structures sont en exploitation individuelle. Environ 40% sont sous forme de société, dont la plus courante est l'exploitation à responsabilité limitée (EARL).

Au niveau aquitain, en 2007, même constat : l'exploitation individuelle reste prédominante, mais ne représente plus que six unités professionnelles sur dix. L'essor des exploitations agricoles à responsabilité limitée (EARL) se poursuit. Autre signe de la montée en puissance des formes sociétaires : le développement des sociétés civiles.

Sur le département de la Dordogne, la forme juridique la plus courante est l'exploitation individuelle : pas loin de 75 % des exploitations agricoles.

Les données recueillies pour les deux territoires étudiés sont davantage représentatives des données régionales que départementales.

FORME JURIDIQUE	Aquitaine	Dordogne
Exploitation individuelle	58.71 %	73.40 %
EARL	21.41%	26.60 %
GAEC	12.54 %	
Autres sociétés (SCEA, coop...)	7.34 %	
TOTAL CITATIONS	100 %	100 %

Tableau 2' : Classement des exploitations selon leur statut juridique

Sources : Agreste - Enquêtes sur la structure des exploitations 2005 et 2007,

4. LE NOMBRE DE PERSONNES TRAVAILLANT A TEMPS PLEIN (ETP) SUR L'EXPLOITATION

EFFECTIFS	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 2,00	49	38,6%
De 2,00 à 4,00	57	44,9%
De 4,00 à 6,00	8	6,3%
6,00 et plus	13	10,2%
TOTAL CIT.	127	100%

Moyenne = 2,5 ETP

Tableau 3 : Effectifs en ETP y compris le chef d'exploitation

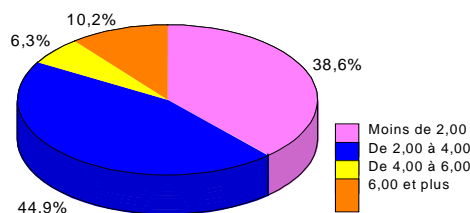


Figure 3 : Effectifs en ETP y compris le chef d'exploitation

Selon Agreste - Enquêtes sur la structure des exploitations 2005 et 2007- les exploitations agricoles en France utilisent l'équivalent moyen de 2,2 actifs ; effectifs variables selon la nature de la production ; les plus consommatrices étant l'arboriculture fruitière, le maraîchage-horticulture et la viticulture d'appellation.

En Aquitaine, la moyenne est de 2,6 UTA par exploitation en incluant les activités viticoles. Hors viticulture, la quantité d'UTA est comparable à la France (source : « Panorama général de l'agriculture et de l'agroalimentaire en Aquitaine...Principaux indicateurs et positionnement par rapport à la France », AAPRA, 24 septembre 2009).

En Dordogne en 2007, 8306 exploitations agricoles ont été recensées avec 4208 ETP, ce qui donne une moyenne de 2 employés par exploitation.

Notre étude aboutit à une moyenne de 2.5 ETP par exploitation, y compris le chef d'exploitation. Les territoires et la population enquêtés étant caractérisés par la forte présence de viticulture et de productions de fruits et légumes.

Cette comparaison est à prendre avec prudence :

- du fait de l'échantillon restreint non représentatif de toutes les productions,
- du fait de la nature même des chiffres comparés : au niveau de cette étude nous parlons d'Equivalent Temps Plein y compris le chef d'exploitation, ce qui dépasse la notion d'actifs,
- du fait de l'activité de vente directe, génératrice et consommatrice de main d'œuvre.

5. LA PRESENCE OU LA REPRISE PAR UN JEUNE AGRICULTEUR (JA)

30 % des exploitations sont concernées par la question du JA : - 14% ont un JA présent sur l'exploitation, - 16% auront un JA à installer dans un futur proche.

Selon les données 2007 de la Chambre d'Agriculture de la Dordogne, les installations aidées et non aidées (hors cotisants solidaires) représentent et/ou sont présents dans 14% des exploitations.

6. LA CONVERSION A L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE (AB)

30% des répondants pensent favorablement à la conversion bio de leur exploitation. Pour le reste (70%) :

- 49% ont pour freins la complexité de la mise en œuvre (33%), la retraite proche et l'absence de reprenneur (16%),
- 20% des producteurs interrogés sont déjà en bio,
- 29% des répondants ne sont pas intéressés par la conversion bio,
- 2% n'ont aucune demande de la part leur clientèle en produits bio.

7. LE CHIFFRE D'AFFAIRES (CA)

Chiffre d'affaires	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 50000	11	29,0%
De 50000 à 100000	11	29,0%
De 100000 à 150000	6	15,8%
De 150000 à 200000	1	2,6%
200000 et plus	9	23,7%
TOTAL CIT.	38	100%

Mini.= 5000, Maxi.= 450000

Tableau 4 : Chiffre d'affaires

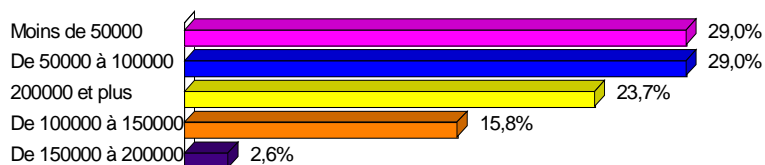


Figure 4 : Chiffre d'affaires

L'analyse de cette donnée est peu significative du fait du très faible taux de réponses (30%), de la pluri activité de certains producteurs tant au niveau de la production elle-même que des circuits de commercialisation utilisés.

- 30% des répondants ont un CA inférieur à 50 000 €.
- 30% des répondants ont un CA compris entre 50 000 et 100 000 €.
- 40% des répondants ont un CA supérieur à 100 000 €.

8. LES PRODUCTIONS AGRICOLES

PRODUCTIONS	PPV	PGB	TOTAL
Viandes et foies gras	32	23	55
Autre	24	15	39
Alcools	5	33	38
Fruits	22	9	31
Légumes	12	4	16
Fromages et/ou produits laitiers	4	3	7
TOTAL	99	87	186

Il y a 186 citations pour 127 répondants : réponses multiples.
Tableau 5 : Production par Pays

PRODUCTIONS	PPV	PGB	TOTAL
Viandes et foies gras	32,3%	26,4%	29,6%
Autre	24,2%	17,2%	21,0%
Alcools	5,1%	37,9%	20,4%
Fruits	22,2%	10,3%	16,7%
Légumes	12,1%	4,6%	8,6%
Fromages et/ou produits laitiers	4,0%	3,5%	3,8%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 186 citations.
Tableau 5' : Production par Pays en pourcentage

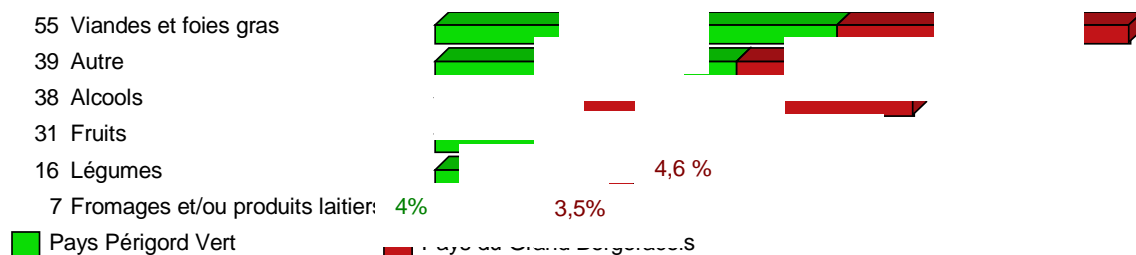


Figure 5 : Production par Pays

Remarque : « Autre » = poisson, miel et dérivés, escargots, plantes aromatiques, céréales, champignons, horticulture, truffe et produits dérivés, élevage de chevaux. Ces productions indépendamment les unes des autres représentent une minorité d'observations.

La production de viande (bovins, porcs, volailles maigres et grasses, lapins...) est la plus représentée (30%).

La production phare du Pays Périgord Vert est la production de viande 32%. C'est également sur ce territoire que l'on trouve le plus de fruits et légumes.

Pour le Pays du Grand Bergeracois, il s'agit de la viticulture (38%).

Pour les deux territoires, la production la plus marginale est celle des fromages et des produits laitiers.

9. LES NORMES DES PRODUITS D'EXPLOITATION

NORME	PPV	PGB	TOTAL
Paquet Hygiène	19	39	58
Remise Directe	33	13	46
TOTAL	52	52	104

Tableau 6 : Norme des produits d'exploitation en fonction du Pays

NORME	PPV	PGB	TOTAL
Paquet Hygiène	36,5%	75,0%	55,8%
Remise Directe	63,5%	25,0%	44,2%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 104 citations.
Tableau 6' : Norme des produits d'exploitation en fonction du Pays en pourcentage

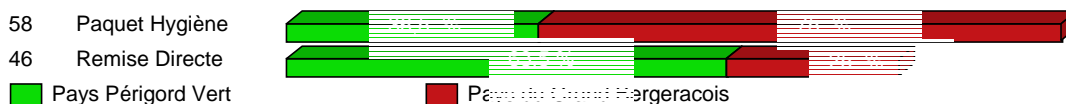


Figure 6 : Norme des produits d'exploitation en fonction du Pays

Définition : Par remise directe, on entend toute opération, à titre gratuit ou onéreux, réalisée entre un détenteur d'un aliment et un particulier destinant ce produit à sa consommation. La distance entre le producteur et les établissements livrés est un rayon de 80 km. Par Paquet Hygiène on entend la mise en place de procédures basées sur les principes de l'HACCP encadrés par les règlements européens et spécifiés sur l'étiquetage des produits (CE).

75% des producteurs du Pays du Grand Bergeracois répondent aux règlement CE du Paquet Hygiène contre seulement 36,5% en Pays Périgord Vert. Ceci est du à l'importante part de viticulteurs en Pays du Grand Bergeracois. En Pays Périgord Vert la majorité des producteurs est sous le statut sanitaire de la remise directe.

10. LES NORMES EN FONCTION DE LA PRODUCTION AGRICOLE

PROD/NORME	Remise directe	Marquage CE	Non concerné	TOTAL
Viandes et foies gras	22	22	8	52
Alcools	3	34	1	38
Autre	19	8	10	37
Fruits	18	8	3	29
Légumes	9	2	2	13
Fromages et/ou produits laitiers	3	4	0	7
TOTAL	74	78	24	176

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités. Les réponses du tri « Productions X Normes » sont à nuancer : toutes les productions d'un producteur ne sont pas en vente directe.

Tableau 7 : Normes des produits commercialisés en fonction de la production

PROD/NORME	Remise directe	Marquage CE	Non concerné	TOTAL
Viandes et foies gras	29,7%	28,2%	33,3%	29,6%
Alcools	4,1%	43,6%	4,2%	21,6%
Autre	25,7%	10,3%	41,7%	21,0%
Fruits	24,3%	10,3%	12,5%	16,5%
Légumes	12,2%	2,6%	8,3%	7,4%
Fromages et/ou produits laitiers	4,1%	5,1%	0,0%	4,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 176 citations.

Tableau 7' : Normes des produits commercialisés selon la production en pourcentage

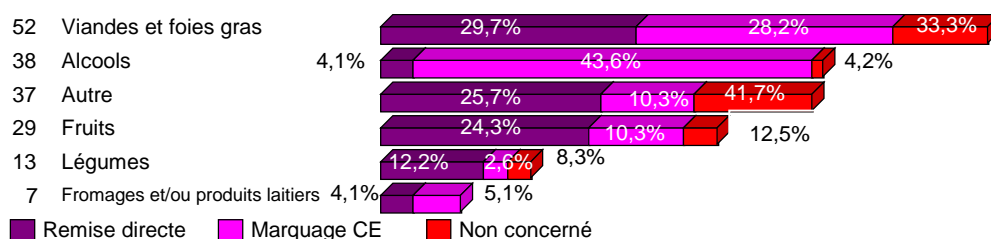


Figure 7 : Normes des produits commercialisés en fonction de la production

Sur l'ensemble des deux territoires 47,5% des produits commercialisés possèdent la norme CE et sont ainsi soumis aux réglementations européennes ; 37,7% sont en remise directe ; 15 % ne sont pas concernés car leur activité ne le nécessite pas (fermes équestres, vente exclusive en filière longue...).

43,6% des produits « marquage CE » sont des alcools : les viticulteurs sont assimilés dans cette étude à cette norme du fait de la réglementation particulière à laquelle ils sont soumis ; suivent les productions de viandes et foies gras (28%).

La remise directe concerne beaucoup de producteurs de viandes et foies gras (30%), les productions « autre » (miel et dérivés, escargots, plantes aromatiques, céréales, champignons, horticulture, truffe et produits dérivés) (26%) et les fruits (24,3%).

11. LES ACTIVITES DE VENTE DIRECTE ET/OU D'AGRITOURISME

ACTIVITES	PPV	PGB	TOTAL
Vente directe	77	64	141
Hébergement	18	28	46
Loisirs	7	16	23
Restauration	10	13	23
TOTAL	112	121	233

Tableau 8 : Type d'activité en fonction du Pays

ACTIVITES	PPV	PGB	TOTAL
Vente directe	68,8%	52,9%	60,5%
Hébergement	16,1%	23,1%	19,7%
Loisirs	6,3%	13,2%	9,9%
Restauration	8,9%	10,7%	9,9%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 233 citations.

Tableau 8' : Type d'activité en fonction du Pays en pourcentage

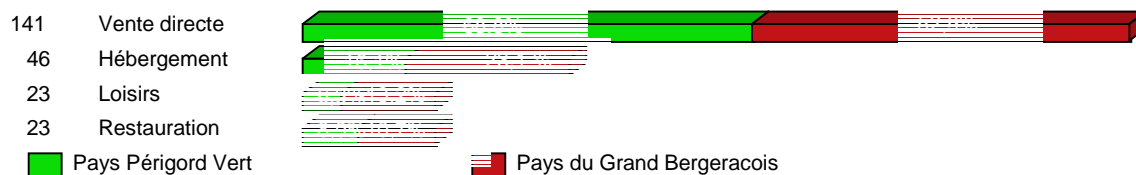


Figure 8 : Type d'activité en fonction du Pays

Remarque : Un même producteur peut réaliser plusieurs activités de vente directe et/ou d'agritourisme :

- *Vente directe* : boutique collective à la ferme, vente des produits de la ferme sur l'exploitation, vente sur les marchés.
- *Hébergement* : chambres d'hôtes, camping, gîte ou meublé à la ferme.
- *Loisirs* : accueil de camping-car, ferme équestre, ferme de découverte, ferme pédagogique, séjour à thème.
- *Restauration* : tables d'hôtes, ferme auberge, sac pique-nique, goûter à la ferme, traiteur.

L'activité de vente directe est très présente sur l'ensemble des territoires (60,5%).

En Pays Périgord Vert la vente directe est l'activité la plus citée (70%), puis suivent à moindre échelle les pratiques d'hébergement (16%), de restauration (9%) et de loisirs (6%).

En Pays du Grand Bergeracois, la vente directe, bien que majoritaire, est une activité un peu moins répandue chez les producteurs (53%). Toutes les autres activités y sont largement plus représentées.

II. RESULTATS DE LA 2ème PARTIE : LA VENTE DIRECTE

1. LES MODES DE COMMERCIALISATION ACTUELS

MODE VENTE	PPV	PGB	TOTAL
Marchés	67	38	105
Point de vente à la ferme	34	22	56
Par intermédiaire (type coopératives) hors GMS	12	11	23
Foires et salons	10	10	20
Boutique collective	9	7	16
Par Internet / VPC	8	5	13
Approvisionnement de restaurants tra. locaux	6	5	11
Livraison à domicile	5	3	8
Partenariat GMS	5	2	7
Association, type AMAP ou associé	2	2	4
Livraison en entreprise	0	3	3
Approvisionnement de la restauration collective	1	0	1
TOTAL	159	108	267

Tableau 9 : Mode de commercialisation en fonction du Pays



Figure 9 : Mode de vente des produits d'exploitation en fonction du Pays

Le mode de vente directe le plus fréquent est le marché (40%) qu'il soit dit « classique ou traditionnel » ou Marché des Producteurs de Pays.

Le point de vente sur l'exploitation est aussi une démarche courante de vente directe.

Les autres débouchés ne représentent pas plus de 10% des réponses quelque soit le territoire.

2. NOUVEAUX DEBOUCHES SOUHAITES EN FONCTION DES PAYS

DEBOUCHES	PPV	PGB	TOTAL
Marchés	13	6	19
Boutique collective	6	12	18
Vente par Internet ou par correspondance	7	7	14
Approvisionnement restauration collective	11	2	13
Association de type AMAP ou associé	7	4	11
Aucun	8	1	9
Approvisionnement restaurants traditionnels locaux	4	2	6
Livraison en entreprise	2	3	5
Autre	4	1	5
Livraison à domicile	2	1	3
Boutique à la ferme	2	1	3
TOTAL	66	40	106

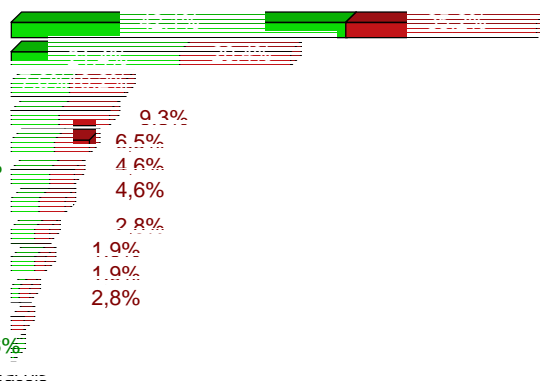
Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Tableau 10 : Nouveaux débouchés envisagés par Pays

MODE VENTE	PPV	PGB	TOTAL
Marchés	42,1%	35,2%	39,3%
Point de vente à la ferme	21,4%	20,4%	21,0%
Par intermédiaire (type coopératives) hors GMS	7,6%	10,2%	8,6%
Foires et salons	6,3%	9,3%	7,5%
Boutique collective	5,7%	6,5%	6,0%
Par Internet / VPC	5,0%	4,6%	4,9%
Approvisionnement de restaurants tra. locaux	3,8%	4,6%	4,1%
Livraison à domicile	3,1%	2,8%	3,0%
Partenariat GMS	3,1%	1,9%	2,6%
Association, type AMAP ou associé	1,3%	1,9%	1,5%
Livraison en entreprise	0,0%	2,8%	1,1%
Approvisionnement de la restauration collective	0,6%	0,0%	0,4%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 267 citations.

Tableau 9' : Mode de commercialisation en fonction du Pays en pourcentage



Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 106 citations.

Tableau 10' : Nouveaux débouchés envisagés par Pays en pourcentage

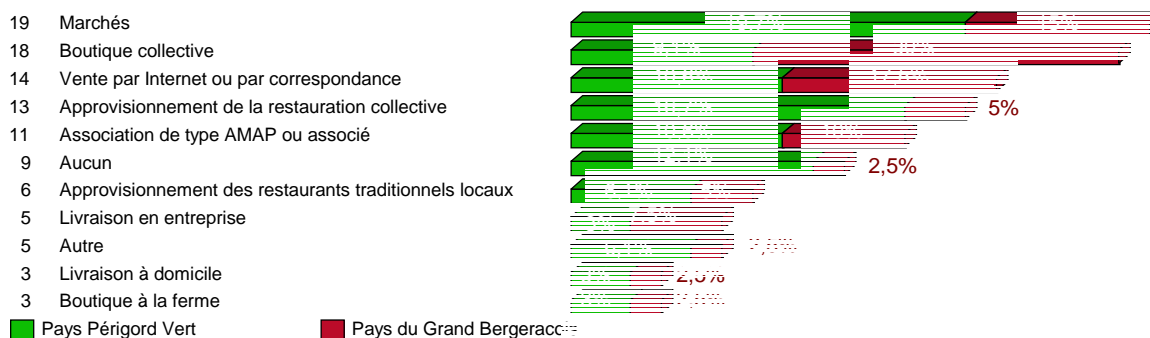


Figure 10 : Nouveaux débouchés envisagés en fonction du Pays

Les nouveaux débouchés souhaités par les producteurs portent principalement sur le développement des marchés (18%) et la création de boutiques collectives (17%). Puis suivent, la vente par Internet ou par correspondance (13,2%) l'approvisionnement de la restauration collective (12,3%) et enfin la participation à des associations de type AMAP (10,4%).

Les autres débouchés n'étant que peu cités : 8,5 % des interrogés ne souhaitent pas s'impliquer dans de nouveaux débouchés du fait principalement du manque de temps et du volume de leurs productions.

En Pays Périgord Vert, les débouchés envisagés le plus souvent sont le développement des marchés et l'approvisionnement de la restauration collective.

En Pays du Grand Bergeracois les nouveaux débouchés envisagés sont principalement la création de boutiques collectives (30%) et la livraison par Internet et/ou correspondance (17%), reste présent le souhait de réaliser davantage de marchés (15%).

3. NOUVEAUX DEBOUCHES SOUHAITES EN FONCTION DES PRODUCTIONS AGRICOLES

DEDOUCHES	Viandes et foies gras	Légumes/Fruits	Alcools	Fromages et/ou produits laitiers	Autre	TOTAL
Marchés	15,6%	24,0%	18,2%	0,0%	20,6%	19,6%
Boutique collective	15,6%	6,0%	27,3%	0,0%	17,7%	15,0%
Vente par Internet ou par correspondance	12,5%	6,0%	27,3%	0,0%	5,9%	11,8%
Approvisionnement de la restauration collective	3,1%	16,0%	6,1%	25,0%	14,7%	11,1%
Aucun	12,5%	10,0%	0,0%	75,0%	14,7%	11,1%
Association de type AMAP ou associé	9,4%	8,0%	6,1%	0,0%	11,8%	8,5%
Approvisionnement des restaurants locaux	6,3%	10,0%	3,0%	0,0%	0,0%	5,2%
Livraison en entreprise	9,4%	4,0%	3,0%	0,0%	5,9%	5,2%
Autre	3,1%	6,0%	3,0%	0,0%	8,8%	5,2%
Livraison à domicile	6,3%	8,0%	3,0%	0,0%	0,0%	4,6%
Boutique à la ferme	6,3%	2,0%	3,0%	0,0%	0,0%	2,6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 153 citations

Tableaux 11 : Nouveaux débouchés envisagés en fonction de la production en pourcentage

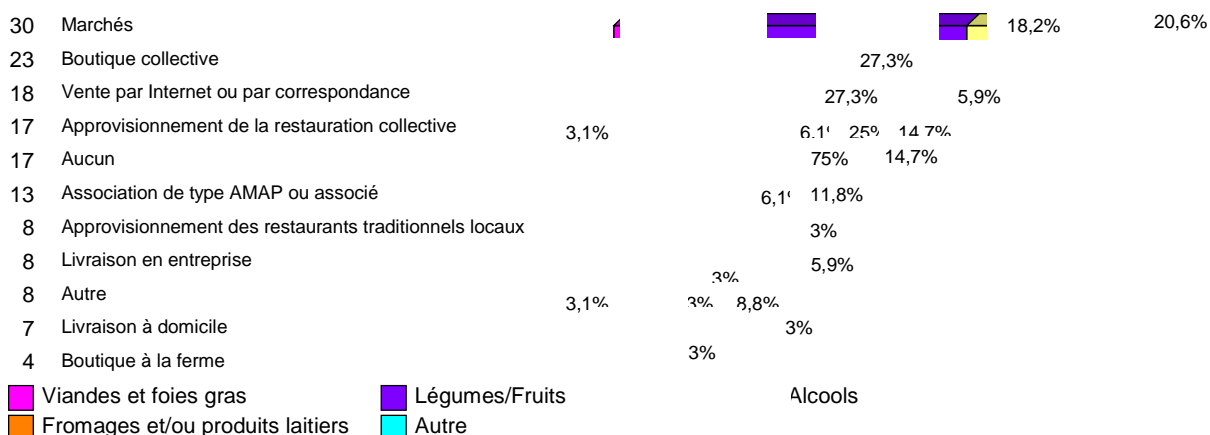


Figure 11 : Nouveaux débouchés envisagés en fonction de la production

Les producteurs d'alcools plébiscitent en particulier les boutiques collectives et la vente par Internet ou par correspondance (27%) ; puis le développement des marchés (18%).

75% des producteurs de lait et crèmerie ne souhaitent pas de nouveaux débouchés. Les 25% qui souhaitent un nouveau créneau de vente sont unanimes sur l'approvisionnement de la restauration collective.

Les producteurs de fruits et légumes souhaitent pour 24% davantage de marchés, 16% aimeraient approvisionner la restauration collective et 10% les restaurants traditionnels.

En Pays Périgord Vert, les marchés représentent, pour les producteurs les réalisant, en moyenne 26% de leur chiffre d'affaires ; alors qu'en Pays du Grand Bergeracois ils génèrent plus de 33% du chiffre d'affaires.

Ceux qui ont un point de vente à la ferme estiment qu'il rapporte environ 35% de leur chiffre d'affaires quelque soit le territoire.

III. RESULTATS DE LA 3ème PARTIE : LES LOISIRS A LA FERME

1. LES AGRICULTEURS SOUHAITANT DEVELOPPER DES ACTIVITES HORS-SAISON

62% des producteurs souhaitent organiser des activités hors saison sur leurs exploitations.

Il s'agit de :

- 40% pratiquant la vente directe, notamment ceux qui ont un point de vente à la ferme
- 30% ayant une activité d'hébergement, plus particulièrement les gestionnaires de gîtes et meublés
- 17% proposant déjà des loisirs, surtout ceux qui pratiquent l'accueil de camping-cars
- 13% ayant une activité de restauration.

2. LES DOMAINES D'ACTIVITES A DEVELOPPER EN HORS SAISON

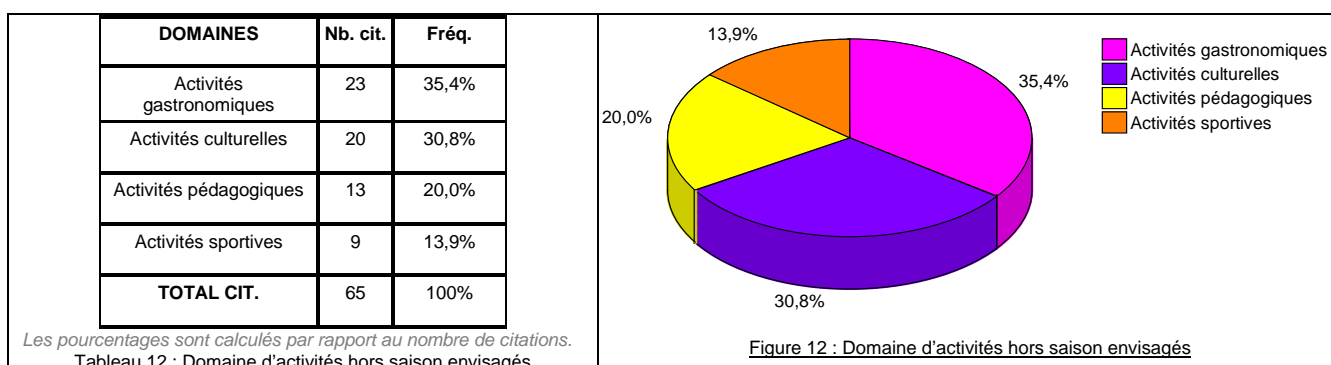


Figure 11 : Domaine d'activités en hors saison envisagés en fonction du Pays

Les activités à développer en hors saison sont plus particulièrement dans les domaines gastronomiques et culturels.

Voici quelques exemples :

<p>1. Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> - séjour axé sur un produit et sur les techniques de cuisine associées à ce produit - paniers garnis 	<p>2. Culture</p> <ul style="list-style-type: none"> - concert - pièce de théâtre - soirée contes
<p>3. Pédagogie</p> <ul style="list-style-type: none"> - découverte de la ferme - découverte de la nature et de la faune sauvage 	<p>4. Sport</p> <ul style="list-style-type: none"> - activités et randonnées équestres - cyclotourisme et location de vélo

38% des producteurs ne sont pas intéressés par l'organisation d'évènements hors-saison sur leur exploitation.

Les principaux freins sont :

- le manque de temps (42 %)
- l'absence d'intérêt pour une clientèle hors saison (27%)
- le problème d'infrastructures (26%)
- l'isolement de l'exploitation (5 %).

IV. CONCLUSION

Les souhaits de nouveaux débouchés en vente directe de la part des producteurs sont variables non seulement selon la nature même de la production et selon les modes de commercialisation déjà en place, mais encore selon les territoires. Quelques que soient ces souhaits, tous vont dans le sens d'accroître la part de vente directe définie comme admettant au maximum un seul intermédiaire.

Exceptés les marchés qui assurent un débouché de production régulier et un revenu hebdomadaire tout au long de l'année, les nouvelles attentes s'orientent vers des activités peu consommatrices de temps et pouvant d'organiser en collectif (approvisionnement de la restauration, boutiques collectives...). Les freins sous-jacent à ces volontés sont la mise aux normes (beaucoup d'exploitations sont encore sous le régime de la vente directe) et l'adaptation aux contraintes des collectivités (processus de commandes et de facturation, logistique...).

S'agissant des activités à développer en dehors de la saison touristique estivale, les exploitants ayant un point de vente à la ferme sont intéressés pour attirer une clientèle davantage locale et régulière ; les hébergeurs sont quant à eux intéressés pour vendre davantage de nuitées.

ENQUETE CONSOMMATEURS

I. RESULTATS DE LA 1^{ère} PARTIE : FICHE D'IDENTITE

1. NOMBRE DE PERSONNES INTERROGÉES ET REPARTITION PAR PAYS

100 consommateurs ont été interrogés répartis équitablement sur l'ensemble des deux territoires.

2. AGE DES REpondANTS

AGE	Nb. citation	Fréquences
- 20 ans	1	1,0%
De 20 à 30 ans	14	14,0%
De 30 à 40 ans	12	12,0%
De 40 à 50 ans	13	13,0%
De 50 à 60 ans	31	31,0%
Plus de 60 ans	29	29,0%
TOTAL OBSERVATIONS	100	100%

Tableau 1 : Age des cibles

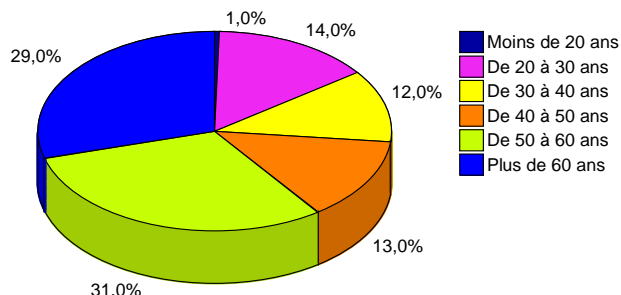


Figure 1 : Age des cibles

60% des consommateurs interrogés ont plus de 50 ans, 25% ont entre 30 et 50 et 15% ont moins de 30 ans.

Tranche d'âge	Dordogne	Aquitaine	France
0 à 19 ans	19,4 %	22,7 %	24,8 %
20 à 44 ans	26,6 %	31,8 %	33,6 %
45 à 59 ans	21,4 %	21 %	20,3 %
60 ans et plus	32,6 %	24,5 %	21,4 %

Tableau 1' : Age moyen de la population

Sources : Insee, RP1999 et RP2006 exploitations principales

Comparée à la moyenne nationale, la population de la Dordogne est vieillissante. Nous avons choisi des tranches d'âges différentes des données de l'INSEE.

Notre échantillon est cohérent avec les données de l'INSEE pour les plus de 60 ans et les 20-44 ans.

Les lieux d'enquête, principalement sur les marchés, mettent en évidence le faible taux de fréquentation de ces lieux par les – de 20 ans et la sur-représentation des 40/45 à 60 ans.

3. PROFESSION ET CATEGORIE SOCIALE

PCS	Nb. cit.	Fréq.
Retraité	37	37,0%
Employé	23	23,0%
Cadre.Prof.Intellectuelle.Sup.	10	10,0%
Commerçant/artisan/chef Ent.	9	9,0%
Inactif	8	8,0%
Elève, Etudiant	5	5,0%
Profession libérale	4	4,0%
Chômeur	3	3,0%
Ouvrier	1	1,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Tableau 2 : Catégories socioprofessionnelles de cibles

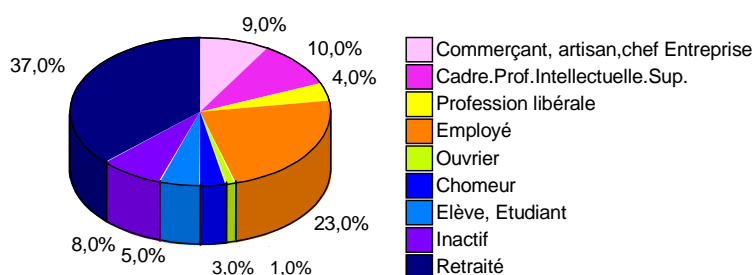


Figure 2 : Catégories socioprofessionnelles de cibles

La classe la plus représentée est celle des retraités (37%), puis celle des employés (27%). Il s'agit au total de 52% d'actifs et de 48 % de non-actifs.

PCS insee	Dordogne	Aquitaine	France
Agriculteurs exploitant	3,2 %	2,1 %	1,4 %
Artisans, commerçants, chef d'entreprise	4,5 %	4 %	3,5 %
Cadres et prof. intellectuelles sup.	3,4 %	5,2 %	6,6 %
Professions intermédiaires	8,5 %	11,1 %	12,1 %
Employés	15,1 %	16,4 %	16,6 %
Ouvriers	14,1 %	13,8 %	14,9 %
Retraités	31,2 %	25,6 %	22,2 %
Inactifs	19,9 %	21,8 %	22,9 %

Tableau 2' : Catégories socioprofessionnelles

Sources : Insee, RP1999 et RP2006 exploitations complémentaires.

D'après les données de l'INSEE, plus d'1/3 de la population du département de la Dordogne est retraitée ; ce qui est nettement supérieur aux données régionales et nationales.

Nos résultats reflètent ce constat : les retraités sont la catégorie la plus représentée de l'enquête.

De même le reste des résultats suit sensiblement la tendance des résultats apportés par l'INSEE.

L'absence d'agriculteurs interrogés peut s'expliquer par le lieu même de l'enquête : les marchés, où ils sont producteurs et non consommateurs. Les « Professions intermédiaires » s'assimilent aux « Professions Libérales » et « Cadres et Professions Intellectuelles Supérieures » de notre étude.

4. NOMBRE MOYEN DE PERSONNES COMPOSANT LE FOYER

TAILLE FOYER	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 2,00	24	24,0%
De 2,00 à 3,00	40	40,0%
De 3,00 à 4,00	22	22,0%
4,00 et plus	14	14,0%
TOTAL	100	100%

Moyenne = 2,29 Ecart-type = 1,05
4 classes ont été identifiées.

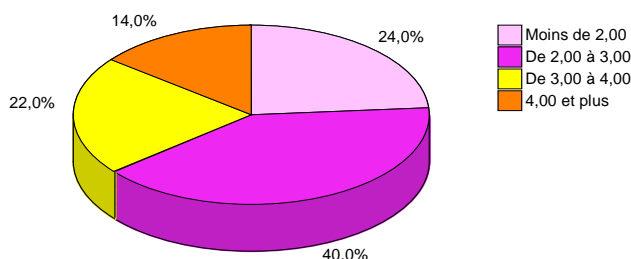


Tableau 3 : Nombre de personnes composant un foyer

Figure 3 : Nombre de personnes composant un foyer

64% des personnes interrogées ont un foyer composé de 1 à 3 personnes. 46% ont un foyer de plus de 3 personnes.

D'après l'INSEE, le nombre moyen de personnes occupant un même foyer en France est de 2,3. Notre échantillon (2,29 personnes / foyer) est représentatif de la structure moyenne des foyers nationaux.

5. LIEUX ET FREQUENCES D'ACHATS DES CONSOMMATEURS

PAYS / LIEU	GMS	EPICERIE	SUPERETTE	HARD DISCOUNT	BOUTIQUES SPECIALISEES	MARCHES	AUTRE
PPV (50)	1 fois / semaine (24; 48,0%) Tous les 15 jours (9; 18,0%) Jamais (6; 12,0%)	Jamais (31; 62,0%)	Jamais (31; 62,0%)	Jamais (33; 66,0%)	Jamais (32; 64,0%)	1 fois / semaine (36; 72,0%) Jamais (7; 14,0%)	(Réponse non significative)
PGB (50)	1 fois / semaine (26; 52,0%) Tous les 15 jours (8; 16,0%)	Jamais (44; 88,0%)	Jamais (44; 88,0%)	Jamais (45; 90,0%)	Jamais (38; 76,0%) 1 fois / semaine (7; 14,0%)	Plusieurs fois / semaine (22; 44,0%) 1 fois / semaine (18; 36,0%)	(Réponse non significative)
TOTAL (100)	1 fois / semaine (50) tous les 15 jours (17) jamais (11)	jamais (75) 1 fois / semaine (7) 1 fois / mois (2)	jamais (75) 1 fois / semaine (3) tous les 15 jours (2)	jamais (78) 1 fois / mois (3) plusieurs fois / semaine (2)	jamais (70) 1 fois / semaine (10) plusieurs fois / semaine (4)	1 fois / semaine (54) plusieurs fois / semaine (22) jamais (12)	1 fois / semaine (2) plusieurs fois / semaine (1) occasionnellement (1)

Tableau 4 : Fréquence d'achat en fonction du lieu d'achat et du Pays

Cette question a pour objectif d'étudier les comportements d'achats des consommateurs des deux territoires en termes de lieu et de fréquence quelque soit la nature du produit acheté.

En Pays Périgord Vert, les deux lieux d'achats privilégiés des consommateurs sont : les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) et les marchés.

48% des répondants se rendent en GMS une fois par semaine (18% tous les 15 jours) ; 12% déclarent ne jamais s'y rendre.

72% des consommateurs du Pays Périgord Vert se rendent sur les marchés locaux au moins 1 fois par semaine ; l'importance de ce chiffre est toutefois à relativiser du fait que les marchés ont été un des lieux principal de l'enquête.

En Pays du Grand Bergeracois, s'ajoute aux GMS et aux marchés, l'achat en boutiques collectives de producteurs.

Les consommateurs interrogés se rendent pour la majorité 1 fois par semaine en GMS (52%), et 16% s'y rendent tous les 15 jours. L'achat sur les marchés est régulier : plusieurs fois par semaine (44%) ou 1 fois par semaine (36%).

La fréquentation des boutiques collectives est significative : 14% des consommateurs s'y rendent 1 fois par semaine. Pourtant seules 5 boutiques de ce type sont officiellement recensées sur le territoire et ces points de vente n'ont pas fait partie des lieux d'enquête.

Globalement, au sein des deux pays la démarche d'achat au plus proche du producteur est présente bien que les GMS soient toujours le lieu régulier et principal d'achats.

Les épiceries, superettes et hard discount sont délaissés par la population interrogée.

II. RESULTATS DE LA 2^{ème} PARTIE : LES PRODUITS FERMIERS LOCAUX

1. LA CONSOMMATION DES PRODUITS FERMIERS

	PPV	PGB	TOTAL
Oui	48	48	96
Non	2	2	4
TOTAL	50	50	100

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Tableau 5 : Consommation de produits fermiers par Pays

	PPV	PGB	TOTAL
Oui	96,0%	96,0%	96,0%
Non	4,0%	4,0%	4,0%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 100 citations.

Tableau 5' : Consommation de produits fermiers par Pays en pourcentage



Figure 5 : Consommation de produits fermiers par Pays

96% des consommateurs consomment des produits fermiers contre seulement 4% affirmant ne jamais en consommer. La démarche d'achat de produits fermiers locaux est donc bien ancrée au sein des deux territoires.

2. LES PRINCIPAUX AVANTAGES OFFERTS PAR LES PRODUITS FERMIERS

CARACTERISTIQUES	Nb. cit.	Fréq.
Meilleure qualité	58	26,7%
Meilleur goût	36	16,6%
Produit sain	33	15,2%
Respect de la rémunération des producteurs	27	12,4%
Garantie de l'origine	20	9,2%
Respect d'un savoir-faire	15	6,9%
Fabrication locale	8	3,7%
Moins d'engrais et de pesticides	8	3,7%
Respect des conditions de travail	8	3,7%
Respect de l'environnement	2	0,9%
Recettes traditionnelles	1	0,5%
Respect du bien-être animal	1	0,5%
TOTAL CITATIONS	217	100%

Les % sont calculés par rapport au nbre de citations.

Tableau 6 : Avantage des produits fermiers

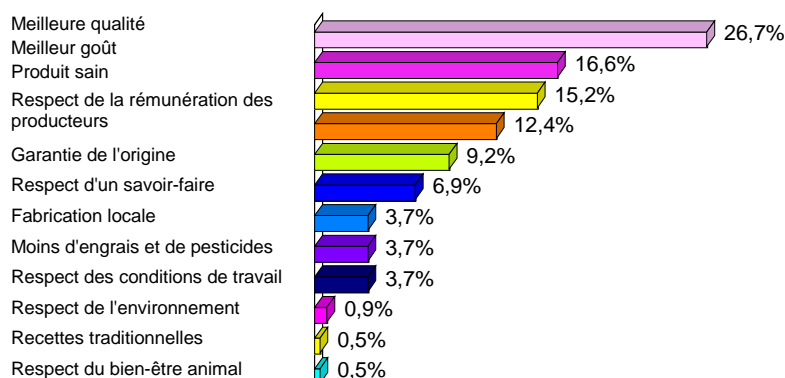


Figure 6 : Avantage des produits fermiers

Les consommateurs devaient ordonner trois réponses pour qualifier les avantages distinctifs perçus concernant les produits fermiers.

- En principal avantage, sont les plus cités : la meilleure qualité, le meilleur goût et un produit sain.
- En deuxième avantage, sont les plus cités : le fait qu'il s'agisse d'un produit sain, la meilleure qualité et le respect de la rémunération des producteurs.
- Le troisième avantage le plus cité est le fait qu'il s'agit d'un produit sain.

En conclusion, le tiercé qualifiant les produits fermiers est : le produit sain, la meilleure qualité, le respect de la rémunération des producteurs.

3. LA FREQUENCE DES ACHATS DES PRODUITS FERMIERS LOCAUX PAR PAYS

FREQUENCES	PPV	PGB	TOTAL
1 fois / semaine	35	16	51
Plusieurs fois / semaine	0	24	24
Tous les jours	7	3	10
Tous les 15 jours	3	2	5
1 fois / mois	2	1	3
Occasionnellement	1	2	3
TOTAL	48	48	96

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Tableau 7 : Fréquence des achats par Pays

FREQUENCES	PPV	PGB	TOTAL
1 fois / semaine	72,9%	33,3%	53,1%
Plusieurs fois / semaine	0,0%	50,0%	25,0%
Tous les jours	14,6%	6,3%	10,4%
Tous les 15 jours	6,3%	4,2%	5,2%
1 fois / mois	4,2%	2,1%	3,1%
Occasionnellement	2,1%	4,2%	3,1%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 96 citations.

Tableau 7' : Fréquence des achats en pourcentage par Pays

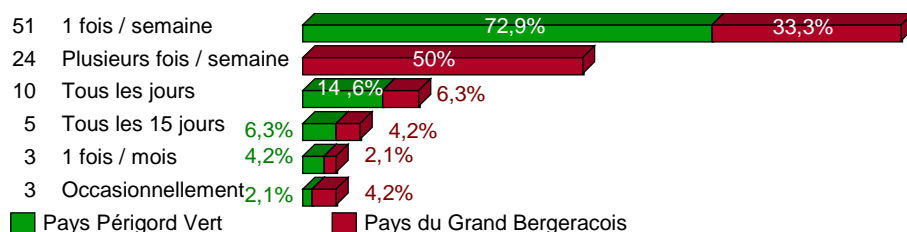


Figure 7 : Fréquence des achats par Pays

Qu'il s'agisse du Pays Périgord Vert ou du Pays du Grand Bergeracois, **96%** des consommateurs interrogés consomment des produits fermiers locaux.

Pour 73% en Pays Périgord Vert, l'achat est hebdomadaire contre 33% en Pays du Grand Bergeracois.

En Pays du Grand Bergeracois 50% des consommateurs achètent des produits fermiers locaux plusieurs fois par semaines.

En Pays Périgord Vert 14,6% des répondants déclarent consommer ou acheter des produits fermiers tous les jours.

Pour 12,6% des répondants en Pays Périgord Vert et 10,5% en Pays du Grand Bergeracois, la consommation de produits fermiers locaux reste occasionnelle (moins de 2 fois par mois).

4. LES LIEUX D'ACHATS OU D'APPROVISIONNEMENT DES PRODUITS FERMIERS LOCAUX

LIEU	PPV	PGB	TOTAL
Marchés	46	48	94
Jardin personnel	19	11	30
A la ferme	10	16	26
Parents ou amis	5	5	10
En GMS	3	3	6
Association de consommateur	1	1	2
En boutique collective	2	0	2
En vente par correspondance	0	1	1
Livraison à domicile	1	0	1
En bord de route	1	0	1
TOTAL	88	85	173

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités. 3 réponses possibles.

Tableau 8 : Lieux d'achats ou d'approvisionnement par Pays

LIEU	PPV (%)	PGB (%)	TOTAL (%)
Marchés	52,3%	56,5%	54,3%
Jardin personnel	21,6%	12,9%	17,3%
A la ferme	11,4%	18,8%	15,0%
Parents ou amis	5,7%	5,9%	5,8%
En GMS	3,4%	3,5%	3,5%
Association de consommateur	1,1%	1,2%	1,2%
En boutique collective	2,3%	0,0%	1,2%
En vente par correspondance	0,0%	1,2%	0,6%
Livraison à domicile	1,1%	0,0%	0,6%
En bord de route	1,1%	0,0%	0,6%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 173 citations. 3 réponses possibles.

Tableau 8' : Lieux d'achats ou d'approvisionnement par Pays en pourcentage

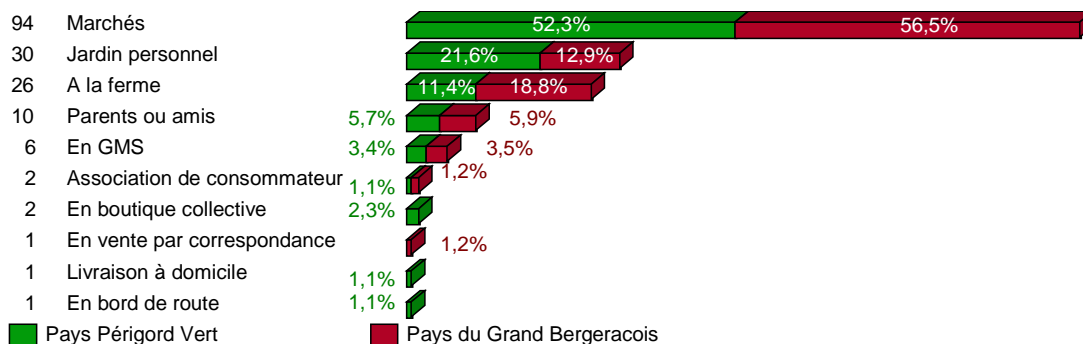


Figure 8 : Lieux d'achats par Pays

Pour les consommateurs du Pays Périgord Vert et du Grand Bergeracois, le lieu privilégié d'achat des produits fermiers est le marché (respectivement 52% et 56% des citations).

En Pays Périgord Vert : les jardins personnels sont très développés (22%) et constituent le second lieu d'approvisionnement des produits fermiers puis vient l'approvisionnement direct à la ferme (11,4%). Par jardin s'entend potager, fruitier, volailles.

En Pays du Grand Bergeracois les consommateurs s'approvisionnent plus facilement directement à la ferme chez le producteur (18%), bien que de nombreux consommateurs cultivent un jardin (12,9%).

Au sein des deux territoires 6% des consommateurs s'approvisionnement chez des parents ou bien des amis ce qui additionné au jardin, témoigne non seulement du lien fort à la terre mais encore peut être assimilé à une forme de concurrence vis-à-vis du producteur.

L'approvisionnement en produits fermiers locaux dans les GMS, associations de consommateurs, boutiques collectives, vente par correspondance, livraison à domicile ou encore bord de route reste présent mais peu significatif.

5. LES PRODUITS FERMIERS LOCAUX LES PLUS ACHETES PAR PAYS

PRODUITS	PPV	PGB	TOTAL
Légumes	37	38	75
Volailles	18	22	40
Fromages et produits laitiers	19	15	34
Viande fraîche	19	13	32
Fruits	18	13	31
Oeufs	4	15	19
Conserves	0	4	4
Vins et autres boissons	1	1	2
Confitures, Pâtisseries	1	1	2
Autre	1	0	1
TOTAL	118	122	240

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités. 3 réponses possibles.

PRODUITS	PPV	PGB	TOTAL
Légumes	31,4%	31,2%	31,3%
Volailles	15,3%	18,0%	16,7%
Fromages et produits laitiers	16,1%	12,3%	14,2%
Viande fraîche	16,1%	10,7%	13,3%
Fruits	15,3%	10,7%	12,9%
Oeufs	3,4%	12,3%	7,9%
Conserves	0,0%	3,3%	1,7%
Vins et autres boissons	0,9%	0,8%	0,8%
Confitures, Pâtisseries	0,9%	0,8%	0,8%
Autre	0,9%	0,0%	0,4%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 240 citations. 3 réponses possibles.

Tableau 9 : Produits fermiers les plus consommés en fonction du Pays

Tableau 9' : Produits fermiers les plus consommés en fonction du Pays en pourcentage

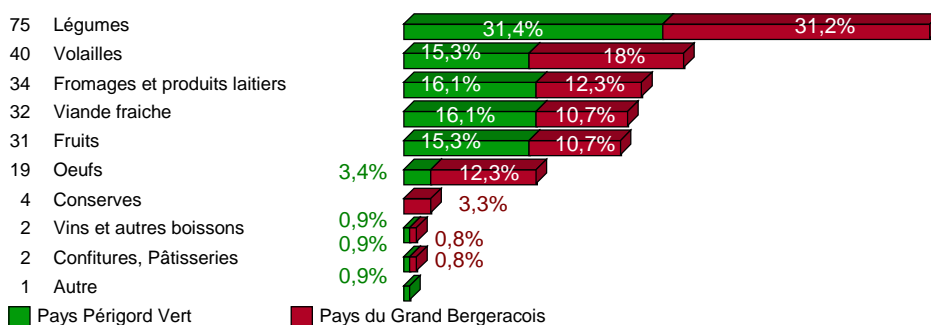


Figure 9 : Produits fermiers les plus consommés en fonction du Pays

31% des consommateurs de produits fermiers de proximité achètent en priorité des légumes. En Pays Périgord Vert, suivent la viande fraîche et les produits laitiers pour 16%, puis la volaille et les fruits pour 15%. En Pays du Grand Bergeracois, il s'agit en second des volailles (18%), puis des œufs et des produits laitiers (12%). La viande fraîche et les fruits représentent eux aussi une part non négligeable des achats (10%).

6. LES PRODUITS FERMIERS DE PROXIMITE MANQUANTS POUR LES CONSOMMATEURS SELON LES PAYS

PRODUITS	PPV	PBG	TOTAL
Rien	35	40	75
Poissons	2	6	8
Produits bio	6	0	6
Fruits	3	0	3
Viande fraîche en caissette	2	0	2
Fromages	2	0	2
Conserves	0	2	2
Autres boissons (jus de fruits, sirops)	0	1	1
Viande fraîche en format individuel	1	0	1
Autres produits laitiers	1	0	1
Vins et alcools	0	1	1
Légumes	1	0	1
Autre	1	0	1
TOTAL	54	50	104

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Tableau 10 : Produits manquant par Pays

PRODUITS	PPV	PGB	TOTAL
Rien	64,8%	80,0%	72,1%
Poissons	3,7%	12,0%	7,7%
Produits bio	11,1%	0,0%	5,8%
Fruits	5,6%	0,0%	2,9%
Viande fraîche en caissette	3,7%	0,0%	1,9%
Fromages	3,7%	0,0%	1,9%
Conserves	0,0%	4,0%	1,9%
Autres boissons (jus de fruits, sirops)	0,0%	2,0%	1,0%
Viande fraîche en format individuel	1,9%	0,0%	1,0%
Autres produits laitiers	1,9%	0,0%	1,0%
Vins et alcools	0,0%	2,0%	1,0%
Légumes	1,9%	0,0%	1,0%
Autre	1,9%	0,0%	1,0%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 104 citations.

Tableau 10' : Produits manquant par Pays en pourcentage

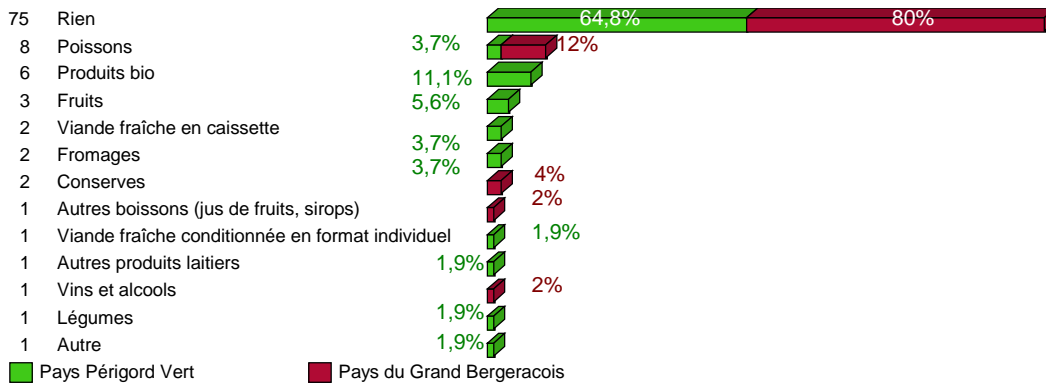


Figure 10 : Produits manquant par Pays

D'après 72% des consommateurs, rien ne manque vraiment en produits à leurs achats. Les 28% restant parlent surtout de poissons et de produits Bio avec toute fois des disparités selon les territoires.

7. LES NOUVEAUX POINTS DE VENTE ATTENDUS PAR LES CONSOMMATEURS

DEBOUCHES	PPV	PGB	TOTAL
Nulle part	31	39	70
En GMS	4	3	7
En boutique collective	4	2	6
Marchés	4	1	5
Dans les cantines scolaires	2	3	5
Livraison en entreprise	3	1	4
A la ferme	3	1	4
Dans les restaurants administratifs	1	1	2
Dans les restaurants traditionnels locaux	1	1	2
Livraison à domicile	1	0	1
TOTAL	54	52	106

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Tableau 11 : Nouveaux débouchés proposés par Pays

DEBOUCHES	PPV	PGB	TOTAL
Nulle part	57,4%	75,0%	66,0%
En GMS	7,4%	5,8%	6,6%
En boutique collective	7,4%	3,9%	5,7%
Marchés	7,4%	1,9%	4,7%
Dans les cantines scolaires	3,7%	5,8%	4,7%
Livraison en entreprise	5,6%	1,9%	3,8%
A la ferme	5,6%	1,9%	3,8%
Dans les restaurants administratifs	1,9%	1,9%	1,9%
Dans les restaurants traditionnels locaux	1,9%	1,9%	1,9%
Livraison à domicile	1,9%	0,0%	0,9%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 106 citations.

Tableau 11' : Nouveaux débouchés proposés par Pays en pourcentage

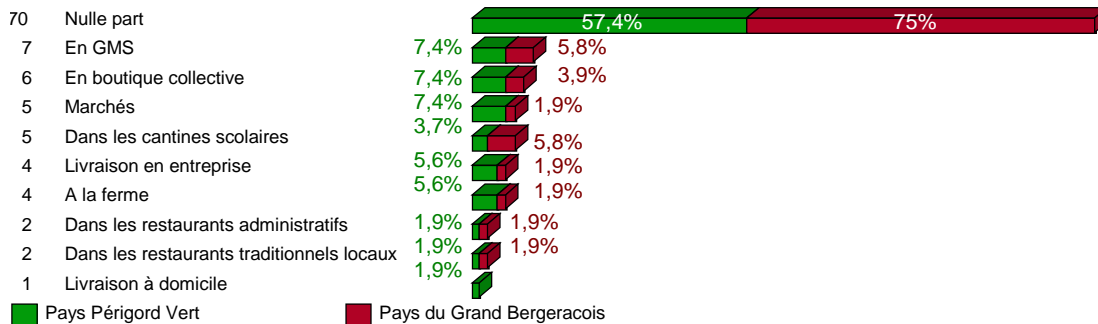


Figure 11 : Nouveaux débouchés proposés par Pays

66% des consommateurs n'ont pas de souhaits de nouveaux points de vente de produits fermiers locaux. En Pays Périgord Vert les attentes sont davantage tournées vers un rayon de produits fermiers en GMS, une boutique collective de producteurs et davantage de marchés. En Pays du Grand Bergeracois on retrouve la même attente d'un rayon de produits fermiers en GMS et d'une boutique collective ; avec en plus la notion d'approvisionnement de la restauration scolaire. Or, ce souhait de débouché est plutôt côté producteur, davantage attendu par les producteurs du Pays Périgord Vert que par ceux du Pays du Grand Bergeracois.

8. LES ATTENTES ENVERS CES NOUVEAUX DEBOUCHES

- **Pour un rayon de produits fermiers en GMS :**
 - ▶ la qualité des produits (27,3%),
 - ▶ un grand choix de produits (18,2%),
 - ▶ un prix attractif (18,2%),
 - ▶ une régularité dans les périodes et horaires d'ouverture (18,2%).

- **Pour les boutiques collectives :**
 - ▶ un grand choix de produits (30%),
 - ▶ la qualité des produits (20%)
 - ▶ une infrastructure avec des équipements de type parking (20%).
- **Pour les cantines scolaires et la livraison en entreprise :**
 - ▶ la qualité des produits et la présence des produits locaux, de terroir (respectivement 27,3%).
- **Pour un marché classique et des points de vente à la ferme :**
 - ▶ la qualité des produits et un prix attractif (respectivement 30%).

III. RESULTATS DE LA 3ème PARTIE : LES PRODUITS BIO

1. LE NOMBRE DE PERSONNES QUI ACHETENT BIO

BIO/PAYS	PPV	PGB	TOTAL
Oui	24	31	55
Non	26	19	45
TOTAL	50	50	100

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Tableau 12 : Consommation de produits bio en fonction du Pays

BIO/PAYS	PPV	PGB	TOTAL
Oui	48,0%	62,0%	55,0%
Non	52,0%	38,0%	45,0%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 100 citations.

Tableau 12' : Consommation de produits bio en fonction du Pays en pourcentage

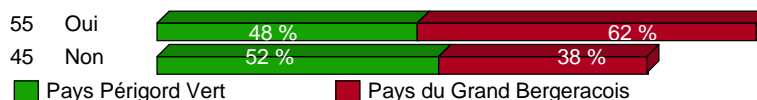


Figure 12 : Consommation de produits bio en fonction du Pays

En Pays Périgord Vert, 48% des personnes interrogées achètent des produits Bio, contre 62% en Pays du Grand Bergeracois.

Celles qui n'en n'achètent pas - 52% des consommateurs du Pays du Périgord Vert et 38% du Pays du Grand Bergeracois – évoquent pour raisons le non-intérêt pour ce type de produits le fait qu'elles ne sont pas totalement convaincues par cette méthode de production (60,9%) ; aussi le fait que ce type de produits est jugé trop cher (34,8%).

2. LES AVANTAGES OFFERTS PERCUS PAR LES PRODUITS BIO

CARACTERISTIQUES	Nb. cit.	Fréq.
Sans engrais ni pesticides	33	28,5%
Produit sain	30	25,9%
Respect de l'environnement	19	16,4%
Meilleure qualité	11	9,5%
Meilleur goût	7	6,0%
Strictes conditions de production	3	2,6%
Respect d'un savoir-faire	3	2,6%
Respect du bien-être animal	3	2,6%
Fabrication locale	2	1,7%
Respect de la rémunération des producteurs	2	1,7%
Garantie de l'origine	2	1,7%
Autre	1	0,9%
TOTAL CITATIONS	116	100%

Tableau construit sur 100 observations. Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de citations.

Tableau 13 : Avantages des produits Bio

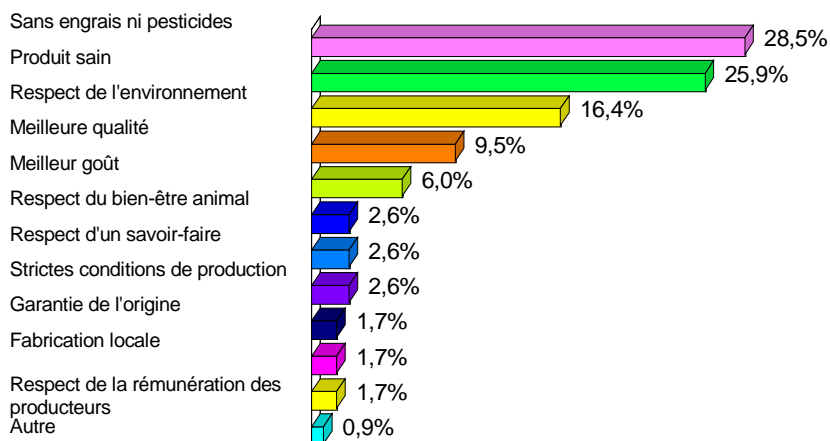


Figure 13 : Avantages des produits Bio

Les consommateurs devaient ordonner trois réponses, les plus cités sont :

- principal avantage : le fait que les produits ont été cultivés sans engrais ni pesticides, le fait qu'il s'agisse d'un produit sain et le respect de l'environnement.

- deuxième avantage : le fait qu'il s'agisse d'un produit sain, le fait que les produits ont été cultivés sans engrais ni pesticides, le respect de l'environnement.

- troisième avantage : la meilleure qualité et le fait que les produits ont été cultivés sans engrais ni pesticides.

En conclusion, le tiercé qualifiant les produits bio est : produit sans engrais ni pesticides, respect de l'environnement et produit seul. Ce dernier est le seul point commun avec le produit fermier.

3. FREQUENCE DES ACHATS DE PRODUITS BIO

FREQUENCES	PPV	PGB	TOTAL
1 fois / semaine	14	18	32
Plusieurs fois / semaine	0	8	8
Tous les 15 jours	4	3	7
Tous les jours	3	1	4
Occasionnellement	2	1	3
1 fois / mois	1	0	1
TOTAL	24	31	55

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Tableau 14 : Fréquence des achats par Pays

FREQUENCES	PPV	PGB	TOTAL
1 fois / semaine	58,3%	58,1%	58,2%
Plusieurs fois / semaine	0,0%	25,8%	14,6%
Tous les 15 jours	16,7%	9,7%	12,7%
Tous les jours	12,5%	3,2%	7,3%
Occasionnellement	8,3%	3,2%	5,5%
1 fois / mois	4,2%	0,0%	1,8%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 55 citations.

Tableau 14' : Fréquence des achats par Pays en pourcentage

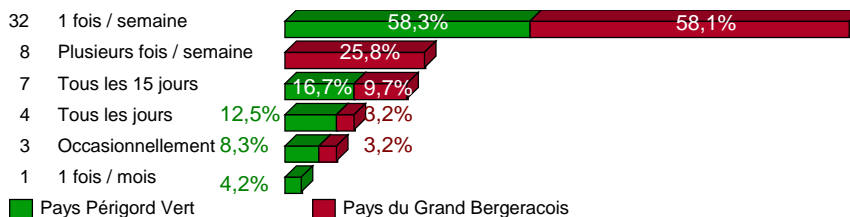


Figure 14 : Fréquence des achats par Pays

Pour 58% des acheteurs de produits bio du Pays Périgord Vert et du Pays du Grand Bergeracois, la consommation est hebdomadaire.

En Pays du Grand Bergeracois 25% des consommateurs achètent des produits Bio plusieurs fois par semaine.

En Pays Périgord Vert 12,5% déclarent en acheter tous les jours.

Pour 29% des répondants en Pays Périgord Vert et 13% en Grand Bergeracois l'achat de produits Bio reste occasionnel (de tous les 15 jours à plus).

4. LES PRODUITS BIO LES PLUS ACHETES

PRODUITS	PPV	PGB	TOTAL
Fromages et produits laitiers	10	14	24
Légumes	11	12	23
Riz, pâtes, graines et céréales	7	11	18
Fruits	6	9	15
Viande fraîche	5	4	9
Cosmétiques	2	4	6
Condiments	1	4	5
Autre	2	2	4
Confitures, pâtisseries	2	0	2
Vins et autres boissons	0	1	1
Conserves	0	1	1
TOTAL	46	62	108

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Tableau 15 : Produits Bio les plus consommés en fonction du Pays

PRODUITS	PPV	PGB	TOTAL
Fromages et produits laitiers	21,7%	22,6%	22,2%
Légumes	23,9%	19,4%	21,3%
Riz, pâtes, graines et céréales	15,2%	17,7%	16,7%
Fruits	13,0%	14,5%	13,9%
Viande fraîche	10,9%	6,5%	8,3%
Cosmétiques	4,4%	6,5%	5,6%
Condiments	2,2%	6,5%	4,6%
Autre	4,4%	3,2%	3,7%
Confitures, pâtisseries	4,4%	0,0%	1,9%
Vins et autres boissons	0,0%	1,6%	0,9%
Conserves	0,0%	1,6%	0,9%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 108 citations.

Tableau 15' : Produits Bio les plus consommés en fonction du Pays en pourcentage

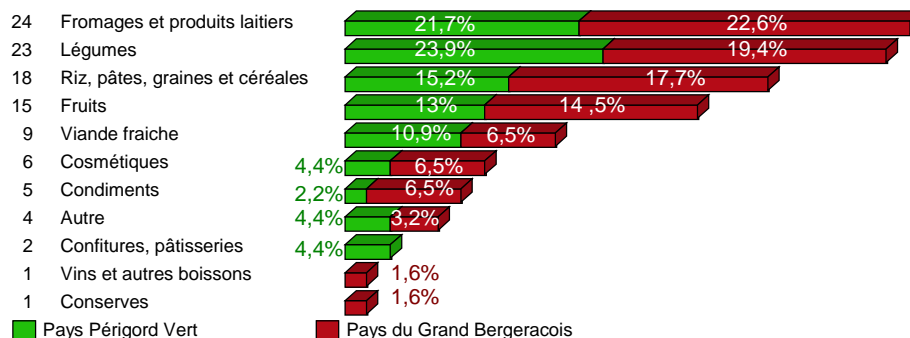


Figure 15 : Produits Bio les plus consommés en fonction du Pays

En Pays Périgord Vert, les consommateurs de produits bio achètent en priorité :

- ▶ des légumes (24%)
- ▶ des fromages et produits laitiers (22%)
- ▶ des aliments de type riz, pâtes, graines et céréales pour 15%.

En Pays du Grand Bergeracois, il s'agit :

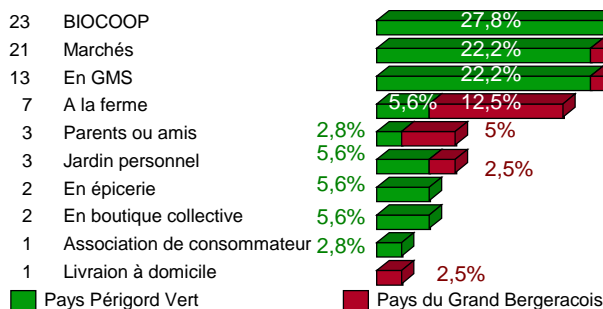
- ▶ des fromages et produits laitiers (22,6%),
- ▶ des légumes (20%).
- ▶ les riz, les pâtes graines et céréales représentent 18%.

5. LES LIEUX D'ACHATS ET/OU D'APPROVISIONNEMENT DES PRODUITS BIO

LIEU	PPV	PGB	TOTAL
BIOCOOP	10	13	23
Marchés	8	13	21
En GMS	8	5	13
A la ferme	2	5	7
Parents ou amis	1	2	3
Jardin personnel	2	1	3
En épicerie	2	0	2
En boutique collective	2	0	2
Association de consommateur	1	0	1
Livraison à domicile	0	1	1
TOTAL	36	40	76

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Tableau 16 : Lieu d'achats par Pays



LIEU	PPV	PGB	TOTAL
BIOCOOP	27,8%	32,5%	30,3%
Marchés	22,2%	32,5%	27,6%
En GMS	22,2%	12,5%	17,1%
A la ferme	5,6%	12,5%	9,2%
Parents ou amis	2,8%	5,0%	4,0%
Jardin personnel	5,6%	2,5%	4,0%
En épicerie	5,6%	0,0%	2,6%
En boutique collective	5,6%	0,0%	2,6%
Association de consommateur	2,8%	0,0%	1,3%
Livraison à domicile	0,0%	2,5%	1,3%
TOTAL	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 76 citations.

Tableau 16' : Lieu d'achats par Pays en pourcentage

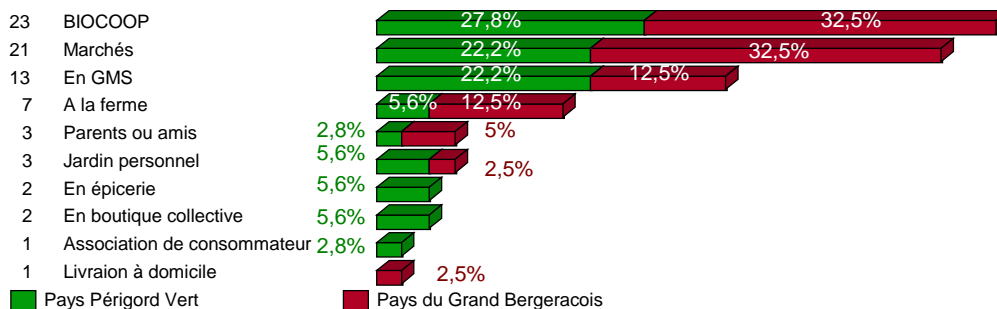


Figure 16 : Lieu d'achats par Pays

Pour les consommateurs du Pays Périgord Vert, le lieu privilégié d'achat des produits bio est la BIOCOOP (27,8%). En second, il s'agit des marchés et des GMS (respectivement 22%).

En Pays du Grand Bergeracois, l'approvisionnement auprès des BIOCOOP et des marchés représente plus de la moitié des achats en produits bio (32,5% chacun). La part d'approvisionnement à la ferme et en GMS n'est pas non plus négligeable en Pays du Grand Bergeracois (12,5% chacun).

L'approvisionnement en produits bio en épicerie, boutique collective de producteur, association de consommateur, livraison à domicile reste présent sur les deux territoires mais leur part est encore négligeable.

IV. CONCLUSION

Une très grande partie des personnes interrogées achètent et consomment des produits fermiers de proximité et des produits bio.

Ces produits correspondent à des motivations et comportements d'achats différents.

Le produit fermier assure la rémunération des producteurs, garantit l'origine locale et s'achète sur les marchés ou directement à la ferme.

Le produit bio est sans engrais ni pesticide, respecte l'environnement et s'achète en commerces de détail tels BIOCOP et GMS.

Les consommateurs sont globalement satisfaits de l'offre de produits fermiers qui leur est faite dans leurs lieux d'achats et ne manifestent que très peu d'attentes particulières dans ce domaine.

Il en est de même pour la création de nouveaux lieux d'achats, le peu de réponses s'orientent sur un rayon spécifique en GMS, davantage de boutiques collectives, de marchés et d'approvisionnement en restauration scolaire.

Force est de constater que l'ancrage au terroir est un atout mais aussi un frein au développement des circuits courts du fait des nombreux jardins personnels et/ou des jardins des parents/amis.

CONCLUSION GENERALE

I. AU NIVEAU DES PRODUCTEURS

Globalement les producteurs des deux territoires souhaitent des débouchés de vente différents mais leur motivation commune est d'accroître la part de vente directe, définie comme admettant au maximum un seul intermédiaire. Exceptés les marchés traditionnels locaux permanents - qui assurent un débouché de production régulier et un revenu hebdomadaire tout au long de l'année - les nouvelles attentes s'orientent vers des activités peu consommatrices de temps et pouvant d'organiser en collectif (approvisionnement de la restauration, boutiques collectives...).

Le Réseau Mixte Technologique pour le Développement de l'Agriculture Biologique publie un article témoignant des nouvelles aspirations des agriculteurs : « ils s'impliquent dans le développement de circuits plus directs, individuellement ou collectivement. L'enjeu est non seulement d'être mieux rémunéré, de faire valoir la qualité et la spécificité de certains produits (fermiers, biologiques...), mais aussi d'être reconnu socialement, de défendre le métier de producteur ».

(Source : Axe 1 : Renforcer et accompagner l'agriculture biologique (AB) comme mode de production innovant et performant pour l'ensemble de l'agriculture , RMT DévAB, Juin 2009).

En Pays du Grand Bergeracois, au delà des marchés, les boutiques collectives, la VPC (Vente Par Correspondance) et la création de sites Internet marchands tendent à se développer. 27% des producteurs de vins et spiritueux (alcools) plébiscitent les boutiques collectives. Notons que le principe d'une boutique collective de producteurs et d'offrir avant tout une gamme large et peu profonde de produits ; ce qui peut apparaître de fait comme un frein au nombre de viticulteurs présents en un même lieu : d'autres pistes orientées spécialement vers cette production sont à développer.

En Pays Périgord Vert, les débouchés envisagés concernent, outre les marchés, l'approvisionnement de la restauration collective scolaire.

Sur les deux territoires, les producteurs les plus intéressés pour approvisionner la restauration collective sont les producteurs de lait, transformé en produits laitiers finis et fromages (25% d'entre eux). Cette tendance s'explique par la crise du lait traversée actuellement par cette profession, qui se tourne de plus en plus vers des investissements pour la transformation et la vente de produits finis en vente directe. En second lieu, ce sont les producteurs de fruits et légumes (16% d'entre eux) qui semblent séduits par ce concept de commercialisation.

Ce débouché a pour avantage le volume de vente réalisé lors d'une livraison seulement, la garantie d'un certain volume de production vendue, la séduction d'une nouvelle catégorie de clientèle, prescripteurs d'achats futurs.

Trois difficultés se présentent : la livraison pour des volumes faibles de produits à faible valeur ajoutée n'est pas intéressante pour le producteur, l'adaptation à la rigueur administrative des sociétés de restauration (pré-commandes, bons de livraison, facturations, délais de paiement...) et surtout l'obligation de mise aux normes CE des exploitations

Sur l'ensemble des deux territoires 47,5% des produits commercialisés possèdent le marquage CE. Or, en Pays Périgord Vert la majorité des producteurs sont sous la statut de la remise directe. La mise au norme des exploitations est le principal frein à l'approvisionnement de la restauration collective ; tout comme à la vente en ligne.

De plus, les produits issus de l'agriculture biologique sont favorisés pour approvisionner les cantines scolaires. Selon les articles du Grenelle de l'environnement, « la restauration collective représente plus de 10% du marché de l'alimentation, et touche quotidiennement plus de 15 millions de nos concitoyens. Il est ainsi apparu qu'elle constituait un référentiel important pour l'alimentation de chacun, et donc un vecteur puissant de diffusion des produits ». Concrètement, il a été établi la nécessité d'atteindre 20% de produits bio dans la restauration collective d'Etat d'ici 2012.

(Source : Adopter des modes de production et de consommation durables : agriculture, pêche, agroalimentaire, distribution, forêts et usages durables des territoires, Ministère de l'écologie, du développement et de l'aménagement durables, Ministère de l'agriculture et de la pêche, 27 septembre 2007).

S'agissant des activités à développer en dehors de la saison touristique estivale, les exploitants ayant un point de vente à la ferme sont intéressés pour attirer une clientèle davantage locale et régulière ; les hébergeurs sont quant à eux intéressés pour vendre davantage de nuitées.

II. AU NIVEAU DES CONSOMMATEURS

Pour les consommateurs, la démarche d'achat de produits fermiers locaux ou bio est déjà bien amorcée sur l'ensemble des deux territoires. Bien que l'on distingue des motivations d'achat différentes, une nouvelle réflexion semble se dessiner chez le consommateur vis à vis de son alimentation qu'il souhaite soit plus saine, soit de meilleure qualité ou encore plus proche du producteur.

Les résultats de notre enquête sont renforcés par les conclusions établies par le Réseau Mixte Technologique pour le Développement de l'Agriculture Biologique. Selon lui, « les consommateurs ont de nouvelles attentes en matière de qualité des produits, qu'ils ne parviennent pas à satisfaire à travers leurs achats en grande distribution. Des experts insistent par exemple sur l'effet « vache folle » et plus largement, sur les peurs alimentaires des années 90, qui ont motivé certains consommateurs à s'approvisionner directement auprès des producteurs, pour plus de transparence et de garantie. Historiquement, ces peurs sont d'ailleurs à l'origine des teikei, systèmes de contrats entre consommateurs et producteurs qui se sont développés au Japon dès les années 50 pour l'approvisionnement en produits sains ».

Aujourd'hui, les motivations des consommateurs sont diverses, depuis la recherche de produits frais jusqu'au soutien de l'économie locale, revendiquée par des « consommateurs engagés ».

(Source : Axe 1 : Renforcer et accompagner l'agriculture biologique (AB) comme mode de production innovant et performant pour l'ensemble de l'agriculture, RMT DévAB , Juin 2009).

Selon notre étude, les produits fermiers achetés en priorité sont les légumes, les volailles ainsi que les produits laitiers. Les résultats nationaux confortent cette étude avec pour constat la volaille, les œufs, les lapins puis les légumes comme produits fermiers les plus achetés.

(Source : Etude nationale de la consommation des produits fermiers, CERD en partenariat avec 5 Chambres d'Agriculture : Bourgogne, Bretagne, Ile-de-France, Rhône-Alpes et Poitou-Charente, Octobre 2007).

La forte demande en fromages et produits laitiers semblent être caractéristique des territoires étudiés.

Pour les produits bio selon notre enquête, les légumes et les produits laitiers sont les achetés bien qu'il ne s'agisse pas d'une production majoritaire sur ces territoires. 28% des consommateurs mettent en avant le manque de produits bio sur leur lieu d'achat.

Selon le dernier bilan de la commission européenne sur la production et de la consommation de produits biologiques dans le monde, la valeur totale des ventes d'aliments et de boissons biologiques a augmenté de 43% entre 2002 et 2005. Bien que l'agriculture biologique soit pratiquée dans la plupart des pays du monde, ce bilan montre que la consommation est encore concentrée en Europe et en Amérique du Nord, des régions qui sont actuellement sous-approvisionnées.

(Source : www.ec.europa.eu/agriculture/organic/).

Qu'il s'agisse du Pays Périgord Vert ou Pays Grand Bergeracois, les marchés et les GMS sont lieux de vente les plus fréquentés par la population interrogée.

Au niveau national on retrouve les points de vente suivants : les marchés (35%), à la ferme (22%) et en GMS (20%) .

(Source : Etude nationale de la consommation des produits fermiers, CERD en partenariat avec 5 Chambres d'Agriculture Bourgogne, Bretagne, Ile-de-France, Rhône-Alpes et Poitou-Charente, Octobre 2007).

Les marchés possèdent donc une forte dynamique d'attraction des consommateurs et représentent un fort potentiel de vente directe. Ce constat est en accord avec les souhaits des producteurs de développement des marchés.

Les consommateurs restent habitués à l'achat en GMS. Les attentes des consommateurs se tournent vers la création d'un rayon de produits fermiers en GMS. Il est nécessaire que ces produits soient représentés au sein de ces commerces de détail. Le développement de partenariat entre producteurs et GMS est à envisager.

D'autre part si l'on compare les souhaits des producteurs et les attentes des consommateurs, la VPC et les sites Internet marchands peuvent être remis en question. En effet, peu de consommateurs des deux territoires achètent par VPC alors que les producteurs souhaitent mettre en place ce mode de vente. Ce débouché nouveau ne s'adresse pas aux consommateurs locaux mais aux consommateurs hors département et souvent de passage sur les territoires (fidélisation des touristes notamment).

Cette étude a démontré le souhait des producteurs du Pays Périgord Vert et du Pays Grand Bergeracois de développer ces circuits innovants de commercialisation en se rapprochant sans cesse du consommateur. Le consommateur quant à lui a une réelle volonté de manger sain des produits locaux respectant l'homme et plus précisément le producteur. Les exemples d'actions menées au niveau départemental mais aussi national montre l'importance croissante que prend la vente directe dans nos modes de consommations.

Les résultats obtenus crédibilisent l'ensemble des actions engagées par l'Association Agriculture et Tourisme, par la Chambre d'Agriculture de la Dordogne, et par l'ensemble de leurs partenaires sur la thématique Vente Directe et Nouveaux Débouchés Directs dans l'Économie Locale.

III. AU NIVEAU DES ACTIONS DE L'ASSOCIATION AGRICULTURE ET TOURISME

L'Association Agriculture et Tourisme est un acteur majeur du soutien au développement des circuits courts à travers notamment les programmes Leader (Leader + 2007 et Leader 2008-2011).

La réalisation de cette étude ainsi que l'animation et la présence régulière d'une technicienne sur le terrain permettent la constitution d'un fichier identifiant les producteurs des deux territoires concernés, déjà investis dans des débouchés de vente directe et ayant des attentes de développement de leurs ventes en circuits courts.

Le fichier compte 314 producteurs recensés au total soit 140 en Pays Périgord Vert, 138 en Pays du Grand Bergeracois et 36 au sein de départements ou de territoires limitrophes aux territoires étudiés. Il regroupe les producteurs en vente directe adhérents à différents réseaux d'agritourisme et/ou Signes Officiels de Qualité, impliqués en vente directe (marchés traditionnels, boutiques collectives, point de vente à la ferme...).

Ce fichier est composé des données « identitaires » (adresse et coordonnées, formes juridiques de l'exploitation...) et d'une partie « commercialisation » (les boutiques où il commercialise, les Marchés de Producteurs de Pays , la ou/les

productions en vente). Sous format Excel, un tri par production, par commune ou autre est possible. En évolution constante, les producteurs rencontrés sont recensés dans cet outil.

A ce jour, les actions concernent l'approvisionnement en produits fermiers locaux de la Maison Familiale et Rurale (MFR) de Thiviers. Un recensement des productions attendues et des producteurs intéressés a été réalisé et des rencontres ont été organisées entre administrateurs de la MFR et agriculteurs par l'intermédiaire de l'association. 3 réunions ont eu lieu entre la MFR et l'association. Suite à l'appel d'offre réalisé par l'association, 15 producteurs ont répondu favorablement dans le but d'approvisionner cette cantine en vue des 200 repas servis quotidiennement.

Sur ce territoire l'Association travaille en forte collaboration avec la commission de développement durable du Pays Périgord Vert pour la mise en place de l'approvisionnement des cantines scolaires par les produits bio et/ou de proximité. Ce dernier, en collaboration avec le Parc Naturel Régional Périgord-Limousin, a réalisé une étude auprès des cantines scolaires pour connaître leur mode de gestion et leurs attentes vis à vis des produits de proximité. Deux réunions de rencontre ont déjà eu lieu. Un groupe de travail circuits courts s'est créé et un territoire, sous la forme par exemple d'une communauté de communes, sera choisi pour mettre en place une première expérimentation d'approvisionnement des cantines scolaires par les produits de proximité.

Ce territoire test sera également utilisé en collaboration avec la Mission des Offices du Tourisme et Syndicats d'initiative des Pays touristiques d'Aquitaine (MOPA) pour l'approvisionnement des restaurants traditionnels locaux.

En effet, elle mène une mission axée sur le développement des circuits courts et l'agritourisme. Une partie de cette mission, en collaboration avec la direction de l'Agriculture de la Région, est orientée vers la mise en relation des acteurs agricoles avec les acteurs économiques de l'alimentation et les acteurs du tourisme. Parmi les acteurs économiques de l'alimentation, la restauration traditionnelle est la cible principale. Après avoir dressé un panorama des projets en circuits courts en cours de réflexions ou en action, le Pays Périgord Vert a notamment été choisi comme territoire test.

La MOPA publie les résultats d'une enquête auprès des producteurs et des restaurants traditionnels locaux. Dans ce cadre l'association lui a fourni une liste d'acteurs locaux à contacter et un fichier répertoriant les producteurs approvisionnant des restaurants traditionnels locaux et ceux souhaitant mettre en place ce type de débouchés grâce au travail d'enquête réalisé. 15 producteurs sont intéressés pour renforcer cette démarche.

Par ailleurs, l'association accompagne la création de « la Vitrine du Pays Foyen ». Il s'agit d'un espace de 300 m², non édifié à ce jour, mis à disposition des producteurs de vins du Pays Foyen par le centre commercial E.Leclerc de Pineuilh. Cette espace a pour mission l'accueil informatif du public, la promotion des produits et services du territoire, de la vie économique, de ses éléments d'attractivité tout en assurant la vente de produit de terroir d'exploitants et d'artisans locaux. L'association a à ce jour participé à 5 réunions de comité de pilotage et attend l'avancement de l'organisation de cet espace et des engagements des producteurs et du E.Leclerc afin de diffuser l'information aux producteurs viticulteurs de la zone de chalandise, côté Dordogne.

Le projet de création d'une boutique collective de producteurs est amorcé à Couze. A ce jour 3 réunions ont eu lieu avec 5 producteurs, membres fondateurs. Le local est trouvé, reste à constituer l'association et son règlement intérieur ; puis à contacter les producteurs qui viendront compléter la gamme.

L'accompagnement à la création et le suivi de boutiques collectives sur le département est donc une action importante. L'association a deux rôles fondamentaux dans le suivi des boutiques collectives, à savoir l'accompagnement pour les projets émergents et la structuration des boutiques existantes.

L'objectif de ce soutien est de valoriser la démocratisation d'un point de vente mettant directement en contact le producteur et le consommateur afin de limiter le nombre d'intermédiaires.

Une enquête complémentaire statistique auprès de 70 consommateurs et de 9 boutiques collectives du département a été menée afin de déterminer les attentes des consommateurs et les possibilités d'amélioration de la part des producteurs.

Les résultats obtenus complètent l'étude sur les circuits courts en Pays Périgord Vert et Pays du Grand Bergeracois et ont permis de dégager des pistes de travail sur les thèmes suivants :

- Améliorer, développer et communiquer sur un règlement intérieur dès la création de la boutique
- Embaucher un salarié semble un élément indispensable
- Répondre aux exigences de la régularité de l'approvisionnement en volume et en diversité de produits notamment en produits frais.
- Mettre en place une communication visible et lisible pour les clients et prospects
- Communiquer sur l'agriculture raisonnée
- Proposer un accompagnement en différentes phases pour la création des boutiques collectives.
- Améliorer la gestion des conflits
- Apprendre à communiquer sur les points de vente collectifs
- Communiquer et fidéliser la clientèle ciblée
- Communiquer sur les prix des produits fermiers.

Plus globalement, l'association Agriculture et Tourisme regroupe - à travers les marques « Bienvenue à la Ferme » et « Marchés des Producteurs de Pays » - 450 adhérents agriculteurs pratiquant une activité d'agritourisme et/ou de vente directe en 2010. Pour ce programme Leader c'est près d'une centaine d'agriculteurs qui ont été rencontrés de septembre 2008 à ce jour.

IV. AU NIVEAU DES ACTIONS MENEES A L'ECHELON DEPARTEMENTAL ET REGIONAL

- ▶ Le Conseil Général de la Dordogne tend à structurer et valoriser le développement de l'agriculture biologique mais également des circuits courts et de la vente directe sur l'ensemble du département.

(Source : *Résumé du programme départemental « Agriculture BIO, circuits courts et vente directe »*, Conseil Général de Dordogne, Décembre 2009).

Les objectifs sont d'assurer :

- un prix rémunérateur pour les agriculteurs,
- un rapprochement entre producteurs et consommateur dans un souci de traçabilité des produits,
- l'encouragement de la vente directe à travers des circuits courts,
- la mutualisation en encourageant la dimension collective,
- le développement de l'agriculture Biologique,
- la mise en place de l'agenda 21, et des perspectives pour l'environnement qui l'accompagnent.

D'une part les actions initiées passent tout d'abord par des conventions de partenariats avec des structures spécialisées (AgroBio Périgord, Chambre d'Agriculture, Association Agriculture et Tourisme). D'autre part, il s'agit d'aides matérielles et financières (aide à l'acquisition de matériel spécifique Bio, aides hydrauliques durables), et enfin de plans départementaux de structurations des filières.

- ▶ La Chambre d'Agriculture de la Dordogne initie des missions complémentaires du niveau départemental.

En voici quelques exemples :

- une marque départementale créée et développée par la Chambre d'Agriculture, « Saveurs du Périgord » :

A travers cette marque collective, la Chambre d'Agriculture de la Dordogne affirme sa volonté de favoriser la promotion et la commercialisation des produits issus de l'agriculture départementale.

Les enjeux sont de :

référer et de promouvoir le plus possible de produits du département, transformés ou non, sur les rayons des distributeurs (GMS, commerce de détail).

- valoriser une démarche de consommation durable et de proximité sur le département, pour les consommateurs comme pour les distributeurs.
- valoriser les signes d'identifications de la qualité et de l'origine présents sur le département, lorsqu'ils existent.
- établir un partenariat dans la transparence et de façon équitable entre les parties.

L'objectif final est de rapporter le plus de valeur ajoutée possible aux agriculteurs du département pour des produits, bruts ou transformés, fermiers, artisanaux, industriels.

A ce jour cela représente 40 fournisseurs et 7 Grandes ou Moyennes surfaces (E.Leclerc Trélissac, Sarlat et les deux de Bergerac, Auchan Marsac, Carrefour Boulazac, Jardiland Bergerac).

- la structuration de l'offre en produits biologiques en Pays de la Vallée de l'Isle :

Le projet consiste à mettre en place un programme d'alimentation locale en développant la production, la transformation, la distribution et la consommation de produits bio en Pays de l'Isle en Périgord.

Les objectifs sont les suivants :

- Développer les productions sous certification AB et installer de nouveaux producteurs,
- Créer une formation spécifique avec en support pédagogique une exploitation SAS,
- Recréer une dynamique sur l'entretien des milieux (foncier) par la présence d'activité de production en zone périurbaine,
- Améliorer le revenu des producteurs déjà en place,
- Répondre aux nouveaux débouchés induits par une demande exponentielle en produits biologiques y compris en zone rurale,
- Organiser les filières et optimiser la complémentarité entre la RHD, les commerces de proximité et spécialisés sur les produits en conversion et certifiés AB
- Proposer des emplois en agriculture, dans le secteur agroalimentaire, de la distribution et créer de la valeur ajoutée sur l'ensemble du territoire.

Le dernier forum organisé sur ce projet par le Pays de l'Isle, la Chambre d'Agriculture de Dordogne, Agrobio et le CFPPE a regroupé plus de 50 personnes à la mairie de Coulounieix-chamiers le 19 mai 2010.

- la création d'une plate-forme d'approvisionnement grâce au partenariat CRDA de Sarlat et communauté de communes sarladaises :

La démarche de développement de l'approvisionnement de la restauration collective s'est concrétisée grâce à la signature entre la communauté de communes sarladaises et l'antenne locale de la Chambre d'Agriculture du Périgord Noir. Afin de développer les circuits courts (un seul intermédiaire), une plate-forme d'approvisionnement en produits agroalimentaires de proximité, respectueux de l'environnement, de la santé du consommateur et de celle du producteur,

va être créée pour fournir la restauration collective locale. Sa mise en place est prévue pour septembre 2010. Cette plate-forme approvisionnera les cantines en période scolaire et pourra également fournir les GMS locales appartenant à la marque Saveurs du Périgord.

- ▶ Le Parc Naturel Régional Périgord Limousin s'implique dans cette démarche en réalisant le 28 janvier 2010 une session d'information des élus et décideurs locaux intitulé « De la fourchette à l'assiette » :

L'objectif de cette session du développement durable est d'apporter aux élus une information stratégique et technique au plus près de leur préoccupation. Il s'agit de sensibiliser ces acteurs du territoire aux modalités de l'aide à l'installation des agricultures jusqu'à la problématique de l'aide et du développement de la mise en place de la restauration hors domicile.

ATOUTS ET CONTRAINTES DES DEBOUCHES DE VENTE DIRECTE

Débouchés	Pour le producteur		Pour le consommateur	
	Atouts	Contraintes	Atouts	Contraintes
Marchés	<ul style="list-style-type: none"> - Forte fréquentation des consommateurs - Multitude de points de vente pouvant capter de nouvelles clientèles (touristiques et locales) 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte concurrence (revendeurs) - Déplacement et installation du matériel - Très demandeur de temps - Possession des qualités de vendeurs nécessaire 	<ul style="list-style-type: none"> - Producteurs près de chez soi : en ville - Large gamme de produits - Régularité de l'approvisionnement 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficulté de différenciation entre producteurs et revendeurs - Produits de saison
Point de vente sur l'exploitation	<ul style="list-style-type: none"> - Attractivité non négligeable de la notion « à la ferme » - Point de vente sur le lieu de travail - Autonomie dans les choix, indépendance 	<ul style="list-style-type: none"> - Investissement relativement lourd - Présence obligatoire - Contrainte de main d'œuvre - Production limitée en volume et irrégulière 	<ul style="list-style-type: none"> - Au delà de l'acte d'achat : découverte de la «ferme» et du métier - Contribution à l'économie locale 	<ul style="list-style-type: none"> - Gamme généralement restreinte - Localisation des exploitations généralement distante des villes - Prix parfois élevés
Boutiques collectives	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion collective - Gain de temps - Dynamique de groupe (conseil, méthode de travail, échange) - Mutualisation des investissements et charges - Clientèle plus large 	<ul style="list-style-type: none"> - Travailler en collectivité et s'ouvrir à d'autres points de vue - Présence obligatoire aux permanences - Nécessite la présence d'un producteur par produit pour éviter la concurrence - Coût des investissements 	<ul style="list-style-type: none"> - Large gamme de produits - Contact avec divers producteurs - Horaires d'ouverture proche de celle d'un magasin traditionnel - Concentration géographique de divers produits en un endroit unique 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix parfois élevés - Offre parfois trop limitée et/ou trop originale
Vente par correspondance et Site Internet marchand	<ul style="list-style-type: none"> - Fidélisation de la clientèle de passage - Ne nécessite pas la création d'un point de vente sur l'exploitation - Absence de déplacement - Public large 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence des sites Internet , mauvais référencement - Produits aux normes - Régularité, formation - Frais de livraison et de promotion - Organisation pour la préparation des colis importante - Denrées non périssables 	<ul style="list-style-type: none"> - Faciliter de commande et d'approvisionnement - Connaissance de l'actualité sur l'exploitation (New Letter et actualités) - Prix souvent plus bas que dans les commerces 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de contact direct avec le producteur - Forte concurrence des sites
Approvisionnement de la restauration collective scolaire	<ul style="list-style-type: none"> - Volume de vente réalisé lors d'une livraison seulement - Garantie d'un certain volume de production vendue - Séduction d'une nouvelle catégorie de clientèle - Notion d'économie locale, de territoire 	<ul style="list-style-type: none"> - Livraison pour des volumes faibles de produits à faible valeur ajoutée - Adaptation à la rigueur administrative des sociétés de restauration (pré-commandes- bon de livraison – facturation – délai de paiement) - Obligation de mise aux normes CE 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits frais, de saison, de proximité - Retour du goût et de la qualité - Taux de gaspillage nettement moindre en retour d'assiette - Coûts matière sensiblement identiques grâce aux aides des conseils généraux - Dynamique au delà du repas (contribution des enseignants, atelier du goût..) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité de réaliser un appel d'offre - Organisation imposée (travail avec plusieurs fournisseurs, travail avec des produits de saisons parfois méconnus des enfants, conditionnement et conservations des produits...)
Approvisionnement de restaurants traditionnels locaux	<ul style="list-style-type: none"> - Débouché assuré - Gain de temps - Notion d'économie locale, de territoire 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficulté à entrer en contact avec des restaurateurs demandeurs - Organisation complexe au niveau des livraisons 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits frais, de saison, de proximité - Goût et qualité 	<ul style="list-style-type: none"> - Pour le restaurateur, une organisation complexe au niveau des livraisons
Grande et moyenne surface	<ul style="list-style-type: none"> - Débouché assuré - Gain de temps - Promotion collective et gratuite 	<ul style="list-style-type: none"> - Intermédiaire entre producteurs et consommateurs - Prix fixé - Importante quantité à livrer - Horaires fixes de livraison - Calibres standards - Absence de promotion personnelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Horaires d'ouverture, gamme large, profonde et régulière, peu de saisonnalité des produits - Infrastructures annexes (parking) - Lieu privilégié dans les comportements traditionnels d'achats (64 % des produits agroalimentaires restent aujourd'hui achetés en GMS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de contact direct avec le producteur - Faible lisibilité et confusion entre un produit appelé « fermier », un produit issu directement d'une exploitation agricole et un produit de proximité, du terroir