

2019

VALORISATION DES PRODUCTIONS AGRICOLES LOCALES EN PAYS DE BRAY

DIAGNOSTIC

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
CONTEXTE DE L'ÉTUDE	4
CADRAGE DE L'ÉTUDE	7
1. LES ENJEUX DU PAYS DE BRAY	8
1.1. Un territoire brayon structuré par l'agriculture	8
1.2. L'agriculture : un secteur important, mais vieillissant de l'économie brayonne	8
1.3. Une baisse du nombre d'exploitations et de la surface agricole	10
1.4. Les caractéristiques majeures de l'agriculture du Pays de Bray	11
2. LE RAPPEL DES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE	19
3. LE PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE	21
MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE	22
1. LA GOUVERNANCE	23
2. LE CALENDRIER ET LE PHASAGE DE L'ÉTUDE	24
3. LA COMMUNICATION SUR L'ÉTUDE	24
4. LA MÉTHODOLOGIE SPÉCIFIQUE POUR LA PHASE DE DIAGNOSTIC	26
4.1. Recherches bibliographiques	26
4.2. Exploitation des données IDC de la Chambre de Commerce et d'Industrie	26
4.3. Entretiens avec les structures Têtes de réseau	27
4.4. Enquêtes Consommateurs	28
4.5. Enquêtes Producteurs	30
5. LA REPRÉSENTATIVITÉ DES ÉCHANTILLONS CONSOMMATEURS ET PRODUCTEURS	32
5.1. Les consommateurs enquêtés	32
5.2. Les producteurs enquêtés	35
ANALYSE DES RÉSULTATS	38
1. LA NATURE DES PRODUITS À DÉVELOPPER	39
1.1. Quels constats ?	39
1.2. Quelles solutions ?	47
1.3. Les questions en suspens / Les points à creuser	48

2. LES LIEUX DE VENTE	49
2.1. Quels constats ?	50
2.2. Quelles solutions ?	57
2.3. Les questions en suspens / points à creuser	58
3. LA FILIÈRE, DE L'ABATTAGE À LA LOGISTIQUE	59
3.1. Quels constats ?	59
3.2. Quelles solutions ?	62
3.3. Les questions en suspens / Les points à creuser	65
4. LA FORMATION ET L'ACCOMPAGNEMENT DES AGRICULTEURS	65
4.1. Quels constats ?	65
4.2. Quelles solutions ?	65
4.3. Les points de vigilance	66
5. LA COMMUNICATION ET LA SENSIBILISATION	66
5.1. Sur la communication	66
5.2. Sur la sensibilisation	71
BIBLIOGRAPHIE	74
TABLE DES FIGURES	76
TABLE DES TABLEAUX	78
TABLE DES ANNEXES	80

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Situé à l'Est du département de Seine-Maritime, le territoire du Pôle d'Équilibre Territorial et Rural (PETR) du Pays de Bray s'étend sur 13 000 km² et compte plus de 62 518 habitants (2018). Le Pays de Bray est aujourd'hui composé de 115 communes réparties dans trois communautés de communes :

- Communauté de communes de Londinières
- Communauté Bray Eawy
- Communauté de communes des 4 Rivières

Le PETR a notamment pour mission de porter des projets collectifs pouvant bénéficier au développement du Pays de Bray.

Ce territoire rural est fortement marqué par l'élevage et certaines de ses productions sont associées à des signes officiels de qualité et d'origine. Il abrite également une grande diversité de producteurs. Cependant ceux-ci sont faiblement structurés et/ou ne valorisent pas collectivement les productions agricoles locales.

Différentes initiatives portant sur la valorisation des productions locales ont émergé ces dernières années sur le territoire sans cependant aboutir à une véritable stratégie de développement :

- En 2006, une première étude sur la valorisation des productions a été réalisée en lien avec la Chambre d'agriculture de la Seine-Maritime. Elle a permis d'aboutir à un état des lieux des productions sur le territoire ainsi qu'à des retours des projets des exploitants interrogés.
- En 2009, les Défis Ruraux ont accompagné le Pays de Bray dans l'expérimentation de la mise en place d'un approvisionnement en produits locaux au sein des cantines scolaires de plusieurs communes du territoire. L'objectif était de valoriser par le biais de la restauration collective scolaire les productions de proximité. La fin des essais est intervenue en décembre 2010 pour la plupart des communes. En effet, les freins liés au mode de gestion des cantines et le manque d'échanges avec les élus du territoire n'ont pas permis de concrétiser un véritable projet au-delà de cette expérimentation.

C'est dans ce contexte que fin 2017, le PETR a souhaité lancer une étude visant à identifier les opportunités de développement et de valorisation des productions locales en Pays de Bray sur la base d'un diagnostic prospectif.

Concrètement il s'agit de :

- Réaliser un état des lieux des productions et des filières sur le territoire et d'identifier les opportunités de développement et de valorisation des productions locales en Pays de Bray,
- Étudier les leviers et les actions qui pourraient permettre de mieux valoriser les productions locales,
- Identifier les moyens de mise en œuvre concrète, c'est-à-dire les organisations et les soutiens nécessaires à la structuration de filières locales et à l'émergence de projets locaux (productions, transformation, commercialisation, etc.).

La Chambre d'agriculture de la Seine-Maritime et les Défis Ruraux ont proposé de conduire cette mission dans le respect des objectifs portés par le PETR au travers du Contrat de Pays, du contrat de ruralité, de la convention « Territoire à Énergie Positive pour la Croissance Verte », du programme LEADER, etc.

A noter que parallèlement à ce projet, le PETR du Pays de Bray s'est engagé en 2016 dans l'élaboration d'une stratégie visant une meilleure promotion et structuration du tourisme en Pays de Bray. Dans la continuité de ce projet, en 2020, une analyse juridique et financière doit déterminer la structuration et la gouvernance pour la mise en œuvre de la promotion touristique sur le territoire.

En effet les territoires brayons travaillent ensemble depuis plusieurs années sur le développement touristique. L'édition d'un Guide du Routard du Pays de Bray, le Plan Brayon de la Randonnée ou encore la participation à des salons touristiques — en France et à l'étranger — sont des outils qui permettent de valoriser l'entité « Pays de Bray ».

Pour renforcer leur action dans ce domaine, les élus du PÉTR du Pays de Bray ont décidé de lancer une étude spécifique destinée à déterminer le meilleur moyen de promouvoir la destination « Pays de Bray » et favoriser le tourisme sur ce territoire. Élément clé du développement économique des territoires, ce domaine créateur de richesses et d'emplois non délocalisables est aujourd'hui soumis à une grande concurrence. Les produits du terroir constituent un attrait important pour les touristes et doivent être pris en considération dans le cadre des réflexions.

Il est donc apparu nécessaire de faire le lien entre la présente étude sur la valorisation des productions agricoles locales et l'étude touristique pilotée par la Commission tourisme du PÉTR. Dans ce cadre, un groupe de travail a été constitué sur les produits locaux afin d'articuler les conclusions de l'étude touristique avec la présentation des éléments figurant dans ce rapport.

Le présent rapport expose les résultats issus de la première phase de travail.



CADRAGE DE L'ÉTUDE

1. Les enjeux du Pays de Bray

1.1. Un territoire brayon structuré par l'agriculture

Le Pays de Bray est un territoire profondément agricole. En effet 75% de son sol est occupé par des terres agricoles. Ce chiffre illustre l'importance et le poids de l'agriculture, tant dans la gestion de l'espace que dans la production de richesses.

La proportion de surfaces agricoles est plus importante sur le Pays de Bray (75%) qu'à l'échelle de l'ex Haute-Normandie (62%) et de la Seine-Maritime (63%) selon le Recensement Général de l'Agriculture (RGA) de 2010.

Le Pays de Bray se caractérise également par la présence de milieux naturels variés, dont certains présentent des potentialités écologiques particulièrement remarquables du fait du maintien de pratiques d'exploitation adaptées. Les milieux naturels les plus riches et diversifiés tels que les zones humides, les boisements, les pelouses calcicoles ainsi que les éléments constitutifs du bocage font pour certains l'objet de mesures de protection, d'inventaires ou d'engagements reconnaissant ainsi leur valeur écologique. Toutefois certains de ces éléments naturels d'intérêt écologique sont en voie de régression (mares, vergers, haies, zones humides...).

La préservation du patrimoine naturel brayon, remarquable ou ordinaire, indissociable de la préservation de la typicité des paysages est intimement liée au maintien d'une agriculture performante sur le territoire.

1.2. L'agriculture : un secteur important, mais vieillissant de l'économie brayonne

En 2013, 1420 exploitations valorisent les terres du Pays de Bray et 1129 ont leur siège d'exploitation sur le territoire du Pays de Bray (Sources : RPG 2013, Recensement Parcelaire Graphique, reprenant les déclarations PAC).

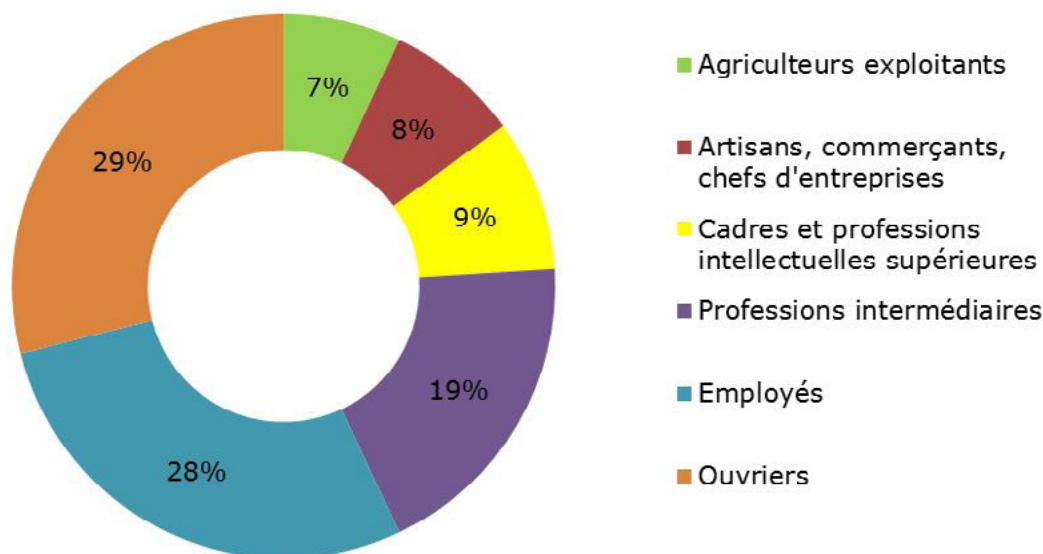
Les exploitations agricoles sont largement réparties sur l'ensemble du Pays de Bray, bien que plusieurs communes comptent plus de sièges d'exploitation que d'autres.

Avec 1951 emplois, soit 7% (contre 2% au niveau régional) l'agriculture demeure un secteur important de l'économie brayonne comme l'illustre le graphique suivant.



Figure 1 - Emploi par catégories socioprofessionnelles en Pays de Bray en 2010

(Sources : CCI, INSEE)



D'une manière générale, les chefs d'exploitations et co-exploitants sont assez âgés sur le territoire. En effet, d'après les données du RGA de 2010, seuls 18% des chefs d'exploitations et co-exploitants ont moins de 40 ans et 42% des chefs d'exploitation ont plus de 50 ans. Aussi, le renouvellement des générations est un enjeu majeur pour le maintien d'un tissu agricole actif sur le Pays de Bray.

Il existe à l'échelle du département de la Seine-Maritime un Répertoire Départ Installation (RDI) dans lequel chaque candidat à l'installation en agriculture peut s'inscrire afin d'être mis en relation avec des cédants (agriculteurs qui souhaitent transmettre leur exploitation). Toutes les transmissions d'exploitations ne passent pas par le RDI, qui est une démarche volontaire, mais l'analyse des dernières données disponibles permet d'avoir quelques indications sur les tendances.

En 2017, ils étaient 45 candidats, de 22 à 46 ans, à souhaiter s'installer sur le territoire brayon.

Tableau 1 - Productions recherchées par les candidats à l'installation

(Source : RDI 2017)

Productions recherchées	Nombre de candidats
Polyculture	18
Élevage bovins lait	18
Élevage bovins viande	5
Ovins viande	1
Caprins	1
Maraîchage	1
Arboriculture	1
Total des recherches	45

Comme sur le reste du département, les candidats à l'installation sur le Pays de Bray recherchent majoritairement à s'installer en système polyculture-élevage bovins lait (80% des recherches). Néanmoins, selon le Répertoire Départ Installation 2017, il est à noter que sur le secteur brayon 51% des demandes concernent uniquement une production d'élevage (lait ou viande).

Tableau 2 - Orientation des exploitations cédées

(Source : RDI 2017)

Orientation des exploitations	Nombre de cédants
Polyculture et élevage	1
Élevage bovin lait	4
Élevage bovin viande	1
Élevage équin centre équestre	1
Arboriculture	1
Total des offres	8

L'offre d'exploitants cédants reflète la diversité et la typicité des productions agricoles qui existent dans le Pays de Bray. Même si les ateliers d'élevage restent majoritaires, on remarque qu'un quart des offres concernent des ateliers plus spécifiques comme le maraîchage ou l'élevage équin.

À l'échelle du territoire, le phénomène de succession peut conduire à des évolutions de la physionomie de l'agriculture. Le maintien des exploitations agricoles et en particulier des exploitations d'élevage du Pays de Bray contribue au maintien du tissu rural, à la création d'emplois, au maintien des paysages et des milieux naturels brayons et à l'entretien du bocage. Les emplois générés par l'élevage, aussi bien en amont qu'en aval des exploitations, sont essentiels pour le fonctionnement de l'économie et le dynamisme de ce territoire rural. Il faut donc veiller à la poursuite de l'activité d'élevage et au maintien du renouvellement des générations pour assurer le développement économique de l'agriculture du Pays de Bray et l'attractivité du territoire.

1.3. Une baisse du nombre d'exploitations et de la surface agricole

- **Une perte de 340 exploitations agricoles en 10 ans**

D'après le Recensement Général Agricole (RGA), le nombre d'exploitations a diminué entre les deux recensements agricoles : 1 544 exploitations en 2010 contre 1 884 en 2000, soit une baisse de 18% en 10 ans. Cette tendance suit l'évolution observée à l'échelle du département de Seine-Maritime (-24%). Le territoire du Pays de Bray, plus rural que le reste du département, est légèrement moins concerné par le phénomène de disparition des exploitations agricoles.



**Tableau 3 - Évolution des surfaces de l'ensemble des exploitations entre 2000 et 2010
à l'échelle du Pays de Bray**

(Source : RGA)

	Nombre d'exploitations			SAU Totale (ha)		
	2000	2010	Evolution	2000	2010	Evolution
SAU < 50 ha	1 129	853	-24%	14 269	8 475	-41%
50 ha < SAU < 100 ha	397	294	-26%	29 199	21 691	-26%
SAU > 100 ha	280	364	30%	42 147	58 553	39%
SAU non communiquée	78	33	-58%	9 061	2 218	-76%
SAU Totale	1 884	1 544	-18%	94 676	90 937	-4%

- **Perte de 3 739 ha de surface agricole utile totale**

La SAU totale mise en valeur par les exploitations du territoire du Pays de Bray a diminué de 3 739 ha, soit de 4% en 10 ans. En Seine-Maritime c'est pratiquement 3% de la SAU totale qui a disparu entre 2000 et 2010. Le rythme de disparition des espaces agricoles est plus important et rapide sur le territoire brayon.

1.4. Les caractéristiques majeures de l'agriculture du Pays de Bray

- **Une agriculture diversifiée malgré une prépondérance de l'élevage**

Le Pays de Bray se caractérise par la diversité de ses systèmes d'exploitation. Toutefois 59% des exploitations sont spécialisées sur une activité d'élevage (Source : RGA 2010).

En effet, malgré les évolutions négatives que connaît la filière (diminution du nombre d'ateliers d'élevage et augmentation des effectifs en animaux par atelier), l'élevage bovin reste l'activité d'élevage prépondérante sur le territoire du Pays de Bray : il est présent dans 75% des exploitations ayant un élevage. 1/3 des exploitations brayonnes a toujours un atelier vaches laitières, sur ce territoire couvert par une Appellation d'Origine Protégée (AOP) « Fromage de Neufchâtel ».

Désormais, même si cette activité reste le système majoritaire, les exploitations se diversifient vers d'autres spécialités. Il faut souligner la présence de nombreuses exploitations orientées « ovins, caprins et autres herbivores » sur le territoire du Pays de Bray : selon le RGA 2010, 284 exploitations sont identifiées (18%) même si elles n'occupent que 2% de la surface agricole utile.

Corollaire d'un territoire fortement marqué par l'élevage, l'assolement principal des surfaces agricoles demeure les surfaces en herbe. La surface fourragère principale (SFP) regroupe les surfaces toujours en herbe (STH) et les surfaces destinées à la production d'aliments pour les animaux (maïs et betteraves ensilage par exemple). Sur le Pays de Bray, 56% de la Surface Agricole Utile (SAU) est consacrée aux surfaces fourragères principales.

En 2011, 33% de la SAU est consacré aux céréales (blé principalement), tandis que la SFP représente 56% de la SAU. Ce chiffre est largement supérieur à la moyenne départementale (44% de SFP dans la SAU) et souligne une nouvelle fois l'importance de l'activité d'élevage dans l'économie des exploitations agricoles du Pays de Bray et le modèle prépondérant « polyculture-élevage ».

- **1/3 des surfaces sont consacrées aux céréales**

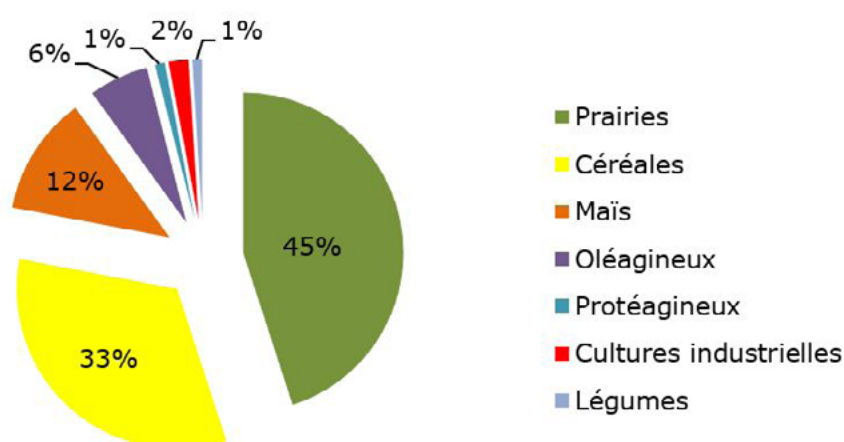
Les principales productions végétales présentes sur le territoire sont les céréales. La part de la SAU qui leur est consacrée ne cesse d'augmenter ces dernières années.

Bien que la part des productions végétales dans chaque exploitation varie fortement d'un secteur à l'autre, la part de la surface en prairie, à contrario, demeure constante (25 à 30 ha sur des exploitations agricoles dont la surface totale moyenne est de 59 ha soit 45%). L'activité d'élevage est bien une activité dominante, autour de laquelle se développent, plus ou moins en complément, des activités de productions céréalières ou de grandes cultures, lorsque les potentialités agronomiques des sols le permettent.

Selon les surfaces déclarées à la PAC 2011, les cultures présentes sur le Pays de Bray sont, par ordre d'importance :

Figure 2 - Assolement des terres agricoles sur le Pays de Bray en 2011

(Source : RPG 2011)



- **Le maraîchage et l'arboriculture**

Le territoire du Pays de Bray abrite également des exploitations ayant développé une activité de maraîchage ou d'arboriculture. Les données du RGA mettent en évidence une forte diminution des systèmes en maraîchage : -42% entre 2000 et 2010. Ce phénomène s'explique notamment par la pénibilité du travail qui ne favorise pas les nouvelles installations.

22 exploitations ont été identifiées en maraîchage et 16 exploitations ont une activité en arboriculture, spécialement dans la production de pommes et produits cidricoles (Données internes Chambre d'agriculture, 2018).

1.4.1. La diversification des productions agricoles

Sont considérées comme relevant de la diversification, les activités agricoles (production de biens alimentaires, transformation de produits de la ferme ou activités de services) complémentaires aux grandes productions agricoles traditionnelles (grandes cultures, élevage) et dégagant un complément au revenu agricole, qu'il soit principal ou secondaire.

L'une des caractéristiques importantes des activités de diversification est que l'agriculteur est souvent amené à maîtriser le plus loin possible le devenir de son produit en matière de commercialisation, contrairement à la plupart des grandes productions végétales ou animales dans lesquelles le chef d'exploitation a délégué les



fonctions de transformation et de commercialisation pour se spécialiser dans l'acte de production.

La diversification constitue un revenu complémentaire pour l'exploitation agricole. Elle permet une offre différente des commerces. Elle donne la possibilité de faire venir à la ferme des « locaux », mais aussi des personnes extérieures au territoire.

- **10% des exploitations du Pays de Bray diversifiées**

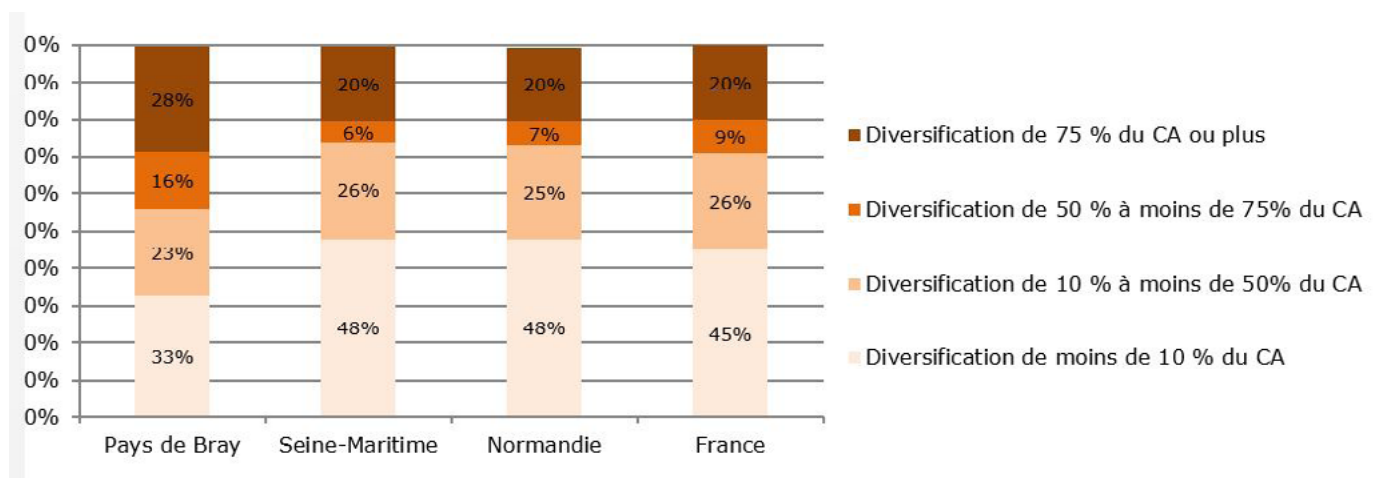
Selon le RGA 2010, 147 exploitations agricoles sur le territoire sont concernées (10% des exploitations) par une activité de diversification contre 11% en Seine-Maritime. Compte tenu de l'importance de l'activité d'élevage sur le territoire du Pays de Bray, l'atelier de transformation de produits laitiers est l'atelier de diversification le plus représenté : 42 exploitations soit 29% des exploitations ayant une activité de diversification.

Pour 56% des exploitations du Pays de Bray ayant développé une activité de diversification, cette activité représente moins de 50% du chiffre d'affaires de l'exploitation. Pour la majorité des exploitations, la diversification reste une activité de complément à l'élevage et aux grandes cultures.

Il faut toutefois souligner que le Pays de Bray se distingue par la proportion des exploitations ayant développé une activité de diversification et qui atteignent plus de 50% de leur chiffre d'affaire grâce à cette activité. Comme l'illustre le graphique 3, ce ratio est de 44% sur le Pays de Bray, contre 26% sur la Seine-Maritime, 27% en Normandie et 29% en France.

Figure 3 - Exploitations ayant une activité de diversification

(Source : RGA 2010)



- **10% des exploitations commercialisent en circuits courts**

Selon le RGA 2010, 149 exploitations sur le territoire sont concernées par la commercialisation de leur produit via les circuits courts c'est-à-dire qu'ils commercialisent au moins un de leurs produits sans ou avec un seul intermédiaire. Cela représente près de 10% des exploitations ce qui est inférieur à la moyenne départementale, qui atteint 13% des exploitations seino-marines.

Les données de la Chambre d'agriculture et des Défis Ruraux permettent quant à elle de comptabiliser 106 producteurs ayant à notre connaissance une commercialisation régulière et officielle de leurs produits en circuits courts (cf. annexe 1).

Ces données compilées ne sont sans doute pas exhaustives, mais permettent une première approche.

Certains agriculteurs adhèrent à des réseaux qui les appuient pour développer leur activité commerciale (Bienvenue à la ferme, Seine-Maritime Terroirs, Défis ruraux, Accueil paysan, Offices de tourisme, etc.). Cependant, certains exploitants travaillent de façon très indépendante, et il se peut donc que certains d'entre eux n'aient pas été identifiés.

Une nouvelle fois le Pays de Bray se distingue par la proportion des exploitations ayant développé une activité circuit court et qui atteignent plus de 50% de leur chiffre d'affaires grâce à cette activité. Comme l'illustre le graphique 4, ce ratio est de 59% sur le Pays de Bray, contre 49% sur la Seine-Maritime, 44% en Normandie et 48% en France.

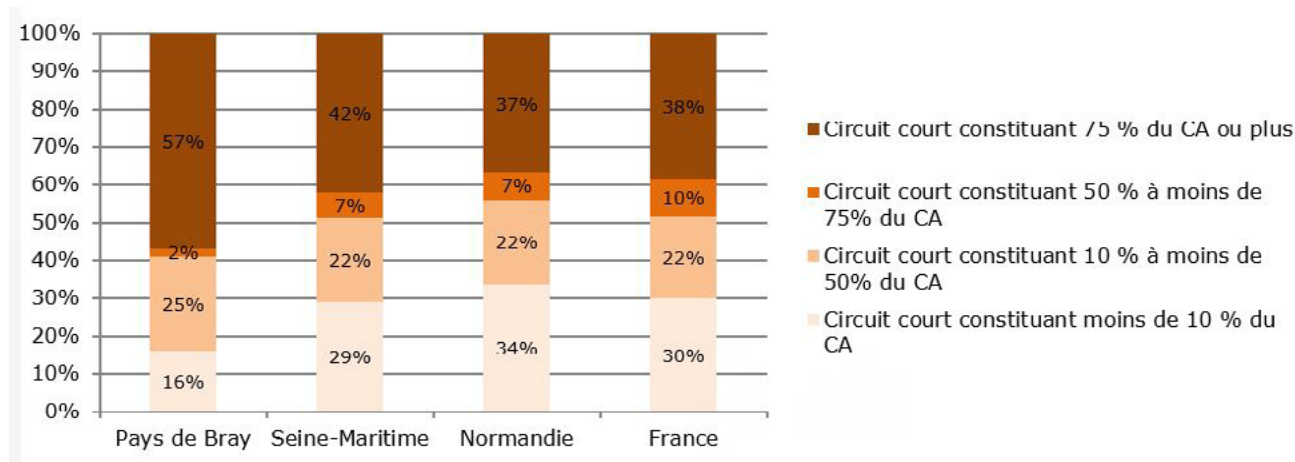


Figure 4 - Exploitations ayant une activité circuit court

(Source : RGA 2010)

Globalement, ces activités permettent d'amener davantage de valeur ajoutée et un complément des revenus non négligeable pour les exploitants.

1.4.2. 10% des exploitations produisent sous signe de qualité

Alors que près de 14% des exploitations produisent sous signe de qualité à l'échelle départementale, seulement 10% des exploitations brayonnes (152 exploitations) disposent d'un produit sous signe de qualité (Bio, Signe Officiel de Qualité et d'Origine ou Démarche qualité) selon les données du RGA 2010. La production sous signes de qualité permet également d'amener davantage de valeur ajoutée et un complément des revenus pour les exploitants.

Globalement, d'après le RGA 2010, les exploitations produisant sous signes de qualité représentent à elles seules 22% de la Production Brute Standard (PBS) du territoire, 19% des volumes de travail des exploitations du territoire et 18% de la SAU du Pays de Bray. En outre, les activités de diversification, de production sous signe de qualité et de vente en circuit court sont favorables à la création d'emplois agricoles, puisqu'elles présentent un ratio de 2,1 UTA, 2,3 UTA et 1,8 UTA contre 1,2 UTA moyen sur le secteur.

Il est à noter que certaines exploitations produisant des denrées sous signe de qualité ont également fait le choix de développer leur activité en circuit court pour valoriser et vendre ces produits de qualité.

- **Les produits sous Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine (SIQO)**

Les SIQO regroupent :

- Les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) et Protégée (AOP);



- Les Indications Géographiques (IG) et les Indications Géographiques Protégées (IGP);
- Le Label Rouge (LR)
- L'Agriculture Biologique (AB)
- La Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)

Comme l'indique l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO), les appellations d'origine sont fondées sur la notion de terroir. Le terroir est défini comme une zone géographique particulière où une production tire son originalité directement des spécificités de son aire de production. Il s'agit donc d'un espace délimité sur lequel une communauté humaine a construit au cours de son histoire un savoir-faire collectif de production. Le terroir est à la fois créé à partir des interactions entre un milieu physique et biologique et les facteurs humains. Cela fonde l'originalité et la typicité d'un produit.

Les cahiers des charges des systèmes de production sous signes de qualité (cf. annexe 2) prescrivent un certain nombre d'obligations ayant un ancrage territorial fort, qu'il est nécessaire de prendre en considération dans les stratégies d'aménagement du territoire, afin de ne pas remettre en cause le fonctionnement des exploitations qui produisent sous signes de qualité ou qui envisagent de passer sous ces systèmes.

Le territoire du Pays de Bray est une zone de production sur laquelle plusieurs produits peuvent bénéficier d'un signe de qualité : le pommeau de Normandie AOC, le Calvados AOC ainsi que le Neufchâtel AOP.



Pour mémoire L'Appellation d'Origine Protégée (AOP) désigne un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique, qui donne ses caractéristiques au produit. C'est un signe européen qui protège le nom du produit dans toute l'Union européenne.

L'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) désigne quant à elle des produits répondant aux critères de l'AOP et protège la dénomination sur le territoire français. Elle constitue une étape vers l'AOP, désormais signe européen.

Le Pays de Bray se trouve sur l'aire géographique de 2 produits bénéficiant d'une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) : le pommeau de Normandie et le Calvados. L'AOC pommeau de Normandie compte à ce jour 4 producteurs et l'AOC Calvados 15 producteurs dont 7 véritablement actifs.

Le Pays de Bray se trouve sur l'aire géographique d'1 produit bénéficiant d'une Appellation d'Origine Protégée (AOP) : le fromage Neufchâtel.



Sur le territoire du Pays de Bray, il existe un Organisme de Défense et de Gestion de l'AOP Neufchâtel. Son principal rôle est d'assurer la défense et la qualité du produit (élaboration du cahier des charges, contributions à la mise en application de ce cahier des charges, participation à l'élaboration du plan de contrôle avec l'organisme de contrôle, mise en œuvre des décisions de l'INAO, etc.).

En 2018, l'Organisme de Défense et de Gestion de l'AOP Neufchâtel dénombre 20 producteurs de Neufchâtel fermier (lait issu exclusivement de leur exploitation et transformé par leurs soins), 4 producteurs de Neufchâtel



artisanal (lait provenant de leur exploitation et d'exploitations voisines transformé par leurs soins) et 1 producteur laitier (la Fromagerie du pays de Bray), qui collecte du lait produit sous cahier des charges AOP auprès de 23 producteurs.

Ne respectant pas le cahier des charges propre au produit, 2 producteurs fermiers sont aujourd'hui en suspension provisoire d'habilitation (c'est-à-dire qu'ils ne peuvent pas appeler leur produit Neufchâtel), avec un délai d'un an pour mettre en place des mesures correctives, à défaut d'être exclus définitivement. Par ailleurs, 6 producteurs de lait ont quitté l'AOP suite aux dernières modifications du cahier des charges. En effet, le cahier des charges a été modifié ces dernières années, demandant aux éleveurs d'atteindre progressivement un certain pourcentage de vaches normandes dans leur cheptel. Depuis le 1er juin 2017, ce taux de vaches normandes dans les troupeaux s'élève à 60%. Dans ce contexte, certains agriculteurs ont préféré sortir de l'AOP plutôt que de modifier la composition de leur troupeau.

La moyenne d'âge des producteurs et transformateurs fermiers de Neufchâtel suit les mêmes tendances au vieillissement que la population agricole globale du Pays Bray. En effet elle s'établit en 2018 à 51 ans ce qui pose la question de la pérennité de cette activité et au-delà de la préservation d'un savoir-faire qui constitue une richesse particulièrement reconnue pour le Pays de Bray.

En effet même si ces dernières années quelques jeunes ont repris dans le cadre familial l'activité de production du Neufchâtel déjà existante sur l'exploitation, il n'en reste pas moins que ces reprises restent particulièrement fragiles (selon Laurine HAUTOT animatrice de l'Organisme de Défense et de Gestion de l'AOP Neufchâtel). Certains jeunes sont même hésitants à continuer l'activité de transformation. Elle fait également le constat que l'atelier Neufchâtel n'est généralement pas conservé dans le cadre d'une reprise d'exploitation hors cadre familial.

Certains producteurs aujourd'hui proches de la retraite n'ont pas de repreneur connu à ce jour et la création d'ateliers en Neufchâtel semble « quasi inexistante » en raison de la peur des jeunes de se lancer au vu de la rude concurrence entre les producteurs.

Enfin, le Pays de Bray se trouve sur l'aire géographique de 3 produits bénéficiant d'une IGP : le cidre de Normandie ou cidre normand, le porc de Normandie et les volailles de Normandie (cf. annexe 3).

L'IGP qualifie un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique. Pour prétendre à l'obtention de ce signe officiel de qualité, une étape au moins parmi la production, la transformation ou l'élaboration du produit doit avoir lieu dans cette aire géographique délimitée. L'IGP est liée à un savoir-faire. Elle valorise une production existante et lui offre une protection à l'échelle nationale et internationale.

- **Les exploitations en Agriculture Biologique**

En 2017, l'Association Bio Normandie (ABN) recense 37 exploitations qui pratiquent l'agriculture biologique sur le territoire du PETR du Pays de Bray. Certaines d'entre elles ont développé une activité de circuit court.

L'Association n'est pas en mesure de fournir de données concernant le nombre d'exploitations en cours de conversion cependant Grégory TIERCE souligne le faible nombre de conversion sur le Pays de Bray comparativement à d'autres territoires tels que le Pays de Caux ou celui de la Métropole Rouen Normandie.

En termes de spécialisation de ces exploitations, le recoupement des données de l'annuaire de l'Agence Bio 2017 avec les données internes de la Chambre d'agriculture a permis d'identifier plusieurs systèmes



d'exploitation qui sont repris dans le tableau 6.

Tableau 4 - Répartition par systèmes d'exploitation des exploitations agricoles labellisées AB

(Sources : Annuaire de l'Agence Bio et données internes CA76)

Système d'exploitation labellisé AB	Nombre d'exploitations concernées
Élevage – arboriculture-maraîchage	2
Arboriculture-élevage	1
Élevage	13
Polyculture-maraîchage	1
Polyculture	2
Polyculture-élevage	6
Maraîchage-arboriculture	1
Polyculture-arboriculture-élevage	4
Maraîchage	1
Arboriculture	3
Polyculture-arboriculture	1
Culture de plantes médicinales	1
Culture de la vigne	1
Tous systèmes confondus	37

Beaucoup de systèmes d'exploitation labellisés AB comprennent un atelier d'élevage. Cela peut s'expliquer en partie par la mise en place d'une campagne de soutien et de valorisation de la production laitière issue de l'agriculture biologique amorcée par l'association LAIT BIO BRAY, appuyée par le PETR du Pays de Bray, la Chambre d'Agriculture et le GRABHN (aujourd'hui Association Bio Normandie).

AFOM DE L'AGRICULTURE DU PAYS DE BRAY

FORCES

- Une identité agricole forte
- Une agriculture diversifiée
- Une économie agricole bien ancrée dans le territoire
- Un territoire proche des zones de consommation (Métropole Rouen Normandie, Pays Dieppois,...)
- Des AOP et AOC, signe de la qualité des produits du terroir
- 2/3 des élevages AB de la Région ex-Haute-Normandie en Pays de Bray

OPPORTUNITES

- La diversification des revenus agricoles en lien avec les différents dispositifs et notamment le FEADER
- Des dispositifs d'aides spécifiques sur le territoire (MAEC, LEADER)
- La présence de productions agricoles sous signe de qualité
- La structuration, la promotion et le développement des productions locales

FAIBLESSES

- Une agriculture en mutation avec un changement de l'élevage vers les cultures
- Un vieillissement des chefs d'exploitation, sans successeur identifié
- Une baisse du nombre d'exploitations
- Une diminution de la SAU avec une diminution des prairies au profit des cultures
- Des difficultés dans la mise en réseau des producteurs locaux

MENACES

- La régression progressive des exploitations d'élevage
- L'augmentation du risque d'érosion et d'inondation en lien avec la diminution du linéaire de haies et le retournement des prairies
- L'augmentation de la vulnérabilité des sols et de la pollution diffuse des eaux
- Une baisse des dotations pour l'élevage (PAC 2014)



CE QU'IL FAUT RETENIR...

Les enjeux liés à l'agriculture du Pays de Bray sont à la fois économiques et environnementaux.

En effet la population agricole représente une part non négligeable des actifs et cette activité économique induit des retombées, directes et indirectes, non négligeables pour le territoire. L'agriculture est aussi un élément clé de l'aménagement du territoire : elle façonne les paysages et participe ainsi à l'aménagement du cadre de vie. Les activités agricoles ont également un lien direct avec la préservation de l'environnement, qu'il s'agisse de la biodiversité comme de la limitation des risques et des pollutions.

Comme ailleurs, l'agriculture du Pays de Bray est en mutation : l'élevage bovin-lait diminue et les surfaces toujours en herbe se réduisent au profit des terres labourables. Ces évolutions participent alors au changement du cadre de vie et du paysage par la modification de l'occupation des sols. Aussi, la diminution des prairies, dont le potentiel écologique est supérieur aux terres labourables peut générer une perte de biodiversité, augmenter la vulnérabilité des sols à l'érosion et accroître le risque de pollution diffuse des eaux. La préservation de l'identité agricole du Pays de Bray liée à l'élevage est un enjeu primordial pour maintenir le paysage et les richesses naturelles de ce territoire.

L'agriculture en Pays de Bray, notamment via ses produits emblématiques comme le fromage de Neufchâtel, bénéficiant d'une AOP, couplée aux paysages traditionnels du territoire, participe à l'attrait touristique du territoire. Cependant la pérennité de ces éléments pose aujourd'hui la question des opportunités de valorisation et de développement de ces productions agricoles locales.

L'agriculture biologique, les AOP/AOC, les divers labels ainsi que les innovations liées à la transformation et à la commercialisation sont autant de pistes à envisager.

2. Le rappel des objectifs de l'étude

La réflexion engagée par le PETR du Pays de Bray sur la valorisation des productions agricoles locales répond à des objectifs de développement de l'agriculture, mais dépasse largement ce cadre.

Le PETR estime que ce projet peut constituer une voie de développement à la fois économique, social, culturel et environnemental pour le territoire et ses habitants dans la mesure où la valorisation des productions agricoles locales intéresse et rassemble des acteurs très différents (représentants de trois chambres consulaires, de la Région, du Département, programme LEADER, acteurs du tourisme, agriculteurs, consommateurs...) et sur des enjeux partagés :

ÉCONOMIQUES

- Maintenir/accroître les revenus des agriculteurs
- Maintenir/créer des emplois locaux
- Participer à la stratégie touristique

SOCIAUX

- Renforcer les liens entre producteurs, consommateurs et acteurs des circuits courts
- Répondre à la demande de la société de "Manger mieux"

IDENTITAIRES

- Valoriser le métier d'agriculteur
- Valoriser les savoirs faire, les produits locaux et le territoire



GOUVERNANCE

- Rassembler des acteurs différents autour d'enjeux partagés
- Tisser et renforcer des partenariats
- Mener des projets communs

ENVIRONNEMENTAUX

- Valoriser des modes de production plus respectueux de l'environnement
- Limiter les déplacements depuis la production jusqu'à la commercialisation
- Proposer aux consommateurs des produits de qualité apportant une garantie sanitaire et une traçabilité



La valorisation des productions agricoles locales semble être aujourd'hui en phase avec les nouvelles demandes sociales : le « Manger mieux », l'accès à des produits alimentaires locaux et de qualité, la volonté de bénéficier d'un cadre de vie agréable et naturel, la nécessité de recréer du lien social entre ville et campagne, le désir de contribuer au développement local, etc.

Du côté de l'offre, dans un contexte économique difficile, certains producteurs ne voulant plus ou rencontrant des difficultés pour s'insérer dans les marchés conventionnels se tournent progressivement vers des modes de mise en marché qualifiés de circuits courts. Ces "circuits courts" concernent autant la vente directe aux consommateurs, sur le lieu de l'exploitation, sur les marchés, en bord de routes (via des distributeurs automatiques par exemple) ou travers des AMAP, que l'approvisionnement de supermarchés ou de magasins spécialisés à proximité des lieux de production. Mais cet approvisionnement local qui nécessite généralement moins d'intermédiaires (voire pas du tout) avec de moindres coûts de transport ainsi que de faibles impacts environnementaux, est aujourd'hui encore relativement limité sur le Pays de Bray.

Il faut toutefois souligner qu'un certain nombre d'agriculteurs sont actuellement en réflexion pour développer de tels projets. Les contacts récurrents pris par ces derniers auprès de la Chambre d'agriculture ou les Défis Ruraux pour étudier ou concrétiser leur projet témoignent de cette tendance. La diversification des exploitations pourrait s'accroître dans les prochaines années du fait de la pénurie de foncier pour les jeunes qui veulent s'installer d'une part, et d'une demande de plus en plus forte de la société pour des productions locales et de qualité d'autre part. En effet la consommation de terres agricoles tend à augmenter sur le territoire. Les données de l'INSEE révèlent une augmentation du nombre de logements plus forte sur le territoire brayon (+6,5%) qu'à l'échelle départementale (+4,8%) entre 2008 et 2013. De plus tout comme sur le reste du département, le Pays de Bray connaît une tendance à la hausse marquée des prix pour les terres et prés libres. Un développement des installations agricoles sur des petites surfaces avec création d'activités à forte valeur ajoutée pourrait donc potentiellement voir le jour.

Au regard de l'économie du territoire, les exploitations ayant développé une activité de diversification, principalement dans le cadre d'une activité de transformation de produit agricole et/ou de vente directe, jouent un rôle important. En plus de la création de valeur ajoutée qu'elles génèrent, ces exploitations sont davantage pourvoyeuses d'emplois. Dans un contexte de développement de l'économie de proximité, les producteurs ont ainsi toute leur place car ils créent des emplois non délocalisables pour le territoire.

Cette nouvelle forme d'agriculture de proximité se révèle être un atout pour dynamiser les territoires ruraux. Avec de moins en moins de commerces dans les petits villages, les productions fermières peuvent prendre de l'ampleur. Cette création de valeur ajoutée sur les exploitations est une véritable richesse pour l'agriculture, elle véhicule une image positive des terroirs, des savoirs faire et des territoires. Cela favorise ainsi l'activité économique et le tourisme dans la région.

Au regard des enjeux de leur territoire, ces éléments de réflexion ont conduit les élus du PETR du Pays de Bray à engager une réflexion autour de la valorisation des productions agricoles locales avec le souci de prendre en compte les volontés et les possibilités des producteurs, des consommateurs et des acteurs du territoire.



Deux analyses ont été menées en parallèle en vue de répondre à plusieurs objectifs :

- **L'offre** proposée par les producteurs et sa capacité de développement
 - **Les consommateurs** de produits locaux (actuels et potentiels)
- 
- **Identifier** l'offre commerciale (volume, type de produits, ...)
 - **Cerner** les dynamiques d'évolution
 - **Caractériser** le profil, les comportements, les motivations et les freins des consommateurs
 - **Proposer** des pistes d'actions pour développer les achats de produits agricoles locaux

L'analyse globale doit offrir des clés de lecture de l'état de la situation, des arguments en faveur du développement de filières de valorisation des produits locaux et identifier des préconisations, en tenant compte de la volonté et des capacités de chaque acteur du processus de valorisation des produits locaux.

3. Le périmètre de l'étude

Avant de lancer les différents volets de l'étude il s'est avéré nécessaire de définir le périmètre à retenir pour récupérer les informations recherchées.

Il a paru opportun que les enquêtes auprès des producteurs et des consommateurs soient effectuées sur le territoire administratif du Pays de Bray.

Le recensement et l'analyse des réseaux de distribution/transformation pouvaient se faire en dehors des limites du Pays de Bray lorsque cela s'avérait pertinent. Il convenait en effet de pouvoir interroger toute structure ou organisation ayant, par son action, un impact sur le territoire d'étude même si celle-ci est située en dehors des limites du Pays de Bray.



Figure 5 - Territoire de l'étude

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

1. La gouvernance

Les modalités de gouvernance et de suivi ont été établies en lien avec les élus du PÉTR du Pays de Bray dès le démarrage de l'étude. En effet, à l'occasion de la réunion de lancement du 6 mars 2018, Alain LUCAS, vice-président du PÉTR, a interrogé les membres de la commission « Économie et questions agricoles » présents sur les modalités de gouvernance, de suivi et de fonctionnement dans le cadre de la conduite de l'étude.

Les élus ont ainsi identifié 2 instances, chacune ayant un rôle spécifique :

- **Le comité de pilotage**

Son rôle consiste à valider l'avancée des différentes phases de travail et les choix stratégiques ou les propositions de scénarii formulées dans le cadre de l'étude.

Il est constitué des membres de la commission « Économie et questions agricoles » du PÉTR du Pays de Bray (cf. annexe 4).

- **Le comité technique**

Son rôle est multiple dans le cadre de la conduite de l'étude :

- Il assure un suivi régulier de l'avancée des travaux ;
- Il oriente les méthodes de travail ;
- Il contribue à l'analyse des données recueillies et à l'avancée des différentes phases de travail ;
- Il participe à la préparation des comités de pilotage.

Le comité technique est constitué d'un groupe de 8 membres de manière à permettre une représentativité du COPIL et une bonne représentation géographique du territoire (cf. annexe 5).

Ces 2 instances ont été mobilisées à plusieurs reprises au cours de l'avancement de l'étude pour échanger sur les méthodes et valider les phases de travail.



2. Le calendrier et le phasage de l'étude

Pour atteindre les objectifs fixés par le maître d'ouvrage, le déroulement de la présente étude a été envisagé en 3 phases distinctes :

Phase 1

- **Réalisation d'un diagnostic prospectif**
- Collecte des données bibliographiques existantes
- Enquêtes terrain auprès des consommateurs
- Enquêtes terrain auprès des producteurs/transformateurs
- Consultation des acteurs locaux «Têtes de réseaux»
- Analyse croisée des éléments de diagnostic

Phase 2

- **Travail de concertation pour l'identification des pistes d'actions**
- Propositions de leviers d'actions
- Priorisation des actions à mener
- Identification des porteurs de projets et structures d'appui par action prioritaire
- Déclinaison des actions prioritaires en un plan d'actions détaillé

Phase 3

- **Élaboration du plan d'actions**
- Proposition de scénarii et de pistes de projet
- Gouvernance et conditions de mise en œuvre

3. La communication sur l'étude

Afin de mobiliser le plus grand nombre d'acteurs du territoire autour de la problématique de la valorisation des productions agricoles locales, une importante communication a été réalisée pour faire connaître les objectifs de l'étude engagée par le PETER du Pays de Bray et relayer l'information auprès d'un large public. Dans cet objectif un "kit de communication" composé d'une affiche (format A3) et d'un flyer (format A5) ont été réalisés en vue d'être largement diffusés (cf. annexe 6).

La communication a été assurée tant par le PETER du Pays de Bray que par la Chambre d'agriculture et les Défis Ruraux lors de diverses occasions :



- **Les assises du tourisme**

Organisé le 25 avril 2018 à Neufchâtel-en-Bray, cet évènement a été l'occasion de présenter les conclusions de la dernière étude touristique dont l'objectif était notamment d'identifier les pistes d'actions pour le développement et la diversification de l'offre touristique du territoire.

- **La presse locale**

Un communiqué de presse a été diffusé le 26 avril 2018 à la presse locale par le PETR du Pays de Bray (cf. annexe 7).

- **Le site Internet et réseaux sociaux du PETR**

Une communication spécifique sur le lancement de l'étude a été réalisée à plusieurs reprises par le PETR du Pays de Bray sur Internet, Facebook, Twitter.

- **Des courriers spécifiques aux communes du Pays de Bray**

Un courrier co-signé par Xavier LEFRANCOIS, président du PETR du Pays de Bray et Alain LUCAS, Vice-Président du PETR et responsable de la commission Economie a été adressé aux 115 communes du Pays de Bray et aux membres du conseil de développement du PETR du Pays de Bray pour relayer l'information (cf. annexe 8) auprès des consommateurs et producteurs du territoire. Ce courrier était accompagné d'affiches à apposer dans les mairies et de flyers (Une relance a également été réalisée le 3 juillet 2018).

Certaines communes ont relayé la communication sur l'étude sur leur propre site Internet ou dans leurs bulletins.

- **Les réseaux des prestataires de l'étude**

Le lancement de l'étude sur la valorisation des productions agricoles locales en Pays de Bray a également été relayé par la Chambre d'agriculture auprès des adhérents des Groupements de Développement Agricole (GDA) et de ses réseaux Seine Maritime Terroir et Bienvenue à la Ferme.

Une communication via le site Internet de la Chambre d'agriculture a été réalisée. Les techniciens en contact avec les agriculteurs ont diffusé le questionnaire, via un contact direct ou via les groupes techniques formés sur le Pays de Bray. Une communication a également été effectuée lors du Comice Agricole Départemental qui s'est tenu les 2 et 3 juin 2018 à Forges-les-Eaux.

De la même façon, l'association les Défis Ruraux a relayé l'information sur son site internet, et durant les Fermes Ouvertes organisées par l'association en juin 2018.

- **Les prestataires touristiques**

Les prestataires touristiques ont été sollicités pour diffuser l'information (cf. annexe 9) auprès des touristes, consommateurs potentiels de produits locaux. Le choix a été fait de cibler les propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes, les offices de tourisme et certaines structures telles que le VVF à Forges-les-Eaux.

- **Les producteurs en vente directe**

Les producteurs en vente directe ont également été sollicités par la Chambre d'agriculture et les Défis Ruraux pour assurer la diffusion du questionnaire Consommateurs. Des flyers leur ont été livrés pour être mis à la disposition de leurs clients dans leurs magasins ou à l'occasion des marchés.

4. La méthodologie spécifique pour la phase de diagnostic

L'étude vise à connaître et mieux comprendre les besoins et les potentialités de développement des produits locaux, repérer les volontés d'agir et les opportunités tout en cherchant à mobiliser les différents acteurs. C'est pourquoi 5 sources d'information ont été mobilisées pour caractériser l'offre et la demande en produits locaux, identifier des pistes d'actions pour valoriser les productions du Pays de Bray et repérer des projets :

- Un travail de recherches bibliographiques sur des données et expériences liées à la valorisation des productions agricoles et si possible dans des régions où les productions sont similaires à celles du Pays de Bray ;
- L'exploitation des données relatives aux Indices de Disparité des dépenses de Consommation (IDC) de la Chambre de Commerce et d'Industrie ;
- La rencontre d'acteurs particulièrement impliqués dans la valorisation de productions locales du Pays de Bray ou de la Seine-Maritime, acteurs nommés « Têtes de réseaux » dans la suite du rapport ;
- Des enquêtes auprès de consommateurs (habitants ou touristes) ;
- Des enquêtes auprès de producteurs-transformateurs du Pays de Bray.

4.1. Recherches bibliographiques

Un travail de recherches bibliographiques a été effectué, afin d'enrichir l'étude de ce qui se fait ailleurs et de confronter les résultats à ceux obtenus dans d'autres contextes. 10 sources différentes ont été explorées (cf. références bibliographiques). Ces recherches bibliographiques s'intéressent principalement au comportement des consommateurs, mais pour certaines d'entre elles également aux producteurs. L'exploitation de ces données sera mobilisée fera tout au long de l'analyse croisée des questionnaires et des résultats de l'étude.

4.2. Exploitation des données IDC de la Chambre de Commerce et d'Industrie

La Chambre d'agriculture a sollicité la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Seine-Maritime pour obtenir les données dont elle dispose sur les Indices de Disparités des dépenses de Consommation (IDC) par zone géographique. En effet ces données sont particulièrement utiles pour évaluer le marché théorique et potentiel d'une zone géographique.

Les indicateurs IDC 2018 ont été récupérés sous forme de données brutes pour toutes les communes de la Seine-Maritime. Ces données sont disponibles pour 52 postes IDC auxquels sont rattachés 152 produits répartis en 7 familles : alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture et loisirs, soin de la personne, automobile et divers.

Concrètement, les indicateurs IDC permettent de pondérer les données nationales de consommation des produits alimentaires au niveau local. Les IDC permettent d'apprécier les disparités ou les particularismes des dépenses de consommation des ménages, qu'ils soient d'origine géographique ou sociologique. Ils correspondent à des coefficients correcteurs qui pondèrent les données nationales au niveau local sur tout ou partie de la population. Ils mesurent par rapport à une moyenne nationale (indice base 100), le niveau de consommation d'un ménage (en prenant en compte la composition du ménage : âge, niveau d'étude,



situation d'emploi, type de logement occupé, ...) résidant dans une commune donnée, pour un produit ou une famille de produits.

Ainsi un indice de 110 signifie qu'un ménage résidant dans l'entité géographique considérée consomme 10% de plus qu'un ménage français au niveau national. Cette consommation moyenne nationale fait l'objet d'une estimation chaque année par les services de l'INSEE, mise à jour dans le logiciel IDC.

A partir de cet indice de disparité de consommation, du nombre de ménages dans une zone donnée et de la dépense commercialisable, il est possible de calculer le marché théorique pour un type de produit donné dans une zone donnée :

$$\text{Le marché théorique} = \text{Nombre de ménages} \times \text{DC} \times (\text{IDC}/100)$$

DC : dépense commercialisable (du produit)

IDC : Indice de Disparité des dépenses de Consommation (du poste IDC)

L'IDC permet ainsi de réajuster le calcul en tenant compte des facteurs locaux évoqués plus haut.

Ces données sont particulièrement intéressantes dans le cadre de la présente étude car elles servent à déterminer le marché théorique lié à la consommation de certaines familles de produits. Elles permettent de ce fait de mesurer par exemple la pertinence du choix d'implantation d'un magasin en analysant la consommation locale des ménages qui résident sur sa zone de chalandise ou encore d'évaluer la performance ou l'opportunité de développer un point de vente existant au regard de la concurrence présente sur la zone de chalandise. Cela permet ensuite d'ajuster la stratégie commerciale afin d'optimiser les résultats.

4.3. Entretiens avec les structures Têtes de réseau

Cette phase de l'étude a consisté à rencontrer des acteurs possédant une vision globale des enjeux agricoles du territoire et particulièrement impliqués dans le développement des filières locales.

Les objectifs de ces rencontres étaient multiples :

- Compléter le diagnostic de l'offre et de la demande en apportant des informations complémentaires et actualisées sur les dynamiques existantes concernant la filière alimentaire locale par rapport aux éléments collectés dans le cadre du travail bibliographique ou des enquêtes,
- Recenser les structures actives sur le Pays de Bray dans le domaine du développement local des productions agricoles et les actions qu'elles mettent en œuvre sur ce territoire,
- Échanger avec eux sur les objectifs de l'étude et connaître leur perception de la démarche engagée par le PETR.

Le choix du groupement de prestataires s'est porté sur différentes structures intervenant dans la valorisation des productions locales à différents maillons de la filière : accompagnement du producteur, défense et promotion d'un produit, contrôle, mise en relation avec la restauration collective, vente de produits locaux, etc.

Au total ce sont 24 structures qui ont été interrogées dans le cadre d'entretiens semi-directifs, majoritairement de visu ou par téléphone (cf. liste en annexe 10).

Pour faciliter le déroulement des rencontres et pour s'assurer de récupérer un maximum d'informations, une trame d'entretien a été bâtie (cf. annexe 11).

4.4. Enquêtes Consommateurs

Les objectifs de cette enquête étaient multiples :

- Cerner les comportements d'achat alimentaire ordinaire et de produits locaux,
- Identifier les types de produits consommés et les lieux d'achats privilégiés,
- Comprendre les motivations des consommateurs dans l'achat de produits locaux,
- Identifier les freins et leviers à l'achat de produits locaux.

La Chambre d'agriculture et les Défis Ruraux ont fait le choix de décliner deux questionnaires :

- L'un à destination des touristes,
- L'autre à destination des habitants du pays de Bray.

En effet s'agissant des touristes et des résidents secondaires, il a semblé intéressant de vérifier si le fait de venir dans le Pays de Bray était l'occasion pour eux de changer leurs habitudes de consommation des produits locaux.

Afin de cibler le plus grand nombre de consommateurs, le questionnaire a été saisi sous une application en ligne.

La première version du questionnaire adressé à la population locale se voulait très exhaustive vis-à-vis des lieux d'achats de produits locaux (produits locaux consommés sur le lieu, intérêt pour le lieu, visibilité des produits locaux, pistes d'amélioration, remarques, etc.) et des produits locaux consommés (types de produit, attentes vis à vis du produit, part d'achat de produits locaux au regard des achats globaux, etc.). Les premiers tests effectués notamment sur les marchés ont mis en évidence que le questionnaire était trop exhaustif et redondant. Cela a découragé certains consommateurs d'y répondre dans sa globalité.

Suite à cette expérience le questionnaire a été remanié en 4 parties pour s'assurer du retour d'un maximum de questionnaires complets (cf. annexes 12 et 13).



La diffusion du questionnaire a été également réalisée sur des marchés.

En effet les marchés sont l'occasion d'aller à la rencontre des consommateurs qui, pour certains, viennent y acheter des produits locaux. Le groupement de prestataires s'est donc rendu sur 4 marchés connus pour proposer des produits locaux du Pays de Bray :

- Forges-les-Eaux le 17 mai 2018
- Gournay-en-Bray le 18 mai 2018
- Neufchâtel-en-Bray le 19 mai 2018
- Buchy le 21 mai 2018 (marché hors territoire du Pays de Bray).

Une analyse de chacun de ces marchés a été réalisée sur la base d'une grille (cf. annexe 14) pour appréhender l'atmosphère générale, le nombre de stands de produits locaux, les producteurs présents, l'affluence auprès de ces stands, ...

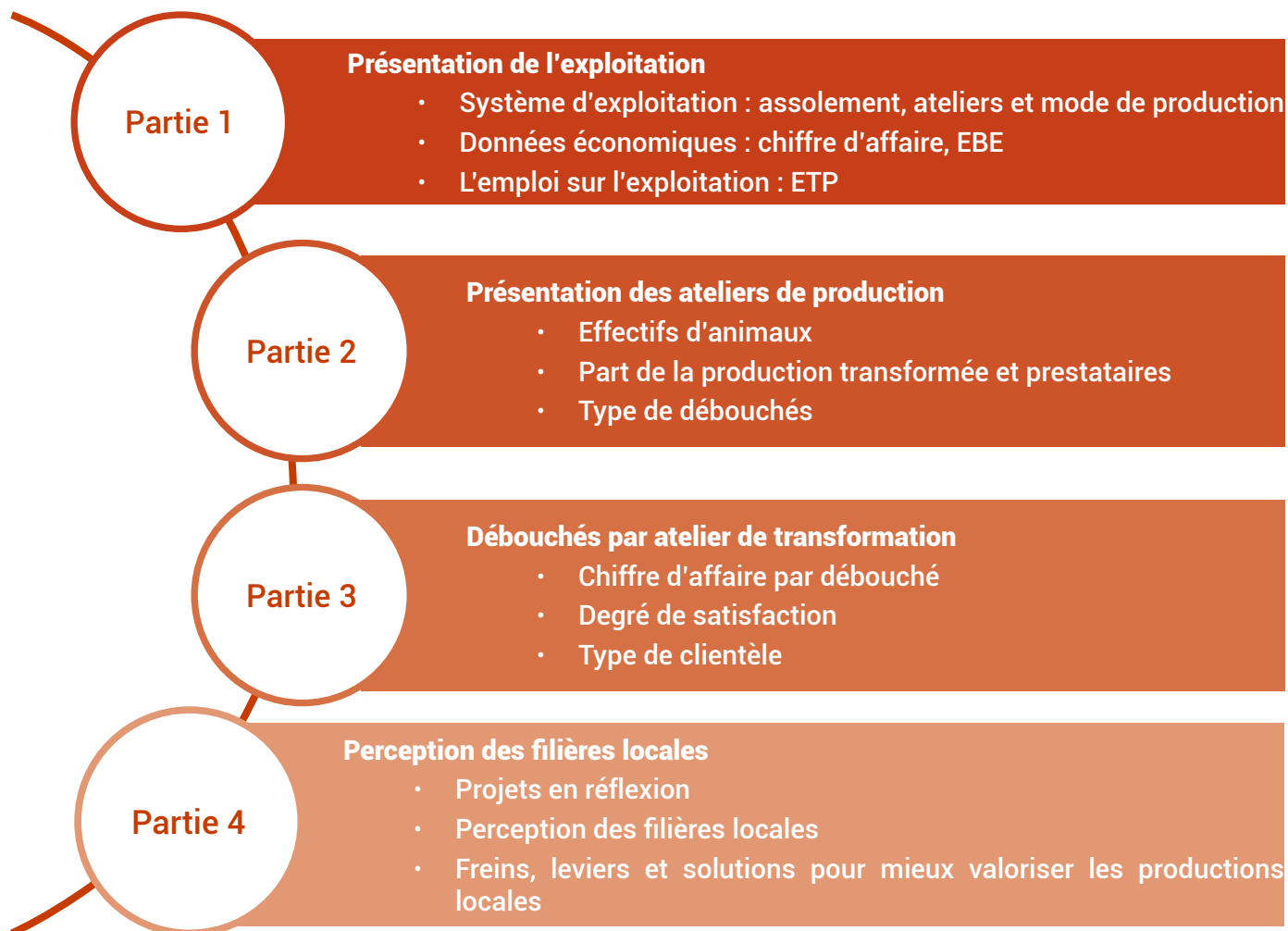
4.5. Enquêtes Producteurs

L'objectif de cette enquête auprès des exploitants agricoles était de :

- Caractériser les structures répondantes : mieux connaître leurs ateliers, leurs débouchés et leurs modes de production
- Avoir leur perception sur la valorisation des produits agricoles locaux : identifier d'éventuels projets en cours, les freins et les leviers à développer ce type de projet ...

A travers l'élaboration du questionnaire, les prestataires ont recherché le meilleur compromis possible entre l'obtention de données sur les débouchés par atelier suffisamment fines pour être exploités et la longueur du questionnaire. Les questions visaient à recueillir des informations tant quantitatives que qualitatives. Cela a abouti à un questionnaire en quatre parties (cf. annexe 15) :





Malgré les précautions prises, il est possible que la longueur du questionnaire et sa redondance ait joué sur le nombre de réponses qui aurait pu être plus élevé. Par ailleurs, pour les questionnaires complétés, un certain nombre de questions restent vides. Pour ces celles-ci, le nombre de réponse obtenu ne permet donc pas de tirer de conclusions.

Pour assurer une diffusion la plus large possible, le questionnaire Producteurs a été envoyé par courrier aux 1 129 exploitations agricoles du Pays de Bray (cf. annexe 16). Des relances par SMS et courrier électronique ont également été réalisées pour inciter un maximum de producteurs à y répondre.

5. La représentativité des échantillons Consommateurs et Producteurs

5.1. Les consommateurs enquêtés

Sur les 61 190 habitants répartis en 24 397 ménages que compte le Pays de Bray, 275 personnes ont répondu au questionnaire « Consommateurs ». Celles-ci résident pour la grande majorité (74%) dans le Pays de Bray ou proche de celui-ci (20%).

Les effectifs de touristes ou de personnes occupant des résidences secondaires sont bien plus faibles, respectivement de 6 et 10. Aussi, le choix a été fait de ne pas en tenir compte dans l'analyse, dans la mesure où ces deux catégories de population ne sont pas suffisamment représentatives pour en tirer des tendances ou émettre des hypothèses.

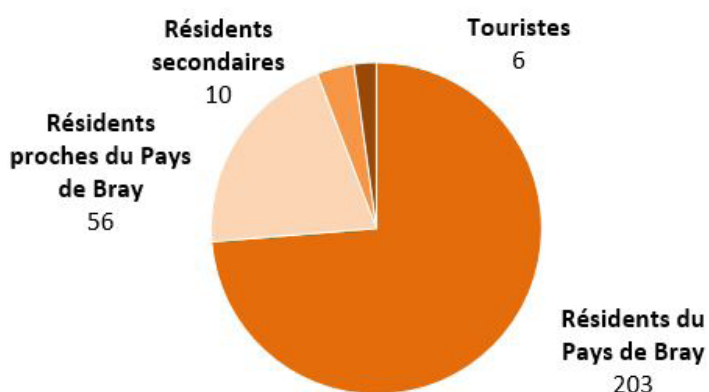


Figure 6 - Origine des répondants à l'enquête

Les femmes ont majoritairement répondu (146 sur 202 réponses) : elles représentent 65% des enquêtés. Plus de la moitié (65%) d'entre elles sont actives. Parmi ces femmes, 37% sont mères de famille et 38% vivent en couple.

Certaines classes d'âge sont sous représentées, notamment les plus jeunes (0-24 ans) et les plus âgés (55 ans et plus). Cela peut en partie s'expliquer par le mode de réponse au questionnaire, uniquement accessible via Internet, ce qui peut constituer un frein pour les personnes les plus âgées. Quant aux jeunes, n'étant pas encore autonomes ou rentrés dans la vie active, ils ne se sont sans doute pas sentis pleinement concernés par ces questions relatives aux modes de consommations.

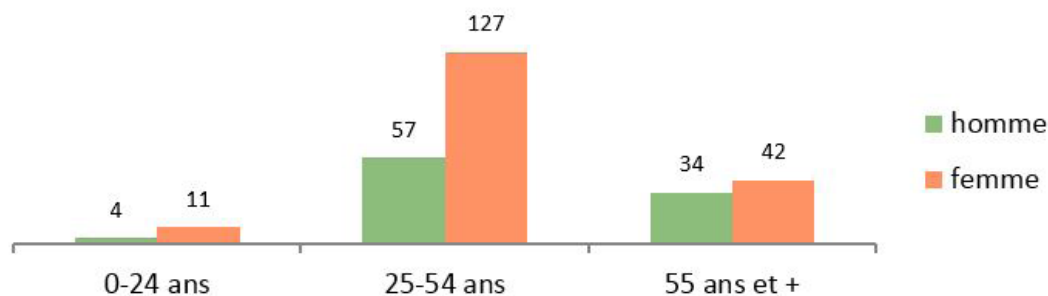


Figure 7 - Répartition des enquêtés par sexe et tranche d'âge



Sur le plan de la répartition géographique, les 3 communautés de communes du Pays de Bray sont représentées (cf. annexe 17) et l'échantillon est cohérent avec la répartition géographique des consommateurs théoriques issue de l'analyse des IDC (cf. annexe 18) sur le territoire :

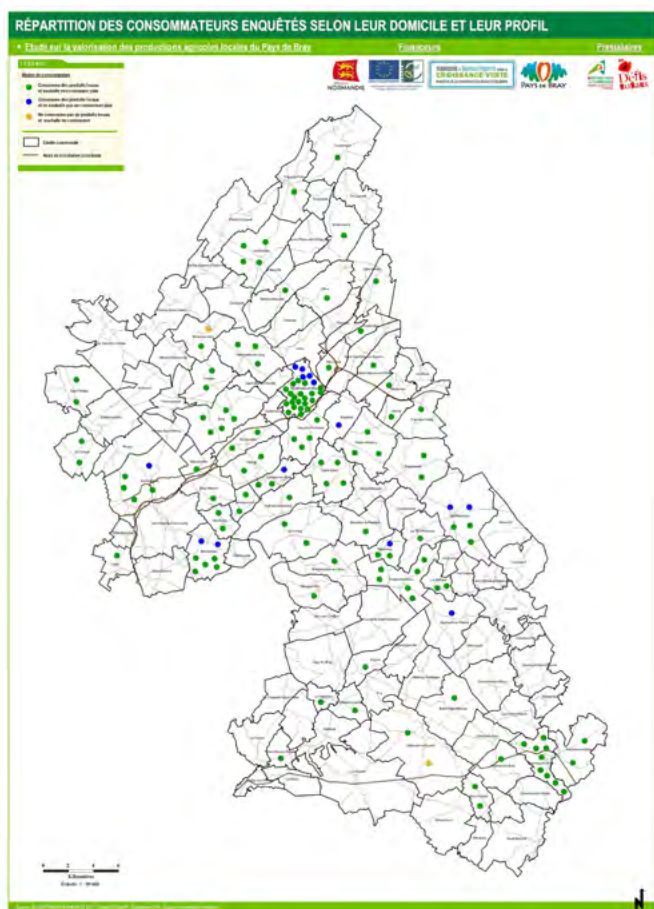


Figure 8 - Répartition des consommateurs enquêtés selon leur domicile et leur profil

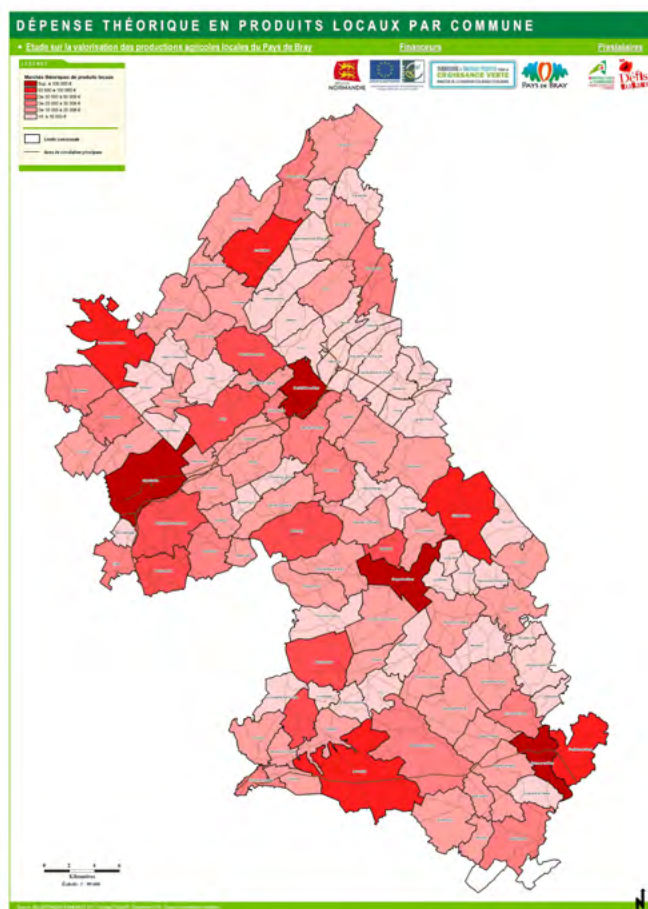


Figure 9 - Dépense théorique en produits locaux par commune

La représentation est plus déséquilibrée en ce qui concerne les Catégories Socio-Professionnelles (CSP) :

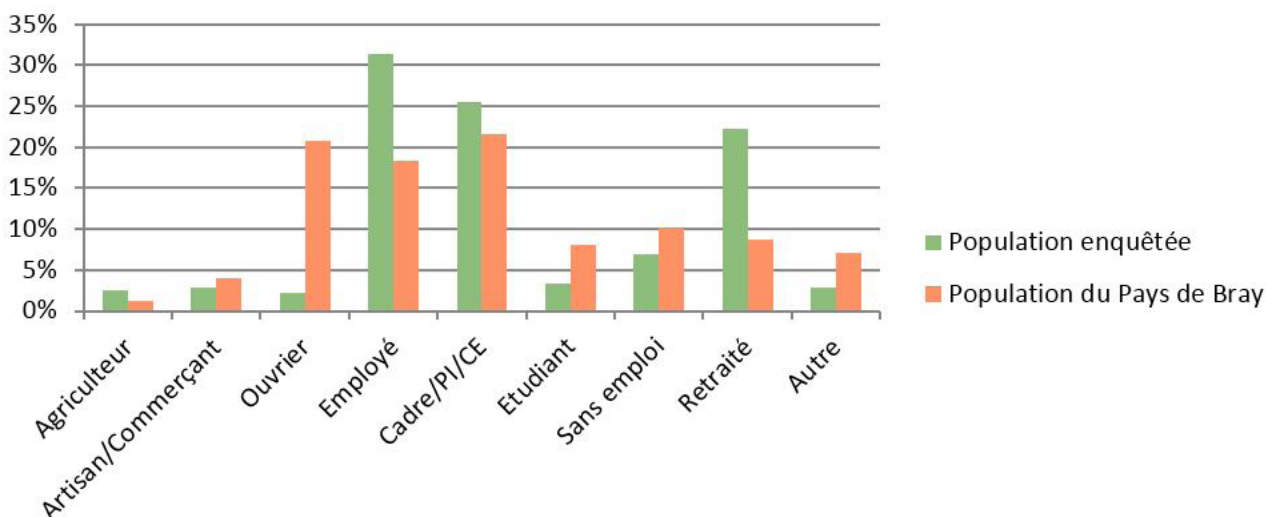


Figure 10 - Répartition de la population selon la CSP

En effet, les employés et les retraités sont surreprésentés par rapport à leur répartition sur le Pays de Bray. A l'inverse, les ouvriers sont largement sous représentés.

Au sein du territoire du Pays de Bray, l'emploi ouvrier est effectivement majoritaire (21% des emplois selon les sources INSEE), avec une plus forte concentration sur le secteur de Gournay en Bray, suivi de près par les employés (18% des emplois). A l'inverse le taux de cadres et de professions intermédiaires cumulés est inférieur à la moyenne départementale (22% sur le Pays de Bray).

Il est surprenant de noter que les agriculteurs, directement concernés par le sujet de l'étude, sont peu représentés alors que les enquêtes menées par les prestataires avec envoi du lien du questionnaire via leurs carnets d'adresses respectifs auraient pu favoriser leur participation. Ceci est dans doute dû au fait qu'ils se perçoivent davantage en tant que producteur que consommateur.

Enfin, il convient de bien avoir à l'esprit pour la suite de ce rapport, que les consommateurs qui ont répondu à l'enquête sont en grande majorité des consommateurs réguliers de produits locaux, ce qui influence indéniablement certaines réponses au questionnaire. En effet 63% consomment des produits locaux au moins 1 fois par semaine et 20% une à plusieurs fois par mois.



Figure 11 - Fréquence de consommation des produits locaux

Par ailleurs, sur la base de l'échantillon de répondants, aucun lien n'a pu être établi entre la fréquence de consommation de produits locaux et la tranche d'âge ou la catégorie socio-professionnelle des répondants.

Enfin, même si ce point n'a pas été évoqué avec les répondants lors des enquêtes, les flux domicile-travail constituent un facteur spécifique à la population active du Pays de Bray à prendre en considération dans le cadre de la présente étude.

En effet, selon les données INSEE 2009, seuls 57% des actifs résident et travaillent dans le Pays de Bray mais les navettes domicile-travail avec l'extérieur sont très importantes : 43% des actifs travaillent à l'extérieur du Pays de Bray. Cette situation s'explique par la proximité de la Métropole Rouen-Normandie : en effet le Pays de Bray se situe majoritairement dans sa zone d'emploi. La voiture particulière est le moyen de déplacement le plus utilisé, facilité par l'autoroute A28 entre Neufchâtel-en-Bray et Rouen. Pour autant les territoires voisins tels que le Pays Dieppois, les vallées de l'Yères et de la Bresle ainsi que la Communauté de communes Inter-Caux-Vexin attirent également des actifs du Pays de Bray.



Figure 12 - Déplacements domicile-travail des actifs du Pays de Bray



Les différents points évoqués dans ce paragraphe sont importants à prendre en compte pour définir la stratégie de développement des produits locaux :

- Les catégories socio-professionnelles les plus représentées sur le territoire en l'occurrence les ouvriers, les employés et les cadres influencent l'intérêt des consommateurs pour les produits locaux et par voie de conséquence les types de produits locaux recherchés, les volumes d'achats et les lieux d'achats ;
- L'importance des mouvements pendulaires journaliers sur le territoire nécessite de privilégier les lieux d'habitation ou les trajets domicile-travail dans le cadre d'une stratégie de développement de nouveaux points de vente.

5.2. Les producteurs enquêtés

Le questionnaire a permis de toucher près de 8% des producteurs du Pays de Bray et plus de la moitié des producteurs en circuits courts du Pays de Bray¹. En effet, 99 retours sont comptabilisés, dont 86 exploitables, sur les 1 129 exploitations ayant leur siège sur le territoire du PETR du Pays de Bray en 2013 (Sources : RPG 2013, Recensement Parcelaire Graphique). Cette situation s'explique certainement par le fait que 69% des répondants à l'enquête commercialisent leurs produits en circuits courts, alors que seulement 10% des exploitations brayonnes sont engagées en circuits courts. L'échantillon présente donc une sur-représentation des exploitations en circuits courts plus concernées par l'objet de l'étude.

Les répondants sont en majorité des exploitations sans employés (56% des répondants) et/ou des exploitations individuelles (29% des répondants).

Du point de vue de leur système d'exploitation, les répondants sont fortement spécialisés : 85% d'entre eux n'ont qu'un seul atelier sur leur ferme. Ils ont également un peu plus d'élevage que la moyenne des producteurs du Pays de Bray : 77% des répondants ont un atelier d'élevage au moins sur la ferme (bovin, ovin, caprin, porcs ou volailles), contre 59% au niveau du Pays de Bray. L'élevage bovin reste également l'activité d'élevage prépondérante parmi les activités d'élevage. Au niveau des enquêtés, il est présent dans 80% des exploitations ayant un élevage, contre 75% au niveau du Pays de Bray.

Les surfaces sont quant à elles comparables : la surface moyenne des exploitations enquêtées est de 91 ha, et de 93 ha au niveau du Pays de Bray (Sources : RPG 2013, Recensement Parcelaire Graphique, reprenant les déclarations PAC). Corollaire de l'activité d'élevage, la surface en herbe est également comparable entre l'échantillon et les producteurs du Pays de Bray. En moyenne elle est de 41 ha par exploitation de l'échantillon, soit 48% de leur surface agricole, pour 45% au niveau du Pays de Bray.

Dans l'échantillon, 19 exploitations sont en bio ou conversion, soit 23% des répondants. Au niveau du Pays de Bray, 10% des exploitations produisent sous signe de qualité (Bio, Signe Officiel de Qualité et d'Origine ou Démarche qualité) selon les données du RGA 2010. Les exploitants de l'échantillon produisent donc plus sous qualité que la moyenne des exploitants du territoire. Cette différence s'explique certainement par le fait que 69% des répondants à l'enquête commercialisent leurs produits en circuits courts, alors que seulement 10% des exploitations brayonnes sont engagées en circuits courts. L'échantillon présente donc une sur-représentation des exploitations en circuits courts plus concernées par l'objet de l'étude.

¹ Détail du calcul : 8% des producteurs du Pays de Bray ont répondu. 69% de ces 8% sont en circuits courts d'après leur réponse à l'enquête. Cela signifie sur 100 producteurs, 5.5 producteurs sont en circuits courts et ont répondu à l'enquête ($69 \times 8 / 100 = 5.5$). Au niveau du Pays de Bray, sur 100 producteurs, 10 sont en circuits courts. Donc l'enquête a permis de toucher plus de la moitié des producteurs en circuits courts.

Pour 62% des exploitations enquêtées qui sont en circuits courts, il s'agit de leur débouché principal (plus de 50% du chiffre d'affaire). Au niveau du Pays de Bray, c'est le cas pour 59% des producteurs vendant en circuits courts. Les enquêtés sont donc aussi spécialisés sur la vente en circuits courts que les exploitations du territoire.

Les agriculteurs de l'échantillon vendant en circuits courts ont en moyenne 2,4 ETP sur l'exploitation et les agriculteurs en circuits longs 1,8 ETP. Au niveau du pays de Bray, les agriculteurs vendant en circuits courts ont en moyenne 1,8 UTA contre 1,2 UTA en moyenne. L'échantillon dispose donc d'une main d'œuvre plus importante en moyenne qu'à l'échelle du Pays de Bray.

- **Caractérisation de l'échantillon et analyse comparative**

Aucun profil type n'a pu être dégagé au regard des données suivantes : âge, main d'œuvre, nombre de salariés, surface agricole, rentabilité économique (cf. annexe 19). Les profils des répondants sont très hétérogènes.

Pour les répondants en circuits courts, les nuages de points effectués (cf. annexe 19bis) ne permettent d'observer aucune relation entre le chiffre d'affaires réalisé en circuits courts et les facteurs suivants : rentabilité économique (base : Excédent Brut d'Exploitation - EBE), main d'œuvre disponible (base : nombre d'Equivalent Temps Plein - ETP), nombre de salariés, surface agricole (base : Surface Agricole Utile - SAU).

Les répondants en circuits courts, ont, par rapport aux répondants qui ne sont pas en circuits courts :

- **Une SAU inférieure**
Elle est en moyenne de 40% (75 ha en moyenne en circuits courts contre 122 ha en circuits longs).
- **Une main d'œuvre plus nombreuse.**
Les agriculteurs vendant en circuits courts ont en moyenne 2,4 ETP sur l'exploitation et les agriculteurs en circuits longs 1,8 ETP.
- **Des charges de personnels supérieures**
Les agriculteurs en circuits courts ont en moyenne 1 salarié de plus que les agriculteurs en circuits longs. Cela s'explique tout d'abord par la disponibilité d'une main d'œuvre non salariée (familiale ou associée) plus faible chez les producteurs en circuits courts. En effet, les agriculteurs en circuits courts ont en moyenne 1 ETP non salarié et les agriculteurs en circuits longs 1,4 ETP. Par ailleurs, l'activité de transformation et/ou de vente en circuits courts cohabite généralement avec l'activité de production commune aux producteurs en circuits long. Cela implique donc plus de besoin en main d'œuvre pour les exploitations en circuits courts.
- **Une rentabilité économique supérieure**
L'Excédent Brut d'Exploitation (EBE) est en moyenne supérieur de 15% pour les agriculteurs en circuits courts par rapport aux agriculteurs en circuits longs (70 329€ contre 59 832€)
- **Une moindre prédominance de l'élevage laitier et des exploitations plus diversifiées**
22% des exploitations en circuits courts ont un atelier bovin lait, contre 50% des exploitations en circuits longs. Les ateliers végétaux (fruits, légumes), et petits élevages (volailles, caprins, ovins, porcins) sont plus présents en circuits courts qu'en circuits longs.
Le répondant en circuit court a 1 à 3 ateliers sur son exploitation, pour 1,4 atelier en moyenne. Le répondant en circuits longs a au maximum 2 ateliers, pour 1,1 atelier en moyenne. Il n'y a pas de règle sur les associations d'ateliers, mais au contraire une grande diversité de combinaisons. De



nombreux ateliers sont présents en circuits courts et absents en circuits longs : chèvres, volailles de chair, cidre, fleur, miel, bison, escargot, bières, whisky, lait d'ânesse, miscanthus, plantes aromatiques et médicinales.

- **Des exploitations plus labellisées et des pratiques déclarées plus durables.**

33% des exploitations sont labellisées en circuits courts (Agriculture Biologique, en conversion vers l'Agriculture Biologique ou Agriculture Durable garantie par les Défis Ruraux) et 15% en circuits longs. 46% des exploitants en circuits courts déclarent que leurs pratiques sont durables (label ou catégorie « Autre² »), contre 38% des exploitants en circuits longs. L'écart est plus faible pour le facteur « durable » que pour le facteur « label ». Les exploitants en circuits longs ressentent moins le besoin de faire labelliser et reconnaître leurs pratiques qu'ils estiment durables que les exploitants en circuits courts.

2 Pour les agriculteurs en circuits courts, ont été cités en « Autre » (entre parenthèses, le nombre de citations): Agriculture raisonnée (2), Agriculture proche de l'agriculture bio (2), en MAEC (1), partiellement en bio (1), sans précision (1).

Pour les agriculteurs en circuits longs, ont été cités en « Autre (nombre de citations) » : Agriculture raisonnée (1), Agriculture proche de l'agriculture bio (1), en MAEC (1), partiellement en bio (1), Agriculture intégrée (1)

ANALYSE DES RÉSULTATS

1. La nature des produits à développer

1.1. Quels constats ?

- **Le marché alimentaire du Pays de Bray**

Le marché théorique annuel consacré aux dépenses alimentaires sur le Pays de Bray s'élève à 156 millions d'euros (Données IDC, CCI 76). Il s'agit du premier poste de dépenses des ménages de ce territoire. Ce marché alimentaire se décompose selon le graphique ci-dessous.

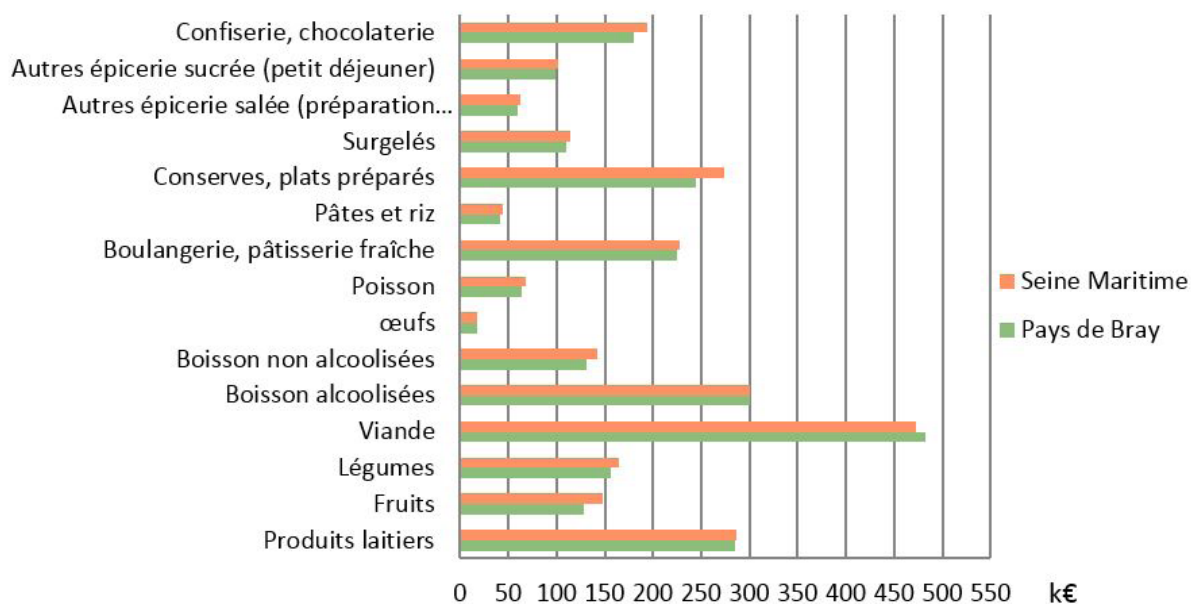


Figure 13 - Comparaison du marché alimentaire théorique dans le Pays de Bray et en Seine-Maritime
(Source : CCI, 2018)

Il n'existe pas de différence très importante entre le marché alimentaire théorique du Pays de Bray et celui du département. La consommation de viande est cependant légèrement supérieure en Pays de Bray, ce qui peut s'expliquer par la caractérisation de la population du Pays de Bray : beaucoup d'ouvriers et de retraités. La consommation de conserves et plats préparés est quant à elle inférieure à la moyenne départementale. Le Pays de Bray étant un territoire rural, une partie des habitants cultive un jardin, ce qui peut expliquer cette différence vis-à-vis de la moyenne départementale. Ces chiffres sont présentés en euros, la viande est donc logiquement le premier poste de dépense étant donné son coût. A l'échelle nationale, les dernières tendances de consommation montrent une baisse significative et régulière, en quantité, de la consommation des ménages sur le poste « viande » entre 2008 et 2015, excepté sur la viande de volailles (source : FranceAgriMer d'après Kantar World Panel, 2016). Sur le poste « produits laitiers », elles montrent au contraire une tendance à l'augmentation des quantités consommées, notamment sur la crème et les fromages (source : FranceAgriMer d'après Kantar World Panel, 2016).

La compilation de retours d'expériences sur plusieurs territoires (Données internes au réseau des Chambres d'agriculture) permet d'estimer que le taux de consommation de produits locaux des ménages représenterait environ 1,6% des dépenses alimentaires des ménages. Le marché théorique pour les produits locaux agricoles sur le territoire du PETR du Pays de Bray pourrait ainsi être estimé à 2,5 millions d'euros par an.

- **La nature des produits locaux à développer**

Les enquêtes réalisées auprès des consommateurs ont permis d'établir le panorama des produits locaux actuellement consommés et recherchés par cet échantillon.

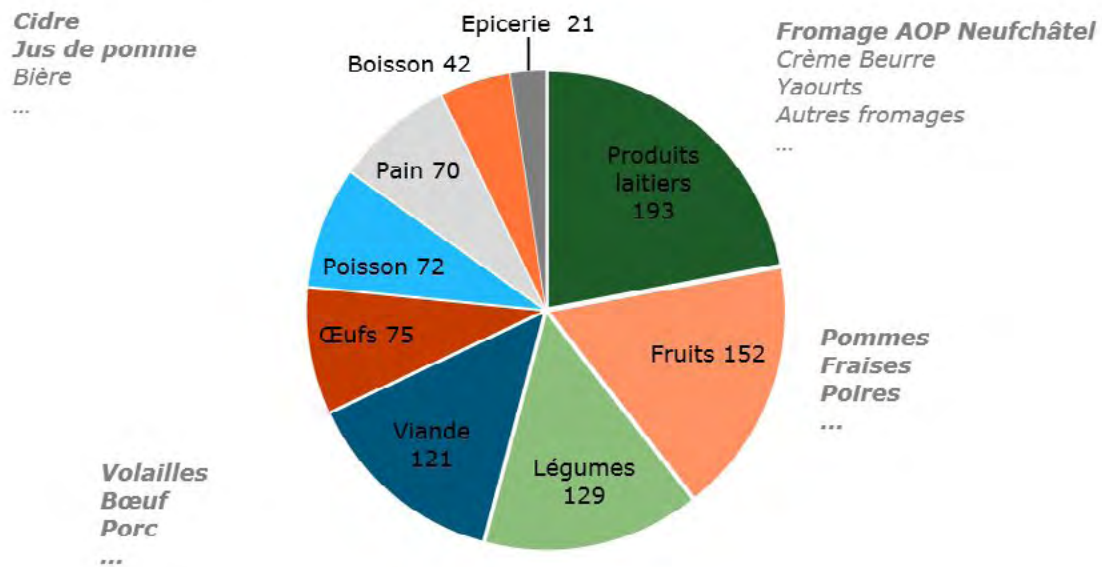


Figure 14 - Types de produits locaux actuellement consommés (Source : Enquête Consommateurs)

Concernant les produits locaux, les consommateurs enquêtés disent consommer prioritairement en local les produits laitiers, suivis des fruits, des légumes et de la viande. La littérature montre que selon les territoires l'ordre varie, mais que ces 4 grands postes de dépenses en produits locaux sont toujours premiers (CODIA, 2015 – Pays de Ploërmel, 2013 – Liproco, 2011).

Les enquêtes ont également permis aux consommateurs de s'exprimer sur les produits qu'ils ne trouvaient pas en local ou ceux qu'ils souhaitaient pouvoir consommer davantage.

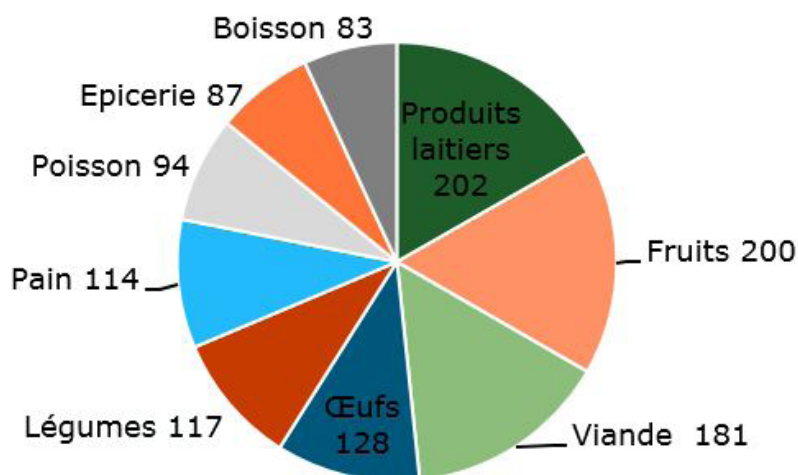


Figure 15 - Types de produits locaux que les consommateurs souhaiteraient consommer davantage (Source : Enquête Consommateurs)



Les produits laitiers et les fruits, qui arrivent en tête des produits locaux déjà les plus consommés, sont également en tête de ceux que les consommateurs aimeraient consommer davantage, suivis par la viande et les œufs. Il y a peut-être un biais lié au fait que les consommateurs s'expriment sur leurs souhaits à partir de ce qu'ils connaissent et ne se projettent pas forcément facilement vers autre chose.

Il paraît logique que les produits laitiers soient le local le plus consommé et le plus attendu des consommateurs, le territoire du Pays de Bray étant une terre d'élevage et la notion de « local » fortement associée à l'AOP Neufchâtel.

Les éléments qui ressortent des graphiques 14 et 15, au regard du profil des consommateurs enquêtés, viennent corroborer les études nationales concernant l'influence des catégories socioprofessionnelles sur la nature des produits locaux les plus consommés. Ces études révèlent que l'achat de fruits en circuits courts semble être un marqueur social sur-représenté chez les cadres supérieurs, les professions libérales, les chefs d'entreprise mais aussi chez les retraités. Par contre l'achat de viande se fait plus qu'en moyenne par les ouvriers.

Ce qu'il faut retenir

Les consommateurs achètent déjà et/ou souhaitent consommer davantage en local 5 types de produits principaux :

- Des produits laitiers
- Des fruits
- De la viande
- Des œufs
- Des légumes

Les retours des enquêtes auprès des producteurs, croisés avec les bases de données des Défis Ruraux et de la Chambre d'agriculture permettent d'obtenir un panorama précis de l'offre en produits alimentaires locaux disponibles sur le territoire du Pays de Bray.

Tableau 5 - Type de produits commercialisés par les producteurs en circuits-courts du Pays de Bray (Sources : Chambre d'agriculture et Défis Ruraux)

Types de produits commercialisés en local	Nombre de producteurs concernés
Produits laitiers	41
Viande bovine	17
Légumes	15
Produits cidricoles	11
Volailles	8
Œufs	6
Fruits	6
Viande ovine	4
Viande porcine	2
Autres : poisson, escargots, lait d'ânesse, épicerie, miel, bière, confitures, etc.	15

A noter que certains producteurs commercialisent plusieurs produits issus de leur exploitation (ils peuvent donc être à la fois comptabilisés dans « fruits » et dans « légumes » par exemple).

Les produits laitiers sont prédominants, suivis des produits carnés de bœuf. Ceci est en corrélation directe avec l'agriculture du territoire, marquée par l'élevage bovin laitier et viande principalement.

L'offre issue des producteurs révèle une gamme de produits relativement large présente sur le territoire du Pays de Bray, ce qui peut sembler un peu en contradiction avec le ressenti de certains consommateurs estimant qu'on ne trouve pas de tout en local. La raison de ce ressenti insuffisamment justifié réside certainement dans un manque au niveau de la communication sur les lieux où ces produits sont disponibles, ou encore un maillage de points de vente peut-être trop faible.

Ce qu'il faut retenir

- Une large gamme de produits disponibles chez les producteurs du Pays de Bray
- Une prédominance des produits laitiers ...
- ... suivis par la viande bovine, les légumes et les produits cidricoles
- ... puis par les volailles, les œufs et les fruits
- ... mais peut-être un manque de visibilité pour le consommateur (localisation, accès, ...)

En croisant les attentes des consommateurs et les produits disponibles chez les producteurs, les produits à développer prioritairement de façon quantitative semblent donc être les fruits et les œufs.

Concernant la viande, qui apparaît en troisième position des produits que les consommateurs souhaiteraient consommer davantage en local, la problématique est différente selon les espèces :

- En viande bovine, elle semble plutôt disponible. Si les consommateurs n'y accèdent que difficilement, une hypothèse peut être à nouveau le manque de communication sur les lieux de vente où elle est disponible, ou encore le frein du prix élevé, ou bien le système de vente souvent utilisé par les producteurs (colis avec un assortiment de morceaux imposés et plus rarement au détail). Lever ces freins pourrait permettre de faire mieux correspondre l'offre avec la demande.
- En volailles, l'adéquation entre l'offre et la demande semble correcte.
- En viande ovine et porcine, l'offre pourrait être à développer.

Dans la catégorie « produits laitiers », certaines têtes de réseaux ont exprimé leur questionnement par rapport au lait cru : celui-ci pourrait être un produit simple à commercialiser pour l'agriculteur, or c'est peu le cas sur le territoire du Pays de Bray. L'analyse des résultats révèle qu'il n'y a pas d'attente des consommateurs sur ce produit. La raison de sa non-consommation en est sans doute le goût, qui ne correspond plus aux habitudes des consommateurs, ainsi que l'aspect pratique : la stérilisation est à faire soi-même et la conservation est courte. Malgré sa simplicité pour le producteur, ce produit ne semble donc pas être à développer, puisqu'il ne répond pas aux attentes des consommateurs. Toutefois cette hypothèse méritera d'être confirmée ou infirmée lors de la phase suivante de l'étude consacrée aux groupes de concertation.

Il est à noter que dans les expressions libres des consommateurs ressort un point concernant les attentes des consommateurs en termes de variétés patrimoniales anciennes, de pommes et poires notamment.



Ce qu'il faut retenir

L'offre de produits sur le territoire du Pays de Bray est variée et importante mais pas en adéquation exacte avec la demande.

Pour répondre aux besoins des consommateurs il faudrait :

- Développer les productions de fruits et d'œufs, ainsi que de viande ovine et porcine
- Faciliter l'accès des consommateurs à la viande bovine locale
- Développer la communication sur l'offre existante et les lieux où la trouver

• Les caractéristiques recherchées par les consommateurs sur un produit local

Au-delà de la nature des produits, l'analyse d'éléments bibliographiques croisée avec les résultats de l'enquête permet de mettre en évidence les caractéristiques attendues des produits par les consommateurs à l'occasion de 3 actes d'achats :

- Les achats alimentaires courants
- Les achats de produits locaux
- Les achats de produits de qualité

Pour l'échantillon enquêté, les critères d'achats des produits alimentaires courants sont :

- la fraîcheur et de la qualité gustative (96%)
- puis l'origine géographique (85%)
- viennent ensuite, mais dans une moindre mesure, le prix (59%) et l'existence d'un label de qualité (57%)

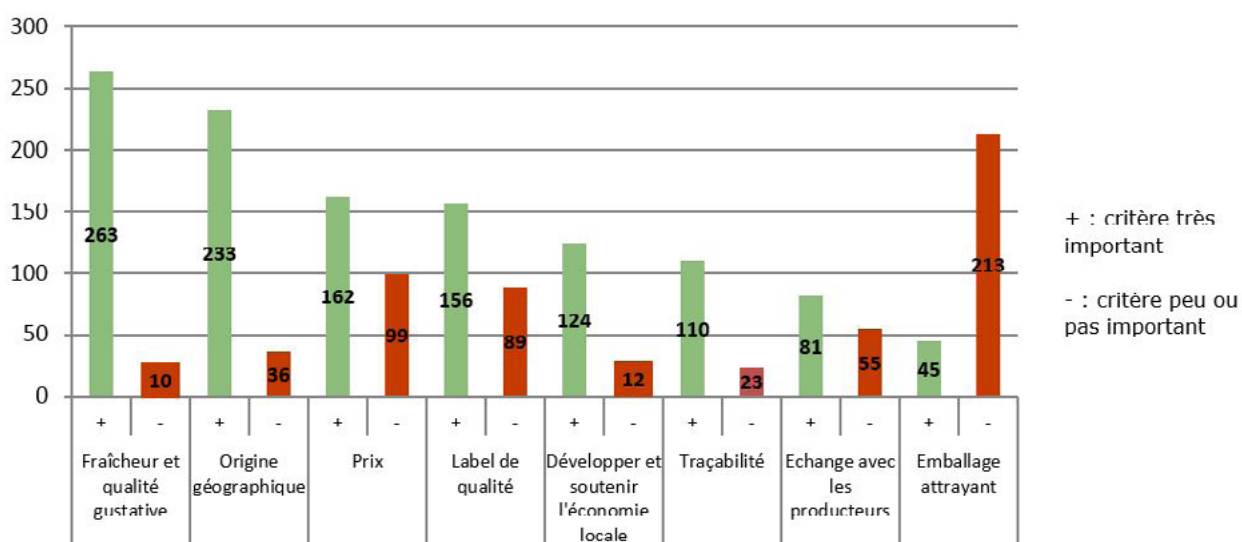


Figure 16 - Les critères d'achats alimentaires (Source : Enquête Consommateurs)



Le prix ne semble pas être le critère prépondérant lors des achats alimentaires courants pour le public enquêté. Il convient néanmoins de nuancer cela au regard de l'échantillon des consommateurs enquêtés, dans lequel les ouvriers au pouvoir d'achat généralement plus faible sont sous représentés et où les employés au pouvoir d'achat souvent correct sont sur représentés, par rapport à la population du territoire du Pays de Bray. Un second biais est également le titre de l'étude qui pouvait laisser croire aux personnes enquêtées à l'intérêt systématique des enquêteurs pour les produits alimentaires locaux.

L'emballage est très clairement un critère sans importance pour l'échantillon. Or, c'est sur l'emballage que sont généralement apposés les logos des labels de qualité (label rouge, AOP, Agriculture Biologique, etc.) ou autres marqueurs spécifiques (label territorial, marque collective, etc.). Il convient donc de s'interroger sur leur impact vis-à-vis du consommateur.

Pour l'échantillon de consommateurs, la notion de « produit local » semble se caractériser par :

- Un achat en « circuit court » : un produit que l'on achète directement auprès du producteur (pour 54% des enquêtés) ou avec un intermédiaire maximum (pour 38% des enquêtés).
- Une proximité géographique producteur-consommateur.
- Un produit qui a du goût et un bon goût.

3 critères principaux motivent l'achat de ces produits locaux chez les consommateurs :

- Soutenir l'économie locale
- Avoir une transparence sur l'origine géographique
- Garantir la préservation de l'environnement

Les autres motivations arrivent plus loin derrière. Elles rejoignent celles constatées dans le cadre d'autres études à l'échelle de bassins de vie similaires ou différents (Pays d'Ancenis, 2015 – Pays basque, 2016 – Liproco, 2011 – Bienvenue à la ferme, 2014 – MAAF, 2014 – La vie locale, 2017).

L'association « produit local = produit de qualité » étant un a priori fréquent, les consommateurs ont également été interrogés sur leurs attentes vis-à-vis des produits « de qualité ».

Il est ressorti de l'enquête que les caractéristiques attendues des produits de qualité sont :

- un mode de production respectueux de l'environnement
- le goût et la qualité nutritive

Ces points ressortent également dans la littérature, notamment dans l'enquête nationale CODIA de 2015 ou encore une étude sur la Pays de Ploërmel en 2013 (territoire relativement comparable au Pays de Bray).

La synthèse croisée des motivations d'achats des consommateurs permet de mettre en évidence deux grandes catégories de motivations :

- Les motivations rattachées au produit en lui-même : trouver ou retrouver des produits qui ont du goût, qui possèdent de meilleures qualités sanitaires et nutritionnelles et/ou qui ont été produits de manière saine.
- Les motivations d'ordre éthique : volonté de consommer responsable du point de vue environnemental, volonté de recréer du lien avec les producteurs locaux, volonté de contribuer au développement local, maintenir l'emploi en milieu rural.



Ce qu'il faut retenir

Les 4 principales caractéristiques des produits, ou motivations d'ordre éthique, attendues par les consommateurs sont, par ordre d'importance :

- La transparence et la proximité de l'origine, la traçabilité, qui est un moteur fort pour la consommation locale mais aussi courante.
- Des modes de production respectueux de l'environnement, critère qui caractérise la qualité d'un produit, et qui est relativement pris en compte lors des achats courants ou locaux.
- Le goût, la fraîcheur et la qualité nutritionnelle, qui est le premier critère observé pour des achats alimentaires courants et un facteur fort de qualité.
- Le soutien aux producteurs, qui est le moteur premier de la consommation locale, mais qui reste un critère plus ignoré lors des achats courants.

Les enquêtes auprès des producteurs font ressortir que ceux-ci sont pour partie conscients des attentes que les consommateurs ont vis-à-vis d'eux.

Cependant, sur le critère « mode de production » par exemple, l'analyse objective de ceux présents sur le territoire du Pays de Bray ne permet pas de conclure à une adéquation entre l'offre et la demande des consommateurs. En effet, pour s'assurer de modes de productions respectueux de l'environnement, la méthode la plus sûre pour le consommateur est de s'appuyer sur les labels qui garantissent les modes de production (Agriculture biologique ou Agriculture Durable garantie par les Défis Ruraux par exemple). Les résultats de l'enquête auprès des producteurs montrent que 15% des producteurs en circuits longs enquêtés sont labellisés ou en cours de labellisation. En circuits courts, ils sont 1/3 à l'être (33%).

Les agriculteurs en circuits courts répondent donc deux fois plus à cette demande des consommateurs que les producteurs en circuits longs. Cela reste peu néanmoins, et les questionnaires réalisés auprès des têtes de réseaux, ainsi que les données internes aux Défis ruraux et à la Chambre d'agriculture, font d'ailleurs ressortir un grand manque de produits biologiques ou durables sur le territoire.

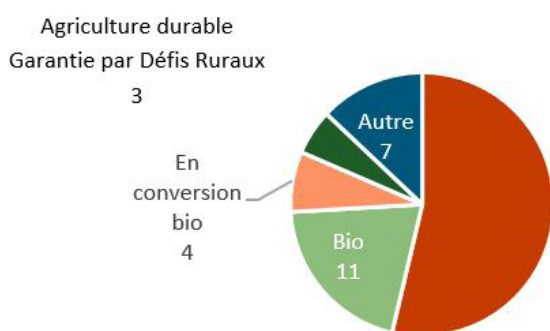


Figure 17 - Modes de production pour les exploitations agricoles en circuits courts (Source : Enquête Consommateurs)

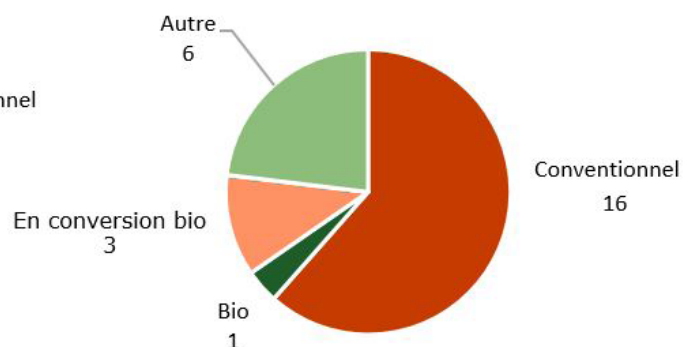


Figure 18 - Modes de production pour les exploitations agricoles en circuits longs (Source : Enquête Consommateurs)

Le format et le sujet de l'enquête ne permettent pas de préciser si les producteurs locaux répondent aux attentes de goût et de qualité nutritionnelle. Ce sont des qualités particulières qui dépendent des pratiques et des techniques de chaque agriculteur. Certains labels ou marques s'appuient dessus pour promouvoir leurs produits. Par exemple, Porlin et le label Bleu Blanc Cœur (enrichi en lin et donc en Oméga 3) ou Seine-Maritime Terroir (validation des produits par un jury de consommateurs qui juge le goût).

Concernant la garantie de l'origine et la fraîcheur, ce sont des atouts inhérents à la nature de tous les produits locaux commercialisés en circuits courts, qui ne demandent qu'à être mieux mis en avant grâce à davantage de communication. Les produits fermiers ont en général une bonne réputation a priori concernant ces critères. C'est donc un enjeu important pour les producteurs fermiers d'être cohérents avec ces attentes de façon individuelle pour ne pas décrédibiliser l'image collective positive des produits locaux sur ces aspects. De plus, les agriculteurs en circuits courts doivent pouvoir tirer parti de ce mode de vente qui permet à l'agriculteur d'établir une relation privilégiée avec le client, et d'expliquer ainsi ses pratiques au-delà de labels pour garantir le respect de ces critères.

Quant à l'engagement de soutien au producteur, il est le moteur premier pour la consommation locale mais reste un critère plus ignoré des consommateurs lors des achats courants. Cette dualité s'explique certainement par le prix d'achat auquel il faut consentir. Ce consentement à payer, sans doute jusqu'à une certaine limite de prix, est ainsi soutenu plus facilement lors d'une vente en circuit court que lors d'un achat en circuit long. Le client achète en effet autre chose qu'un produit : un relationnel, une transparence, la fraîcheur, la garantie de l'origine, etc. Ces notions sont absentes ou plus effacées dans les filières longues.

Il est surprenant de constater que les producteurs ont assez peu conscience de ce critère. Ils pourraient s'appuyer sur cette attente des consommateurs, à laquelle ils répondent sans s'en rendre compte, pour développer leurs ventes. Cela passe par un développement de la communication et du marketing autour de l'image du producteur.

Ce qu'il faut retenir

Les producteurs du Pays de Bray doivent travailler sur les caractéristiques suivantes pour mieux s'adapter aux attentes des consommateurs :

- Développer l'offre en produits biologiques ou durables
- Accorder de l'importance au goût et à la qualité nutritionnelle de leurs produits
- Garantir systématiquement l'origine des produits et leur fraîcheur
- Valoriser leur image à travers leur stratégie commerciale et marketing



1.2. Quelles solutions ?

Plusieurs pistes peuvent être à creuser pour, d'une part développer l'offre selon la demande des consommateurs, et d'autre part répondre aux exigences de qualité des consommateurs :

- **Développer l'offre en fruits et œufs, ainsi que viande ovine et porcine**

Pour inciter au développement de certaines filières manquantes, un accompagnement spécifique peut être fait en lien avec les organismes accompagnant l'installation des jeunes agriculteurs et la transmission des exploitations.

Les points de vigilance :

Les flux de distribution des produits en circuits courts ne se limitent pas aux frontières du Pays de Bray. Il faut donc au préalable élargir un peu l'état des lieux pour voir si ces productions ne seraient pas largement présentes dans un rayon proche hors Pays de Bray.

- **Rendre plus accessible l'offre en viande bovine**

Il y a de l'offre en viande bovine sur le territoire, mais elle est difficile d'accès pour les consommateurs, les pistes d'actions concrètes sur ce point sont développées dans la partie "3. La filière, de l'abattage à la logistique".

- **Développer les modes de production plus respectueux de l'environnement ET Valoriser les pratiques et les produits qui en sont issus**

Pour répondre aux attentes du consommateur en termes de préservation de l'environnement, les agriculteurs doivent proposer des produits issus de l'agriculture raisonnée, biologique et/ou durable. L'accompagnement des agriculteurs en phases de transition et de développement peut passer par de la formation collective ou de l'accompagnement individuel des exploitants.

Les points de vigilance :

Beaucoup de choses sont déjà proposées par les organismes de conseil (Chambre d'agriculture, Défis Ruraux, Association Bio Normandie) ou encore les coopératives. L'enjeu serait sans doute de clarifier ce qui existe, éventuellement de l'adapter ou développer une stratégie spécifique pour cibler les producteurs brayons.

- **S'assurer d'un respect strict des cahiers des charges pour les produits sous labels**

Les produits comme le Neufchâtel fermier AOP répondent en tous points aux exigences de qualité des consommateurs, ainsi qu'à leurs attentes de garanties sur la traçabilité et de soutien aux producteurs. Cependant, un marketing parfois trompeur ou une apparente souplesse dans les contrôles peuvent laisser entrer le doute dans l'esprit du consommateur, et risquer de compromettre l'ensemble des produits sous labels. Il est donc indispensable que les règles de chaque cahier des charges soient correctement respectées pour conserver la confiance des consommateurs.

Les points de vigilance :

Ces aspects sont du ressort des organismes en charge de la gestion de chaque signe de qualité ou label officiel. Cette action passe donc nécessairement par un travail en partenariat avec eux. Un travail est également nécessaire au niveau des politiques locales et régionales mais également

au niveau législatif (par exemple : label Bio dans l'Union Européenne et équivalence hors Union Européenne).

- **S'assurer du maintien du potentiel de producteurs de l'AOP Neufchâtel**

Garantir la pérennité de l'activité de fabrication du Neufchâtel et la préservation d'un savoir-faire qui constitue une richesse particulièrement reconnue pour le Pays de Bray sont des enjeux majeurs.

En effet, certains jeunes sont hésitants à continuer l'activité de transformation dans le cadre de reprises familiales et l'atelier Neufchâtel n'est généralement pas conservé dans le cadre de reprises d'exploitations hors cadre familial.

Certains producteurs aujourd'hui proches de la retraite n'ont pas de repreneur connu à ce jour et la création d'ateliers en Neufchâtel est quasi inexistante en raison de la peur des jeunes de se lancer à cause la rude concurrence entre les producteurs.

Les points de vigilance :

Ces aspects sont du ressort de l'Organisme de Défense et de Gestion de l'AOP Neufchâtel, en lien avec les structures qui accompagnent la cession et l'installation agricole. Travailler sur ce volet nécessite donc un travail partenarial. Là encore les politiques locales peuvent être des vecteurs facilitateurs (par exemple : location à prix préférentiel de locaux).

- **Garantir le bon goût et la qualité nutritionnelle des produits aux consommateurs**

Les consommateurs estiment qu'un produit local qu'ils achètent en circuit court doit avoir bon goût. Pour s'assurer de ce point plusieurs actions peuvent être menées : faire tester les produits à des jurys de consommateurs, dans le cadre de concours ou de commissions de dégustation, ou encore accompagner les agriculteurs dans l'adaptation de leurs systèmes de productions aux exigences gustatives des consommateurs (par exemple : vaches à l'herbe). Il est aussi important d'accompagner les agriculteurs sur la composition de leurs produits pour que les additifs soient, par exemple, le moins utilisés possible.

Une action pourrait être engagée vis-à-vis des consommateurs en matière de sensibilisation au goût et à la valorisation des produits typiques du territoire.

Les points de vigilance :

C'est également la richesse des produits fermiers d'avoir des goûts parfois typés, et il faut être vigilant à ne pas chercher une standardisation ou une « industrialisation » de ces produits.

- **Donner des garanties sur le caractère local des produits**

Il y a plusieurs possibilités de répondre à cet enjeu, qui seront développées dans la partie "5. Communication et sensibilisation".

Les points de vigilance :

Certaines pratiques d'achat-revente non identifiées ou mal identifiées peuvent être trompeuses pour les consommateurs et leur donner de la défiance sur le caractère réellement local des produits fermiers.

1.3. Les questions en suspens / Les points à creuser



Les enquêtes auprès des producteurs et l'exploitation des données bibliographiques n'ont pas permis d'analyser le croisement entre les modes de production et la nature des produits proposés.

Ainsi il n'est pas possible de déterminer, par exemple, quel pourcentage des fruits est BIO et répond ainsi à l'attente des consommateurs de disposer à la fois de plus de fruits, mais également davantage de produits issus de modes de productions respectueux de l'environnement.

Cependant, on peut estimer en s'appuyant sur les données de contexte, que les exploitations labellisées en Agriculture Biologique fournissent majoritairement des produits laitiers ou de la viande, puisque c'est dans les catégories élevage ou polyculture-élevage que se situent le plus grand nombre d'exploitations labellisées Agriculture Biologique.

C'est donc sur les autres catégories de produits que l'effort sur les modes de production respectueux de l'environnement pourrait être priorisé.

Le questionnaire ne permettait pas non plus de croiser les volumes produits avec les modes de production, pour analyser plus finement l'offre de produits à développer des données complémentaires seraient donc sans doute essentielles.

2. Les lieux de vente

L'exploitation des données du RGA 2010 établies sur la base des anciens cantons révèle que la diversification est une pratique plus répandue dans les anciens cantons de Forges-les-Eaux, du Pays Neufchâtelois et de Gournay-en-Bray.

Il s'agit des secteurs les plus peuplés du Pays de Bray en d'autres termes les principaux pôles de consommation comme le montre la carte 4 des pôles de consommation réalisée à partir des données de la Chambre de Commerce et d'Industrie.

La localisation géographique particulière du Pays de Bray constitue une véritable opportunité pour développer la vente des produits agricoles brayons. En effet, le Pays de Bray se situe entre plusieurs agglomérations importantes, à proximité de la Région parisienne et au croisement d'infrastructures de transport empruntées par les touristes pour accéder à des sites touristiques majeurs (plages du Débarquement, Deauville, Etretat, Bretagne, ...).

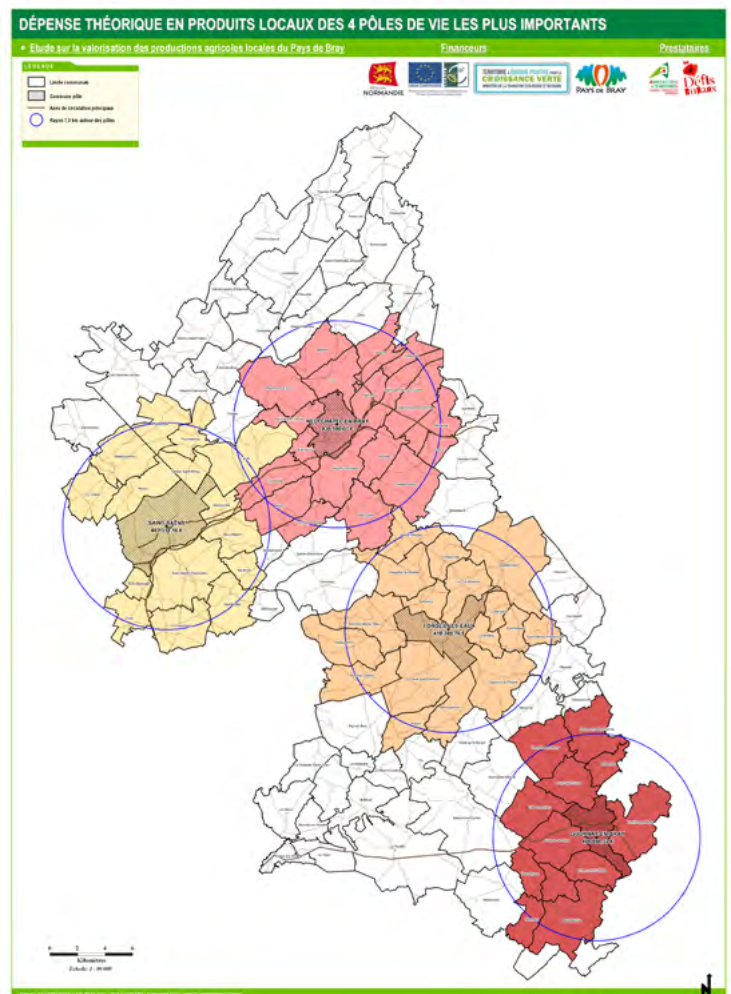


Figure 19 - Principaux pôles de consommation du Pays de Bray (Source : CCI, 2018)

2.1. Quels constats ?

- **Les producteurs vendent à l'échelle de la Seine-Maritime**

Concernant l'offre en produits agricoles locaux, il convient tout d'abord de souligner qu'à part la vente à la ferme, les producteurs du Pays de Bray vendent principalement à l'extérieur du Pays de Bray. En effet, tous les lieux de vente cités par les producteurs sont seino-marins, sauf les marchés dont certains se situent sur les départements limitrophes et les restaurants qui sont les lieux de vente les plus éloignés (Versailles). A noter que certains restaurants cités sont haut de gamme.

Par ailleurs, les lieux de vente sont assez dispersés sur le territoire de Seine Maritime (cf. carte 5 et annexe 20). Un quart des débouchés cités (8 sur 34) sont sur le territoire de Métropole Rouen Normandie.



Figure 20 - Lieux de vente des producteurs enquêtés (Source : Enquêtes Producteurs)

- **Les GMS sont très fréquentées par les consommateurs**

Comme l'illustre la figure 21 les consommateurs enquêtés font leurs courses alimentaires courantes majoritairement sur les marchés (77% des répondants), sur les « Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)» (70% des répondants) et/ou sur les fermes (42% des répondants).

Les enquêtes nationales établissent que les lieux d'achats fréquentés pour les achats alimentaires courants sont en premier lieu la GMS, puis les marchés, puis les épiceries locales. En effet 2/3 des consommateurs se rendent en GMS au moins une fois par semaine. 93% des acheteurs en circuits courts et 96% des non acheteurs en circuits courts s'y rendent au moins une fois par mois. Les fermes apparaissent plus loin dans le classement. (Pays d'Ancenis, 2015 – CCI Bayonne, 2016 – Pays de Ploërmel, 2013 – CODIA, 2015).

Cette différence peut s'expliquer par la confusion que les personnes enquêtées ont sans doute fait entre les questions sur les achats en général et les achats de produits locaux en particulier. Ces deux questions étaient présentes dans le questionnaire. Ce probable biais est certainement dû au titre de l'étude et à la forte proportion de consommateurs réguliers de produits locaux dans les répondants.

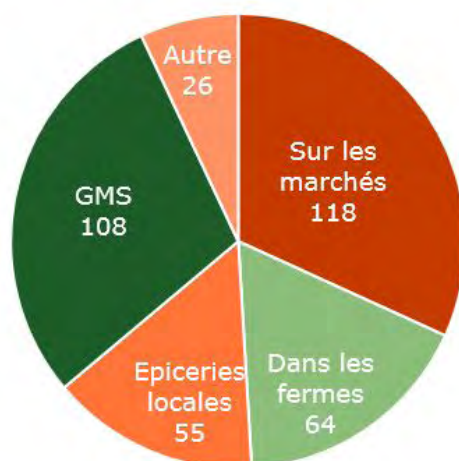


Figure 21 - Les lieux d'achats alimentaires courants (Source : Enquête Consommateurs)

Les enquêtes menées au niveau national sur les raisons qui guident la fréquentation des lieux d'achats mettent en évidence que les GMS sont plébiscitées en raison de leur accessibilité (horaires, implantation géographique), de leur gamme de produits diversifiée et des prix attractifs.

- **Or, les producteurs du Pays de Bray se méfient des GMS du fait d'un rapport de force inégal. Les GMS semblent pourtant motivées sur le territoire du Pays de Bray**

Les deux GMS citées comme débouché actuel par les producteurs sont sur le territoire du Pays de Bray : Intermarché de Gournay-en-Bray cité deux fois, et le Leclerc de Neufchâtel-en-Bray cité une fois. Cela souligne l'implication potentielle de ces structures dans le développement des filières locales. Le Leclerc de Neufchâtel collabore actuellement avec 32 producteurs locaux sur une grande variété de produits (cf. fiche récapitulative tête de réseau en annexe 21).

- **En revanche, les producteurs du Pays de Bray sont présents sur les marchés mais signalent une perte de dynamisme**

Sur le territoire du Pays de Bray, 8 marchés se tiennent chaque semaine : Neufchâtel-en-Bray, Forges-les-Eaux, Gournay-en-Bray, La Feuillie, Les Grandes Ventes, Bellencombre, Saint-Saëns, Londinières. Des marchés hebdomadaires à la ferme se sont également développés (Bellencombre) ou sont en projet (Elbeuf en Bray).

Les producteurs fréquentent majoritairement des marchés hors territoire du Pays de Bray (7 citations sur 10 sont hors du territoire) voire même des départements limitrophes :

Tableau 6 - Marchés cités par les producteurs du Pays de Bray (Source : Enquêtes Producteurs)

Marchés hors Pays de Bray	Marchés du Pays de Bray
Dieppe (2 citations)	Neufchâtel-en-Bray (2 citations)
Auffay (1 citation)	Forges-Les-Eaux (1 citation)
Rouen (1 citation)	
Eu (1 citation)	
Beauvais (1 citation)	
Jouy sur Eure (1 citation)	

L'aspect très contraignant du marché peut pousser les producteurs à privilégier les gros marchés pour maximiser leur investissement. Cela contribue au cercle vicieux de perte de clientèle et d'exposants.

Plusieurs producteurs ont par ailleurs signalé une perte de fréquentation des marchés de Neufchâtel-en-Bray et Forges les Eaux. En parallèle, les consommateurs enquêtés ont été nombreux à spécifier que les horaires et jours de marchés ne sont pas adaptés à leur emploi du temps. Les marchés touchent principalement les retraités, soit près de 9% de la population du Pays de Bray. Il reste une grande partie de la population qui peut être touchée via des marchés plus adaptés aux horaires et aux habitudes d'une population active.

- **Pour l'achat de produits locaux, 41% des consommateurs ne se déplacent pas. L'autre partie va à la rencontre de l'offre, c'est-à-dire chez le producteur. La vente à la ferme ne concerne donc qu'une partie des consommateurs.**

41% des consommateurs déclarent acheter leurs produits locaux au même endroit que le reste de son alimentation, c'est-à-dire sur les marchés et les GMS principalement. Il y a donc un fort enjeu à amener les produits locaux sur ces lieux de vente.

Les 59% autres consommateurs se déplacent spécifiquement là où se trouvent les produits locaux : dans les fermes, sur les marchés, dans les épiceries locales ou revendeurs de proximité. La vente à la ferme ne touche donc que les consommateurs les plus motivés. Les producteurs n'en ont pas tout à fait conscience car ils estiment que la vente à la ferme est une alternative à la GMS (cf. analyse AFOM en page 49).

- **Dans l'idéal, les consommateurs souhaiteraient acheter leurs produits locaux en direct des producteurs, dans un lieu facilement accessible (localisation et horaires) et réunissant une large gamme de produits**

Les consommateurs ne souhaitent pas passer par un intermédiaire pour faire leurs achats de produits locaux. En effet, leurs premiers choix de lieux où trouver des produits locaux sont des lieux de vente en direct : magasins de producteurs, marchés et ferme.



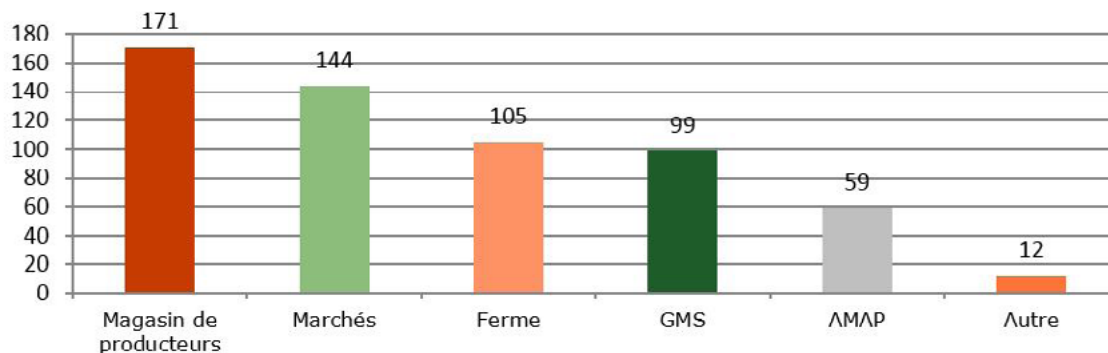
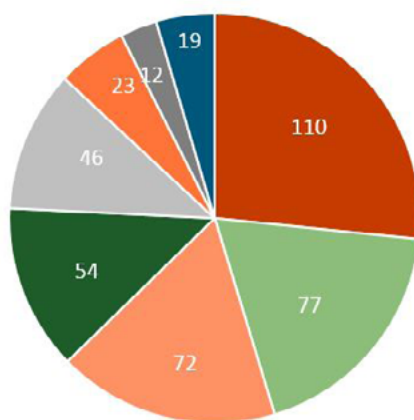


Figure 22 - Lieux où les consommateurs souhaitent pouvoir trouver des produits locaux
(Source : Enquête Consommateurs)

Les deux premiers choix sont aussi des lieux qui proposent une large gamme de produits. En effet, d'après le graphique 23, le fait de ne pas pouvoir faire l'ensemble de leurs achats alimentaires en un même lieu est le frein principal des consommateurs à la consommation de produits locaux.



- **Les lieux de vente ne me permettent pas de faire l'ensemble de mes achats alimentaires**
- Je ne connais pas les produits ou les fournisseurs possibles
- Le prix est trop élevé
- Les lieux de vente sont trop éloignés
- Les horaires d'ouverture des lieux de vente sont inadaptés
- Les produits que je consomme ne sont pas disponibles en local
- Je n'ai le temps de cuisiner ou n'aime pas cuisiner
- Autre

Figure 23 - Les limites actuelles des enquêtés pour développer leur consommation de produits locaux
(Source : Enquête Consommateurs)

- **Mais il n'y a pas de magasin de producteurs sur le territoire**

Le magasin de producteur est le cinquième débouché des enquêtés. Aucun magasin de producteurs n'existant sur le Pays de Bray, les producteurs vendent hors du territoire aux magasins suivants :

- La ferme de vos envies à Saint Martin en campagne (4 citations)
- Le Producteur Local à Bois Guillaume (3 citations)
- Le Producteur Local au Havre (2 citations)
- Le panier de la Carbonnière à Barentin (1 citation)

- De la Ferme au panier à Saint Léonard (1 citation)
- La Ferme D'Isnel à Isneauville (1 citation)
- La ferme des 4 saisons à Chevrières (1 citation)

La marge est jugée trop importante par les répondants dans certains magasins de producteurs (cf. analyse AFOM en page 49). Cela s'explique par des prix de vente équitables et une petite taille qui interdit les économies d'échelles que d'autres intermédiaires peuvent faire (via des centrales d'achat ou des prix sur les volumes importants). Cependant, à l'échelle nationale ou départementale, de nombreux exemples de magasins de producteurs prouvent qu'il est possible de trouver un fonctionnement de gestion équilibré et raisonnable.

- **Les AMAP ne sont pas privilégiées par les producteurs ni par les consommateurs**

Les consommateurs indiquent que l'AMAP n'est pas l'endroit où ils préféreraient faire leurs achats locaux (cf. graphique 22). En parallèle, seulement cinq producteurs ont cité l'AMAP comme débouché actuel.

Le réseau national des AMAP identifie une AMAP dans le Pays de Bray, située à Saint-Martin-l'Hortier. Néanmoins, des producteurs brayons sont membres d'AMAP situées en dehors du territoire, notamment sur l'agglomération rouennaise.

Les AMAP représentent des contraintes pour les consommateurs (horaires, gamme limitée, engagement sur la durée) et nécessitent un investissement bénévole de leur part. Ces facteurs expliquent peut-être la moindre utilisation et désir d'utilisation de ce débouché actuellement.

- **La restauration collective est un débouché complexe à développer mais est vu comme une opportunité par les producteurs**

Les communes volontaires parviennent à mettre en place des approvisionnements réguliers et intéressants, comme en témoigne le SIVOS du Bray Est ou le SIVOS de l'Epte. Le SIVOS du Bray Est, rencontré dans le cadre de cette étude, s'approvisionne localement en légumes et produits laitiers (yaourts, fromages blancs, crème). Les producteurs ont cité comme lieu de vente actuel la cuisine centrale de Rouen Bois Guillaume et le SIVOS de l'Epte.

La loi sur l'alimentation pousse les communes à aller dans le sens d'un approvisionnement biologique, mais les produits locaux ne sont pas concernés par cette loi. La fin des contrats aidés représente en revanche un frein important pour le budget municipal. Le SIVOS du Bray Est doit ainsi reconsidérer son projet d'intégrer de la viande locale dans son menu. De nombreux freins existent par ailleurs (cf. analyse AFOM page 49).

- **Seulement quelques consommateurs indiquent utiliser des formes de vente innovantes**

D'autres formes de distribution des produits locaux souvent peu fréquents ont été citées par quelques répondants telles que : plateforme de vente par internet, livraison à domicile, ou encore distributeurs automatiques. Ce constat est à mettre en relation avec le faible nombre de jeunes ayant participé à l'enquête et à la forte mobilité de la population active du Pays de Bray.

- **Les critères de choix des producteurs semblent être le relationnel, le prix de vente et le temps de vente. Les producteurs ne calculent peut-être pas le coût de la vente.**

La vente directe est le premier choix des producteurs (cf. analyse AFOM page 49), pour les critères de « relationnel » et « prix de vente ». Le marché, plus fatiguant et chronophage, apparaît derrière la vente à la ferme. En revanche, les revendeurs de proximité ou les restaurants traditionnels apparaissent avant les magasins de producteurs. Le temps à investir pour la vente explique certainement cette situation.



Dès qu'un intermédiaire apparaît, les producteurs estiment que le prix est plus faible ou moins rémunérateur que lorsqu'ils vendent en direct. Cela ne se justifie pas dans la mesure où ils paient un intermédiaire pour faire le travail de la vente à leur place. Cela indique donc que les producteurs, quand ils font eux même la vente, ne répercutent pas le coût de la vente sur leur prix final.

Ce qu'il faut retenir

- Les critères de choix importants pour les producteurs sont le relationnel, le prix et le temps de vente.
- Les producteurs ne semblent pas compter le coût de la vente dans le coût final de leur produit.
- Pour leurs achats courants comme pour leurs achats locaux, les consommateurs plébiscitent les lieux de vente facilement accessibles (implantation géographique et horaires) et regroupant une large gamme de produits. Pour les achats locaux, la spécificité est qu'ils attendent, en plus, d'acheter en direct aux producteurs.
- Les GMS sont très fréquentées par les consommateurs. Or, les producteurs du Pays de Bray se méfient des GMS, qui semblent pourtant motivées à développer la vente de produits locaux sur le territoire du Pays de Bray.
- Les producteurs du Pays de Bray signalent une perte de dynamisme sur les marchés, qui constituent pourtant un lieu de vente assez privilégiés par les consommateurs.



Tableau 7 - Analyse AFOM des différents lieux d'achats/vente des produits locaux, selon les producteurs, par ordre de préférence

	Force	Faiblesse	Opportunité	Menace	Remarque
Vente à la ferme	<ul style="list-style-type: none"> Des échanges producteur/consommateurs Pratique : pas de déplacement/transport (P) Un meilleur prix de vente (P) Répond au besoin de transparence (C) Valorisant (P) 	<ul style="list-style-type: none"> Chronophage (P) Peu de clients durant l'hiver Difficulté d'imposer des horaires (P) Horaires restreints (C) 	<ul style="list-style-type: none"> Un potentiel de développement Une alternative à la vente en GMS 	<ul style="list-style-type: none"> Concentration des achats 	<p>Les producteurs ne perçoivent pas l'aspect contraignant pour le consommateur de la vente à la ferme.</p>
Marchés	<ul style="list-style-type: none"> Des échanges producteur/consommateurs Bonne rentabilité (P) Grand choix de produits (C) 	<ul style="list-style-type: none"> Chronophage, fatigant : travail le week end, toute l'année, manutention (P) 	<ul style="list-style-type: none"> Un moyen utile pour se faire connaître (P) 	<ul style="list-style-type: none"> Une perte de dynamisme et de fréquentation Une clientèle vieillissante 	<p>L'aspect contraignant des marchés peut pousser les producteurs à délaisser les petits marchés</p>
Revendeurs de proximité (épicerie...)	<ul style="list-style-type: none"> Peu de temps de vente (P) Permet d'élargir la clientèle touchée (P) 	<ul style="list-style-type: none"> Nécessite du temps pour construire le réseau (P) La logistique (gérer la livraison) (P) Des prix moins élevés que la vente directe (P) 	<ul style="list-style-type: none"> Un moyen utile pour se faire connaître (P) Des revendeurs en demande de produits locaux 	<ul style="list-style-type: none"> Le réseau de distribution interne en Pays de Bray est-il suffisamment demandeur ? 	<p>Les producteurs ne prennent pas en compte le coût de la vente quand ils la font eux-mêmes.</p>
Restaurants traditionnels	<ul style="list-style-type: none"> Commandes toute l'année 	<ul style="list-style-type: none"> Filière exigeante Volumes limités 	<ul style="list-style-type: none"> Le bassin de consommation parisien. L'image du Pays de Bray 	<ul style="list-style-type: none"> Le réseau de distribution interne en Pays de Bray est-il suffisamment demandeur ? 	<p>Une niche valorisante</p>
Magasin de producteurs	<ul style="list-style-type: none"> Des échanges producteur/consommateurs Grand choix de produits (C) Livraisons, compétences et temps mutualisés (P) 	<ul style="list-style-type: none"> Temps et investissement nécessaire à la construction et au bon fonctionnement du collectif (P) Une marge jugée trop importante (P) Une logistique à organiser 	<ul style="list-style-type: none"> Des consommateurs en demande 		<p>Le collectif est la force et la faiblesse des magasins de producteurs</p>
GMS	<ul style="list-style-type: none"> Un lieu habituel d'achats pour la majorité des consommateurs Des volumes de vente potentiels 	<ul style="list-style-type: none"> Un rapport de force producteur / GMS souvent inégal et fragile Une sur-communication sur aux ventes réelles 	<ul style="list-style-type: none"> Les GMS du territoire motivées 	<ul style="list-style-type: none"> Prépondérance des centrales d'achats avec peu de place aux productions locales 	<p>Les producteurs se méfient des GMS</p>
AMAP	<ul style="list-style-type: none"> Une sécurité : paiement d'avance (P) Soutien des consommateurs (P) 	<ul style="list-style-type: none"> Contraintes horaires (C) Gamme de produits et volumes limités (C) Engagement sur la durée (C) 	<ul style="list-style-type: none"> Demande de liens (P)/(C) 		<p>Des limites par rapport</p>
Restauration collective	<ul style="list-style-type: none"> Le public des enfants (P) 	<ul style="list-style-type: none"> Les volumes Budget serré Cuisines non adaptées Normes sanitaires strictes 	<ul style="list-style-type: none"> La volonté politique Les évolutions réglementaires 		<p>Les freins ne peuvent être levés par les producteurs et nécessitent un accompagnement et une volonté politique</p>

C : concerne le consommateur / P : concerne le producteur



2.2. Quelles solutions ?

Le développement de la consommation des produits locaux brayons au sein même du Pays de Bray et hors Pays de Bray ne sont pas à opposer. Ils contribuent autant l'un et l'autre à conforter l'agriculture brayonne. Aussi les solutions proposées dans ce paragraphe ne se cantonnent pas uniquement au territoire du Pays de Bray. De plus elles ne sont pas exhaustives et pourront être approfondies lors des groupes de concertation qui seront organisées au cours de la phase 2 de l'étude.

Au vu des freins des consommateurs, le premier levier est de rendre plus visible l'offre existante. Ce levier est traité dans la partie "5. Communication et sensibilisation". Le levier concernant le prix de vente est traité dans la partie "4. La formation et l'accompagnement des agriculteurs".

Concernant les leviers d'actions spécifiques aux lieux de vente, l'analyse réalisée fait ressortir les pistes d'actions suivantes à creuser en phase 2 :

- **Développer des lieux de vente facilement accessibles et présentant une large gamme de produits**

Au regard du profil des consommateurs du Pays de Bray et dans la mesure où le fait de ne pas pouvoir faire l'ensemble de ses achats alimentaires en un même lieu est le frein principal des consommateurs à la consommation des produits locaux, différentes solutions s'offrent au territoire :

Créer un magasin de producteurs

Les points de vigilance :

- Constituer un collectif de producteurs solide et bien accompagnés pour ne pas rompre en cours de route et tenir sur le long terme
- Réaliser une étude de marché solide préalablement à l'implantation pour bien prendre en compte les lieux de vie des consommateurs et les déplacements pendulaires journaliers

Créer des marchés de producteurs

Ces marchés peuvent être soutenus par les villes. Ils peuvent également être saisonniers, circulants ou permanents...

Les pistes d'actions peuvent ensuite être :

- Création d'un marché de producteurs
 - accompagner le déploiement de marchés de producteurs à la ferme
 - développer des marchés du soir, avec une offre adaptée aux citadins : plats préparés, produits transformés prêts à consommer. Cela permettrait de toucher le public qui « n'a pas le temps de cuisiner ou n'aime pas cuisiner »
 - mettre en place un marché local saisonnier circulant (par exemple lors de manifestations sportives ou culturelles majeures)
- Mise en place d'un marché fermier couvert

Les points de vigilance :

- La forme du marché peut être variée et dépendra de l'objectif (promotion ou vente durable) et du public cible.

- Les marchés doivent être rentables pour les producteurs

Créer des systèmes de vente sur Internet avec un point de retrait (type Drive fermier)

La force de ce système est la totale liberté de choix, de fréquence, de volume, dont disposent les consommateurs. A la différence d'une AMAP, qui nécessite un engagement plus militant et contraignant, le drive permet de moduler ses achats selon ses désirs exacts. Il est possible de s'appuyer sur des points de vente existants ou multi-services pour distribuer les produits locaux.

- **Renforcer des lieux de vente existants, facilement accessibles et présentant une large gamme de produits**

Développer l'offre en produits locaux dans les GMS

Des réunions d'acteurs pourraient utilement soutenir la démarche en cours des GMS.

Les points de vigilance :

- Les partenariats doivent être équitables et satisfaisants. Les producteurs doivent être écoutés et respectés par les GMS.

Redynamiser les marchés locaux en prenant en compte les disponibilités de la clientèle

Une adaptation des jours et des horaires des marchés peut être utile, en fonction du public cible. Les marchés du soir permettent de toucher plus facilement la population active.

Ensuite il paraît opportun de communiquer sur les marchés existants qui offrent des produits locaux et de rendre plus visibles sur les marchés les producteurs locaux.

Les points de vigilance :

- Les jours et les horaires des marchés doivent correspondre aux attentes des consommateurs. Aussi il convient d'affiner les publics consommateurs notamment avec l'étude touristique pour des marchés saisonniers.
- Les marchés doivent être rentables pour les producteurs

Développer l'offre en produits locaux dans les points de vente à la ferme

Il s'agit d'initiatives à accompagner chez les producteurs intéressés.

Les points de vigilance :

- Les subventions ne sont pas toujours accessibles pour des producteurs qui souhaitent vendre d'autres produits que les leurs sur leur ferme
- Un accompagnement est particulièrement utile : les normes sanitaires et administratives sont complexes.

2.3. Les questions en suspens / points à creuser

Le développement de la consommation des produits agricoles brayons passe par le renforcement ou la création de nouveaux lieux de vente. Pour autant il convient de ne pas mettre en péril les structures de vente existantes en développant de nouveaux projets. Un arbitrage politique est nécessaire pour cerner le soutien du PETR du Pays de Bray et d'autres structures aux différentes initiatives.



Le choix des actions à mettre en œuvre dépendra des priorités :

- Développer la consommation des produits du Pays de Bray par les habitants du territoire,
- Ou développer la valorisation des productions du Pays de Bray. Cela peut supposer de soutenir des projets de commercialisation y compris hors Pays de Bray afin d'asseoir la rentabilité des structures.

Ce choix dépendra également de la mobilisation des acteurs : collectivités, GMS, réseau de distributeurs locaux, ...

Par ailleurs l'étude n'a pas permis de récupérer d'informations sur la restauration hors domicile privée (entreprises) et publique (structures de santé, ...) alors qu'il est sans doute intéressant d'approfondir ces pistes pour mesurer l'opportunité de mutualiser la demande.

3. La filière, de l'abattage à la logistique

3.1. Quels constats ?

Pour transformer les matières premières agricoles, les producteurs peuvent avoir un atelier agroalimentaire à la ferme ou faire transformer à façon chez un prestataire de service.

Selon les produits, le territoire est plus ou moins riche d'ateliers à la ferme ou de prestataires. Cet état des lieux est lié à différents facteurs, notamment la réglementation sanitaire qui impose des contraintes plus ou moins importantes selon les filières, les investissements nécessaires qui sont également plus ou moins importants selon les produits transformés, ou encore les traditions présentes sur le territoire (AOP Neufchâtel par exemple).

- **La transformation laitière**

La transformation laitière à la ferme est largement répandue sur le territoire. Les ateliers existants sont de tailles très différentes. La gamme « historique » (beurre, crème) tend à s'élargir : yaourts, glaces, fromages frais et affinés.

La spécificité du Pays de Bray est la présence d'une AOP fromagère avec le Neufchâtel AOP. Trois types de Neufchâtel sont fabriqués : fermier (par un agriculteur transformant exclusivement son propre lait), artisanal (par un agriculteur transformant son propre lait complété de lait acheté à l'extérieur), ou industriel (laiterie collectant du lait AOP pour faire la fabrication fromagère).

Seule une laiterie fabrique du Neufchâtel laitier AOP (Fromagerie du Pays de Bray, installée à Neufchâtel, qui collecte le lait de 23 éleveurs).

Le Pays de Bray est assez bien doté en ateliers de transformation laitière individuels à la ferme. L'existence historique d'une association de producteurs défendant les intérêts de la filière laitière fermière et accompagnant les agriculteurs sur le plan technique (AVDPL : Association des Vendeurs Directs de Produits Laitiers) facilite la mise en place et la pérennité de ces ateliers. De plus, une note de flexibilité sanitaire pour les petits ateliers fermiers existe depuis 2011 dans la filière laitière. Les contraintes réglementaires sanitaires y sont allégées comparativement à la filière viande par exemple.

La transformation du lait de vache est très majoritaire, mais il existe quand même plusieurs élevages de chèvres laitières, qui transforment chacun l'intégralité de leur production. Un seul élevage de brebis laitières est présent sur le territoire.

Ce qu'il faut retenir

D'une manière générale, la filière laitière est correctement dotée d'outils de transformation à la ferme. Pour une grande part d'entre eux, ils disposent de l'agrément sanitaire européen.

- **L'abattage et la transformation des viandes**

L'abattage des gros animaux (bovins, porcins, ovins) doit obligatoirement se faire dans un abattoir externe agréé CE. Il n'en existe plus aujourd'hui sur le territoire du Pays de Bray.

Les éleveurs peuvent donc se tourner vers les deux abattoirs bovins/ovins présents en Seine-Maritime, à Cany-Barville (Fineltaa WEBERT RICOEUR) et au Trait. Les éleveurs bovins du Pays de Bray se tournent également vers l'abattoir de Formerie (BIGARD) ou vers l'abattoir TEBA dans la Manche.

Les éleveurs porcins font abattre leurs animaux au Neubourg (SOCOPA) ou à Houdan dans les Yvelines (GUY HARANG).

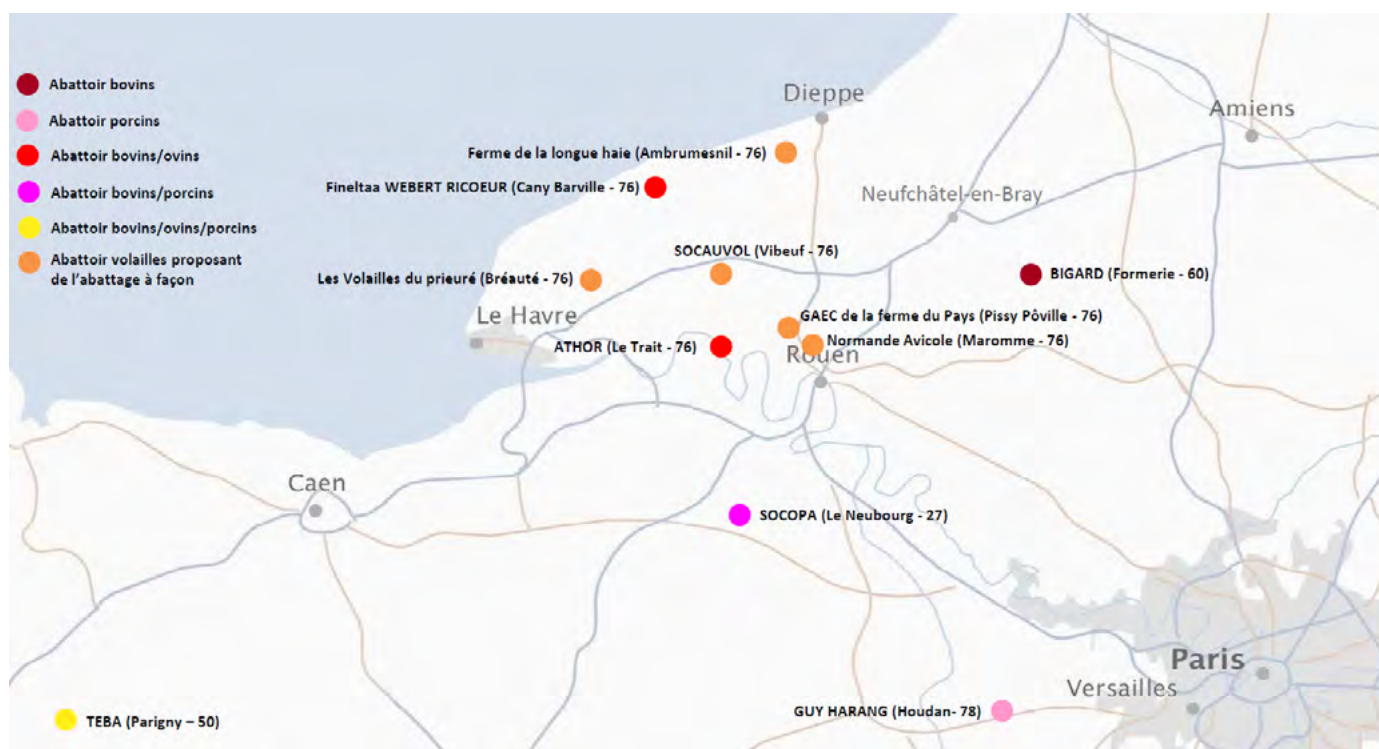


Figure 24 - Localisation des abattoirs utilisés par les producteurs du Pays de Bray (Source : Données Chambre d'agriculture)

Concernant la filière volailles, aucun abattoir agréé CE (c'est-à-dire pouvant abattre pour des tiers) n'est présent sur le territoire du Pays de Bray. Quelques éleveurs ont leur abattoir non agréé (« tuerie ») à la ferme. Pour les éleveurs souhaitant réaliser seulement l'élevage et déléguer à un tiers les parties abattage et transformation des volailles, l'absence d'outil agréé CE sur le territoire ou en proximité est problématique, d'autant plus pour



les éleveurs de volailles en BIO.

En viande, l'absence de structure d'abattage sur le territoire oblige les éleveurs à faire parfois de nombreux kilomètres pour faire abattre leurs animaux. Cette situation peut interroger en termes de bilan carbone, de bien-être animal, de rentabilité, etc. Néanmoins, plusieurs outils d'abattage existent à distance relativement proche du territoire du Pays de Bray, comme détaillé précédemment. Cette situation peut être plus spécifiquement problématique pour les éleveurs ayant de faibles volumes à faire abattre ou des cheptels multi-espèces.

A propos des étapes de découpe et de transformation des viandes, la situation est variable selon les filières. En porcs, la grande majorité des producteurs ont investi dans un laboratoire de transformation à la ferme et sont donc autonomes pour la découpe et la transformation.

Pour les volailles, elles sont majoritairement vendues en carcasses entières, ou peuvent être découpées et transformées sans investissements très lourds, ce qui permet également aux éleveurs de s'adapter de manière individuelle. Concernant la viande bovine ou ovine l'organisation de la filière est différente. De très rares éleveurs ont un atelier de découpe et transformation individuel sur leur exploitation. Pour la majorité d'entre eux, ils délèguent ces étapes à un prestataire de service. Un état des lieux exhaustif et fin de ces prestataires est difficile à établir, parce qu'ils peuvent être sous la forme d'une structure indépendante (c'est le cas de Poivert à Forges ou encore de Central Frais à Amiens), ou bien accolés à un abattoir (c'est le cas à Cany Barville chez Fineltaa Webert et Ricoeur ou à St Hilaire du Harcouët chez Teba), ou encore simples bouchers ou éleveurs ayant un atelier à la ferme, sous certaines conditions sanitaires. Cependant, au vu du développement des circuits courts, un meilleur maillage du territoire par des ateliers de ce type proposant une large gamme de prestations (de la découpe à la stérilisation des plats cuisinés en bocaux) serait pertinent.

Ce qu'il faut retenir

L'abattage des viandes se fait systématiquement hors du territoire aujourd'hui (excepté pour les volailles) ce qui soulève des problématiques liées au bilan carbone, à la rentabilité, au bien-être animal, qu'il serait intéressant de creuser. Cette absence d'abattoir proche pose plus spécifiquement problème aux éleveurs multi-espèces et ayant de faibles volumes à faire abattre.

La transformation des viandes existe sur le territoire ou en proximité, mais accompagner son développement quantitatif (davantage d'ateliers de transformation) et qualitatif (possibilité de réaliser une large gamme de produits, de la découpe à la stérilisation en bocaux) serait pertinent au vu du développement des circuits courts.

La demande en RHD pour des produits de volailles découpées, ou des morceaux spécifiques de viande bovine ou porcine pose la question de l'équilibre matière (valorisation de l'ensemble des morceaux d'une carcasse). Ce défi n'est cependant pas spécifique au Pays de Bray, mais aux circuits courts de façon générale.



- **La transformation des fruits et des légumes**

Quelques maraîchers ou producteurs de fruits ont aménagé des petits ateliers à la ferme, mais pour proposer des gammes plus larges de produits transformés, les investissements nécessaires sont importants et pas rentables en dessous d'un volume seuil ou individuellement.

Ceux qui n'ont pas d'ateliers, ou qui souhaitent fabriquer des produits stabilisés (nécessité d'avoir un autoclave pour toutes les préparations dont le pH est supérieur à 4,5) ont parfois recours à des prestataires de service. Cependant, il n'en existe pas sur le territoire et la difficulté à obtenir des garanties de traçabilité de la part de certains ateliers hors territoire est soulignée par les producteurs.

Concernant l'adéquation aux besoins des collectivités, le manque d'outils de transformation se ressent également. En effet, certains établissements n'ont pas ou plus de légumeries et/ou manquent de personnel pour effectuer ces tâches de préparation des légumes. Ils seraient donc en attente de légumes locaux prêts à l'emploi.

Ce qu'il faut retenir

La transformation est un maillon essentiel de la filière et le déficit d'outils adaptés à la transformation des fruits et légumes est un vrai frein au développement de la valorisation des productions agricoles locales. Il est donc absolument nécessaire de travailler cette question de façon prioritaire (par exemple : opportunité d'une conserverie locale).

- **La logistique**

La logistique apparaît comme un frein chez les producteurs pour le développement de la vente en circuits courts. Cela est également perçu par les structures têtes de réseau.

En effet, les coûts logistiques sont souvent énormes en circuits courts et pas toujours réellement comptabilisés par les producteurs.

3.2. Quelles solutions ?

Plusieurs producteurs souhaiteraient bénéficier d'outils de transformation « collectifs » sur le territoire pour ne pas avoir à investir chacun de façon individuelle dans des ateliers et pour limiter les temps de transport.

Le terme « collectif » ne recouvre pas forcément une organisation collective de portage de la structure au sens juridique, mais un atelier doté d'équipements utiles pour faire de la transformation et qui pourrait être utilisé par les agriculteurs du territoire.

Ces outils pourraient être, ou portés par des collectifs d'agriculteurs, ou portés par des centres de formation (type lycées agricoles), ou portés par des privés qui proposeraient de la prestation de service.

Un atelier de ce type pourrait être ouvert aux producteurs sous la responsabilité d'un technicien, afin d'apprendre la découpe, la transformation, pour que les producteurs puissent choisir ensuite de faire faire à façon dans cet atelier ou un autre, ou bien d'investir chez eux.

L'atelier pourrait également être loué aux producteurs qui viendraient réaliser leurs produits eux-mêmes (pour les fruits et légumes prioritairement car pas de contraintes d'agrément sanitaire).



L'atelier pourrait aussi être simplement porté par un privé qui proposerait un service de prestation de service aux agriculteurs sur le territoire, que ce soit pour la transformation carnée ou bien de légumes et fruits.

- **Le projet de réouverture de l'abattoir de Forges-les-Eaux**

Ce projet est porté depuis plusieurs années. L'ouverture est annoncée en 2019 (agrément sanitaire obtenu). Plusieurs éleveurs sont déjà engagés collectivement et cet outil répondrait à leurs attentes en termes de proximité et d'abattage multi-espèces. Il est cependant à noter que lors de l'entretien avec le porteur du projet, celui-ci a expliqué que la capacité maximale en termes de volumes était déjà atteinte par les éleveurs engagés financièrement à ce jour, et qu'il n'était donc pas prévu pour l'instant que d'autres éleveurs puissent y faire abattre leurs animaux s'ils ne sont pas déjà membres du collectif.

Les points de vigilance :

- Les volumes potentiels du futur abattoir de Forges étant limités et déjà réservés, cet outil ne sera pas suffisant face à la demande des éleveurs du territoire.
- La commercialisation très fréquente de la viande en caissettes répond de moins en moins aux attentes du consommateur, l'accompagnement au développement des outils de transformation doit prendre en compte cette problématique pour proposer des gammes larges de produits transformés et notamment valoriser la viande dans des produits à durée de conservation longue.

- **Des projets d'abattoirs mobiles**

Plusieurs éleveurs normands réfléchissent également à des projets d'abattoirs mobiles, notamment un projet normand porcins/ovins/caprins porté par les CUMA et l'Association Bio Normandie (Réunion fondatrice à Caen le 07/12/2018) et un projet bœuf porté par la structure Bœuf Ethique. Ces projets sont aujourd'hui encore au stade de la réflexion, leur mise en place étant très innovante et soulevant de nombreux points de vigilance.

Les points de vigilance :

- La mise en place d'abattoirs mobiles peut être pertinente au regard des problématiques soulevées précédemment (longs et multiples trajets élevages-abattoirs hors territoire). Cependant, le quart Nord-Ouest de la France est une Région plutôt bien dotée en outils d'abattage fixes, et il y a une vigilance à avoir face à un risque de déstructuration d'outils existants parfois déjà fragiles.
- Ces abattoirs mobiles ont un coût élevé avec des capacités de volumes inférieures à un abattoir fixe, la question du modèle économique est donc à travailler finement.
- Assurer la sécurité sanitaire du produit est la première responsabilité d'un abatteur, les risques étant d'autant plus décuplés pour une structure mobile, il convient d'être très vigilant sur les garanties liées à cet aspect. Une alternative pourrait être de prévoir une structure mobile qui interviendrait sur quelques lieux fixes avec un minimum d'équipements sanitaires plutôt que de se déplacer de ferme en ferme.

- **Une coopérative d'achat de viandes**

Valoriser tous les morceaux d'une carcasse de viande en circuits courts est un défi important pour le développement de la filière. Pour faciliter cette gestion, une solution pourrait être la création d'une coopérative qui vendrait en circuits courts la viande issue des élevages des coopérateurs, et pourrait ainsi s'adapter avec

plus de souplesse à la demande des consommateurs.

Les points de vigilance :

- Pour mettre en place un projet de ce type, il faut préalablement identifier un porteur de projet. Or, aujourd'hui cette proposition est remontée d'éleveurs, mais pas d'un porteur de projet potentiel.
- Une telle structure serait très conséquente et tout est à construire : portage, modèle économique et juridique, outils d'abattage et transformation, prospection des clients, structuration de la filière, lien avec l'enseignement, etc.
- Il est indispensable pour un projet de ce type de mettre en lien les acteurs existants de la filière viande, et sans doute de se cibler sur une filière spécifique pour initier la réflexion (viande bio, viande normande, etc.).

• **Un laboratoire collectif de transformation pour usage à façon des viandes, fruits et légumes**

Plusieurs producteurs et têtes de réseaux ont exprimé le besoin d'avoir des ateliers « collectifs » de transformation. A plusieurs reprises est revenue l'idée d'un atelier technologique : installé sur un lycée agricole, les élèves l'utiliseraient pour apprendre la transformation, et pourraient être ainsi formés aux métiers de la transformation dans l'idée d'une future installation agricole ; de plus cet atelier serait ouvert vers l'extérieur pour apporter un service aux agriculteurs.

Les points de vigilance :

- Pour mettre en place un projet de ce type, il faut préalablement identifier un porteur de projet. Or, aujourd'hui cette proposition est remontée de producteurs, mais pas d'un porteur de projet potentiel. Une concertation sur ce sujet avec les lycées agricoles du département est certainement à faire, notamment avec le Lycée de Merval qui est sur le territoire de l'étude.
- Une telle structure serait très conséquente et tout est à construire : portage, modèle économique et juridique, dimensionnement de l'atelier, lien avec l'enseignement, etc.

• **Créer une plateforme logistique dédiée aux circuits courts**

Pour pallier aux problèmes, une solution pourrait être la création d'une plateforme logistique, pour la collecte et la distribution. Différentes modalités sont envisageables : cette plateforme pourrait collecter les produits chez les producteurs, et les livrer aux commerçants. Ou bien les producteurs pourraient livrer leurs produits à un point relais, et les produits seraient alors pris en charge par la plateforme pour les derniers kilomètres de la distribution. Ou bien les commerçants assureraient eux même la logistique en mutualisant les tournées. Tout est à imaginer. Si cette piste de travail est creusée, il s'agira de trouver la forme qui convient le mieux aux attentes des porteurs de projets et au territoire. Une autre solution envisageable est le regroupement de commande entre différents acheteurs. Le producteur ne ferait alors qu'un déplacement pour trois clients par exemple. Cela peut se faire sous une forme officielle (groupement de commande en restauration collective), ou sous forme d'entraide.

Les points de vigilance :

- Un projet de ce type est un vrai projet de territoire qui implique potentiellement de multiples acteurs. Une concertation est donc indispensable pour créer un modèle pertinent et adapté. Une expérimentation est en cours dans le Perche et il serait intéressant de d'appuyer sur eux si cette idée est approfondie.



- Concernant la simple mutualisation des livraisons entre producteurs, il est important d'être vigilant à garantir le respect des obligations réglementaires (température des produits, bons de livraisons, etc.).

3.3. Les questions en suspens / Les points à creuser

Pour structurer les filières courtes sur le territoire, de nombreuses propositions sont remontées concernant chaque maillon de la chaîne. Tout ne peut pas être travaillé simultanément. Il conviendra donc lors de la phase 2 de l'étude d'identifier les actions à prioriser.

4. La formation et l'accompagnement des agriculteurs

4.1. Quels constats ?

Donner de la valeur ajoutée aux productions agricoles implique pour la filière de s'engager dans les métiers de production-transformation-commercialisation. Sous l'angle de la vente en circuits courts des produits, les agriculteurs concernés doivent donc maîtriser un « triple métier » (producteur, transformateur, commerçant).

Si la diversification peut constituer une véritable opportunité, il faut aussi appréhender les conditions voire contraintes spécifiques à son développement (développer des connaissances et compétences, dégager du temps pour gérer cette activité, débloquer des fonds pour investir dans les installations à mettre en place, respecter une réglementation sanitaire contraignante).

Or les porteurs de projets n'ont souvent pas conscience des conséquences de tels projets. Il est primordial de les inciter à se faire accompagner par les structures existantes sur le territoire (Défis Ruraux ou Chambre d'agriculture par exemple). Un tel accompagnement permet de prendre conscience de ses lacunes et de bénéficier d'un plan d'actions personnalisé sur les formations ou conseils spécifiques nécessaires pour mener à bien son projet. Les porteurs de projets peuvent s'appuyer sur plusieurs références existantes pour se lancer dans la diversification et il est important également qu'ils aillent au contact d'agriculteurs ayant déjà de l'expérience dans ce domaine.

4.2. Quelles solutions ?

Les organismes vers lesquels les producteurs peuvent se tourner pour mettre en place leurs activités de diversification ne semblent pas bien identifiés par les porteurs de projets du territoire. Une liste de ces structures et des services qu'elles proposent pourrait donc être un préalable utile.

Concernant la question de la formation, il apparaît de nombreux besoins, dont les principaux sont :

- l'hygiène alimentaire,
- la conception d'un atelier de transformation agroalimentaire,
- les techniques de fabrication,



- le calcul des coûts de revient et la fixation des prix de vente (dont notamment la prise en compte du coût de la vente),
- l'acquisition de compétences commerciales (techniques de vente, communication, ...),
- la compréhension des attentes des acheteurs (en termes de calibrage, d'étiquettes, de délais de livraison, de régularité, etc.).

Par ailleurs, pour répondre à des besoins spécifiques de formation sur la question des bouchers (aptitudes à exercer le métier de façon traditionnelle et artisanale), un partenariat pourrait être envisagé entre la Chambre d'agriculture et la Chambre des Métiers et de l'Artisanat en lien avec les Centres de Formation des Apprentis.

Aider au remplacement des agriculteurs pour qu'ils puissent aller se former pourrait être une piste d'action complémentaire.

4.3. Les points de vigilance

Soulignée par tous les organismes d'accompagnement, les acteurs aval de la filière, les services de contrôle, la prise de conscience d'un manque de formation des producteurs en circuits courts semble faire l'objet d'un consensus. Cependant, les producteurs ou les porteurs de projets eux-mêmes ne semblent pas, pour une part d'entre eux, être conscients de cette problématique. Un enjeu important est donc de trouver les leviers pour qu'ils entrent volontairement dans une démarche d'amélioration de leurs pratiques et prennent conscience de la plus-value à être accompagné par un regard extérieur.

5. La communication et la sensibilisation

5.1. Sur la communication

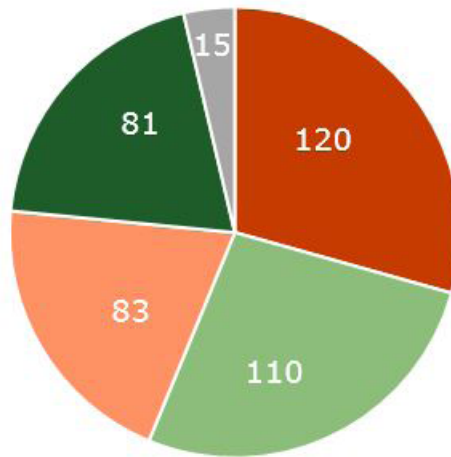
5.1.1. Quels constats ?

- **Un manque global de communication sur l'offre disponible**

Les différents acteurs rencontrés dans le cadre de cette étude reconnaissent un manque global de communication sur l'offre disponible :

- Les agriculteurs estiment manquer de moyens pour communiquer (temps, argent, compétences, relations...),
- Les têtes de réseau soulignent que certains producteurs n'ont simplement pas conscience de l'importance de la communication.
- Les consommateurs indiquent que le manque de visibilité sur les lieux de vente de produits locaux est un frein à la consommation de produits locaux (cf. graphique 24). Ils estiment même qu'avoir plus de visibilité sur les lieux de vente et l'offre de produits locaux serait un des leviers prioritaires pour augmenter leur consommation (cf. graphique 25).
- La restauration collective indique également ne pas avoir connaissance de l'offre alentour.





- En les trouvant dans un secteur plus proche
- En les trouvant plus facilement grâce à un outil de recensement
- En les identifiant plus facilement à l'aide d'un label
- A l'aide d'un macaron comme signalétique
- Autre

Figure 25 - Les leviers évoqués par les enquêtés pour développer leur consommation de produits locaux (Source : Enquête Consommateurs)

- **Un manque de communication entre acteurs de la filière.**

Les producteurs ne connaissent pas l'offre de tous les organismes d'accompagnement ou de formation du territoire.

Par ailleurs, la recherche de coordonnées de revendeurs est un frein pour les producteurs (cf. analyse AFOM de la partie "2. Les lieux de vente"). Certains producteurs estiment même que les circuits de distribution sont saturés. Les acteurs de la vente en circuits courts estiment, eux, manquer de volumes.

- **Des acteurs de la vente en circuits courts qui se partagent une faible part du marché alimentaire**

Les acteurs spécialisés dans les circuits courts touchent une petite partie des consommateurs. Pour rappel, le taux de consommation en produits locaux des ménages représenterait 1,6% de leurs dépenses alimentaires courantes (cf. partie "1. Nature des produits à développer"). Certains acteurs de la vente de produits locaux souhaitent ne pas se faire de concurrence entre eux mais seraient prêts à mutualiser leurs forces et leurs moyens pour communiquer sur la consommation locale et leurs valeurs communes.

Par ailleurs, ils estiment que le client se perd entre tous les acteurs de la vente en circuits courts, comme dans les labels. Ils souhaiteraient donc pouvoir se rendre plus visibles et intelligibles par les consommateurs.

- **Un rayonnement des produits jusqu'à Paris**

La localisation du Pays de Bray est un atout pour l'accès au bassin de consommation parisien. Certains producteurs du Pays de Bray vendent sur Paris, notamment à certains restaurants (Au Chapeau Gris à Versailles). Par ailleurs, les producteurs ayant décrit leur clientèle à la ferme indiquent qu'ils reçoivent des parisiens en week-end ou durant les vacances.

5.1.2. Quelles solutions ?

- **Accompagner les producteurs sur la communication**

Il s'agit d'accompagner les producteurs à la prise de conscience de l'importance de la communication pour mieux valoriser leurs productions.

Une fois cette prise de conscience effectuée, il reste à informer les producteurs des thématiques de communication pertinentes pour répondre aux besoins des consommateurs (voir partie "5.2. Sur la sensibilisation") et d'accompagner les producteurs à communiquer sur ces thématiques.

Les points de vigilance :

- Les producteurs sont sur-sollicités. Cette action risque de ne pas rencontrer beaucoup de succès auprès des producteurs si elle est réalisée sous la forme d'une ou plusieurs journées de formation, car la thématique ne leur apparaîtra pas prioritaire. La forme de diffusion est donc à réfléchir avec les producteurs en fonction de leurs besoins et possibilités : accompagnement individuel, interventions lors de journée de formation sur certains sujets....

D'autre part il s'agit également de communiquer sur les structures qui peuvent appuyer les producteurs sur la communication. Cela pourrait notamment passer par une mise en réseau des producteurs et distributeurs, ces derniers pouvant être des relais sur la communication des producteurs.

- **Mieux communiquer sur les points de vente existants et l'offre en produits locaux**

De nombreux outils existent déjà sur le site de la Communauté de communes Bray Eawy, du réseau Bienvenue à la ferme, etc... Le PETR du Pays de Bray a notamment publié un guide qui recense et localise tous les producteurs du Pays de Bray vendant en circuits courts. Le préalable est donc de recenser l'existant, puis de chercher à comprendre pourquoi cet existant ne répond pas à la demande de visibilité. Les sous actions découleront de cette analyse.

Cela pourrait être :

- **Diffuser plus efficacement les outils de communication existants**

Cela peut se faire via la mobilisation des acteurs du territoire autour de la diffusion des outils de communication (par exemple : les offices de tourisme).

- **Centraliser les outils de communication existants sur un seul outil mutualisé et communiquer sur cet outil**
- **Créer un ou des outil(s) de communication si nécessaire**

Les informations contenues doivent être adapté au public. Cet outil devrait permettre de :

- Recenser tous les acteurs des circuits courts et décrire leurs caractéristiques, leurs modes de fonctionnement et leurs valeurs. Ces informations seront utiles aux consommateurs particuliers et aux producteurs qui souhaitent vendre via un intermédiaire.
- Géolocaliser les lieux de vente de produits locaux et connaître leurs caractéristiques : horaires d'ouvertures, produits disponibles, producteurs fournisseurs.... Ces informations seront utiles aux consommateurs particuliers.
- Connaître les producteurs vendant en circuits courts : présentation de l'exploitation, de l'agriculteur,



de ses pratiques agricoles, produits, volumes de produit, lieux de vente, coordonnées.... Ces informations seront utiles aux consommateurs particuliers, aux acteurs des circuits courts et à la restauration collective

- Connaître l'offre en produits locaux : saisonnalité des produits, fiches recettes, volumes des produits ... Ces informations seront utiles aux consommateurs particuliers, aux acteurs des circuits courts pour diffusion auprès des consommateurs particuliers et à la restauration collective.

o **Créer des évènements de communication**

Ceux-ci peuvent prendre différentes formes :

- Intervention dans les écoles
- Visites de ferme
- Dégustation de produits
- Concours autour de l'alimentation avec les différents acteurs du territoire
- ...

o **Profiter des événementiels existants pour valoriser l'offre locale : fournir des repas à base de produits locaux, diffuser les outils de communication...**

Les points de vigilance :

- Recenser tous les outils de communication actuels et identifier s'ils répondent ou non aux besoins des consommateurs est indispensable pour que ces actions soient pertinentes.
- La création de nouveaux outils de communication doit se faire en cohérence/complémentarité avec les démarches engagées par d'autres acteurs du territoire qui travaillent également à la valorisation des productions locales tels que la Région Normandie (approvisionnement des lycées) ou le Département de la Seine-Maritime (approvisionnement des collèges), la Métropole Rouen Normandie, ...
- L'actualisation des données d'un nouvel outil doit être régulière pour que cet outil soit légitime et pertinent. Cela a un coût qui doit être supporté par des acteurs ayant des intérêts dans la valorisation des productions agricoles locales.
- La mobilisation d'un maximum des acteurs du territoire est souhaitable pour la bonne diffusion de tels outils de communication.

• **Rendre les produits locaux plus visibles**

Cette action peut se traduire par la création d'un macaron ou un label ou bien dans une version plus allégée par la création d'une charte graphique commune aux produits du Pays de Bray.

Les points de vigilance :

Il existe de nombreux points de vigilance pour la création d'un label ou marque « local ».

De nombreux labels officiels sont déjà utilisés par les producteurs du Pays de Bray : SIQO (Label Rouge, AOP, AOC, IGP, AB), marques collectives (Bienvenue à la ferme, Agriculture Durable garantie par les Défis Ruraux, Seine-Maritime Terroirs, Saveurs de Normandie), etc. Un logo de plus sur les emballages pourrait donc risquer d'ajouter à la confusion souvent déjà présente chez le consommateur.



Tous les acteurs interrogés sont unanimes sur le fait que ce label ou cette marque ne doit pas être déconnecté de pratiques agricoles durables, ni de la qualité gustative des produits, pour ne pas nuire à l'image du territoire. Un cahier des charges portant sur les pratiques agricoles doit donc être créé.

Un cahier des charges caractérisant le local doit également être créé : combien d'intermédiaires maximum ? comment contrôler ? la transformation doit-elle se faire dans le territoire ? quid si pas d'outils de transformation adaptés ? Un agriculteur produisant en Normandie mais transformant dans la Somme, département limitrophe à quelques kilomètres de sa ferme, s'est vu refuser le label Saveurs de Normandie, alors que transformer en Normandie implique des déplacements déraisonnables. Quelles limites de territoire prendre, celui du PETR, de la communauté de communes ? Il faut ensuite être capable de communiquer auprès du consommateur sur ces règles.

Le coût de la mise en place d'un tel label semble important, ainsi que celui lié au contrôle du respect de ses conditions d'attribution.

Enfin, le nom territorial « Pays de Bray » semble plutôt méconnu hors des frontières du département, voire du Pays de Bray en lui-même. La réelle répercussion commerciale d'apposer un tel label sur des produits vendus assez régulièrement hors territoire (voir partie commercialisation) peut donc être questionnée. Il conviendra d'approfondir ce point en lien avec les enseignements de l'étude touristique.

- **Rendre les acteurs de la vente de produits locaux plus visibles**

Cette communication commune pourrait se faire sous une marque ombrelle (à l'image des produits Saveurs de Normandie ou Bienvenue à la Ferme). Cette force de frappe plus importante pourrait permettre d'accéder plus facilement au bassin de consommation parisien.

Localement, cette bannière de communication commune pourrait se traduire par un dépliant présentant les acteurs de la vente en circuits courts et leurs valeurs. Cela pourrait également se présenter sous la forme d'un logo « Vendeur de produits locaux ».

Les points de vigilance :

Un point de vigilance majeur est le respect et la reconnaissance des valeurs de chaque structure : pratiques agricoles, gouvernance... Une communication globale risque d'effacer ces différences qui ont pourtant leur importance.

Concernant le logo « Vendeur de produits locaux », il existe les mêmes points de vigilance que pour la création d'un macaron « produit local ».

- **Faciliter la communication entre les producteurs et les acteurs de la filière**

Pour faire synergie sur la vente en circuits courts, il s'agit ici de faciliter la communication entre les producteurs et les organismes d'accompagnement, les acteurs de la vente en circuits courts.

Plusieurs sujets sont à développer :

- Communiquer auprès des producteurs sur :
 - les organismes de formation et d'information à leur disposition et ce qu'ils peuvent leur apporter ;



- Les structures qui peuvent les appuyer sur la construction de leur communication ;
- Les acteurs de la vente en circuits courts, leurs modes de fonctionnement et leurs valeurs (voir le point « Mieux communiquer sur les points de vente existants et l'offre en produits locaux ») ;
- Communiquer auprès des acteurs de la vente en circuits courts sur les producteurs alentours, leurs produits et leurs pratiques (voir le point « Mieux communiquer sur les points de vente existants et l'offre en produits locaux ») ;
- Accompagner les acteurs de la vente en circuits courts à se faire le relais de la communication de leurs producteurs fournisseurs.

Cette communication peut se faire sous la forme d'un outil de communication (voir dans ce cas le point « Mieux communiquer sur les points de vente existants et l'offre en produits locaux »).

5.1.3. Les questions en suspens / Les points à creuser

Avant d'entamer toute création de nouvel outil de communication, il est essentiel de recenser l'existant, ainsi que les projets des autres territoires. Avec cette étude préalable, le PETR du Pays de Bray pourra déterminer les actions les plus pertinentes à mettre en place ainsi que leur échelle.

5.2. Sur la sensibilisation

5.2.1. Quels constats ?

- **Le soutien au producteur est le moteur premier de la consommation locale, mais reste un critère plus négligé des consommateurs lors des achats courants** (cf. partie "1. Nature des produits à développer").
- **Le prix de vente est un frein dans la consommation de produits locaux.**

Pour les consommateurs enquêtés, le prix est le troisième critère de choix prioritaire lors de l'achat de produits alimentaires courant (voir partie « Nature des produits à développer »). C'est également le troisième frein à la consommation de produits locaux (cf. graphique 23). Cependant, les consommateurs n'ont pas forcément conscience du temps de travail passé et du coût réel de la fabrication.

- **Les consommateurs ne perçoivent pas tous les enjeux de l'alimentation**

Les producteurs et les têtes de réseaux estiment que les consommateurs ne connaissent pas assez les impacts de leurs choix de consommation. Par ailleurs, ils estiment que les consommateurs se perdent parmi la multiplicité des labels qui sont pourtant censés les renseigner sur les produits qu'ils consomment.

Pourtant, la connaissance des impacts de ses choix alimentaires est un levier fort pour pousser les consommateurs vers un mode de consommation locale.

Il est possible d'identifier plusieurs axes de sensibilisation auprès des consommateurs :

- Les notions de « bien manger » en lien avec les aspects nutritionnels
- Les spécificités des produits locaux en lien avec les productions du territoire
- L'intérêt de cuisiner des produits locaux : prix, moment en famille, ...
- **Le pays de Bray est une terre d'élevage qui cherche à développer son potentiel touristique**

Le Pays de Bray accueille plusieurs AOP et présente des atouts touristiques indéniables notamment l'Avenue verte pour toucher les touristes et les amener à découvrir les productions agricoles locales.

5.2.2. Quelles solutions ?

- **Communiquer sur les prix des produits**

Il s'agit de former les producteurs à présenter et expliquer leur prix de façon pédagogique au consommateur. Cette information pourrait être résumée sur l'emballage et explicitée via un flash code ou une discussion avec le producteur.

- **Communiquer sur les enjeux de l'alimentation, l'acceptabilité des produits fermier et la manière de les cuisiner**

Cet axe de travail peut passer par différentes actions concrètes :

- Communication dans les restaurants collectifs,
- Visites de fermes,
- Conférences...

Les thèmes pourraient être les suivants :

- Le sens et les valeurs des différents labels (bio, raisonné, AOP, etc.) et appellations non réglementées (local, du terroir, agriculture paysanne, etc.)
- Les impacts environnementaux des pratiques agricoles
- Les valeurs nutritionnelles des produits fermiers
- Les spécificités des produits locaux
- La cuisine des produits locaux
- Les prix de vente
- Les produits locaux en restauration collective
- ...

Ces communications sont à adapter à chaque public cible.

- **Communiquer sur l'image positive du Pays de Bray**

Le Pays de Bray dispose d'atouts qu'il convient de mettre en avant dans la communication sur les productions agricoles locales : ses AOP, ses savoirs faire, ses paysages naturels, les qualités d'un élevage à l'herbe, ...

Au regard des éléments de l'étude touristique, des liens sont indéniablement à faire entre gastronomie et identité locale.

5.2.3. Les questions en suspens / Les points à creuser

Cette communication pour être efficace doit être soutenue et diffusée par l'ensemble des acteurs du territoire, notamment touristique : offices de tourisme, gîtes... Construire cette communication avec l'ensemble de ces acteurs peut donc être opportun.



La place des races patrimoniales (poules de Gournay, abeilles noires...) dans la stratégie de valorisation des productions agricoles locales se pose également. En effet promouvoir ces races peut servir positivement l'image du territoire. La communication sur ces races spécifiques peut mêler effectivement une certaine notion de nostalgie et attirer le consommateur en racontant une « histoire ». Par ailleurs, il y a un enjeu de sauvegarde du patrimoine. Mais l'impact économique direct de ces actions pose question dans la mesure où il faut rester cohérent avec la réalité du terrain en particulier avec les axes de développement en matière de productions exprimés par les consommateurs (ces produits spécifiques ne sont pas cités spontanément par les consommateurs).

Ce qu'il faut retenir

La communication et la sensibilisation sont primordiales dans la réussite de toute action. Les différentes pistes identifiées pour une meilleure valorisation des productions agricoles locales visent à :

- Accompagner les producteurs sur la communication,
- Mieux communiquer sur les points de vente existants et l'offre en produits locaux,
- Rendre les produits locaux et les acteurs de la vente de produits locaux plus visibles,
- Faciliter la communication entre les producteurs et les acteurs de la filière,
- Communiquer sur :
 - les prix des produits
 - les enjeux de l'alimentation, l'acceptabilité des produits fermiers et la manière de les cuisiner
 - l'image positive du Pays de Bray

Cette communication, pour être efficace, doit être soutenue et diffusée par l'ensemble des acteurs du territoire : agriculteurs, distributeurs, acteurs du tourisme, collectivités, structures d'accompagnement ...

Mais au préalable il est indispensable d'une part, d'identifier la communication existante et d'analyser ses faiblesses et, d'autre part, d'avoir une vision globale des projets de communication des autres acteurs du territoire. Des mutualisations sont certainement envisageables.

L'ensemble des pistes d'actions identifiées dans le cadre de cette partie sont rassemblées dans le tableau de synthèse présenté en annexe 22.



BIBLIOGRAPHIE

Conseil de Développement du Pays d'Ancenis, 2015, Étude : Les circuits courts alimentaires de proximité en Pays d'Ancenis, 109 p.

Uztartu et CCI Bayonne – Pays Basque, 2016, Étude de la consommation de produits alimentaires locaux au Pays basque, 17 p.

CPIE Forêt de Brocéliande et Pays de Ploërmel Cœur de Bretagne, 2013, Rapport de diagnostic : La demande des consommateurs en produits locaux, 46 p.

MERLE A. et PIOTROWSKI M., 2011, Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?, Grenoble Ecole de Management, 26 p.

MERLE A., LELAURE V., LEGAT C. et al., 2011, Diagnostic des circuits alimentaires de proximité sur un territoire, Liproco, 16 p.

Bienvenue à la ferme et IPSOS, 2014, Les français et le consommateur local, Chambres d'agriculture n°1031, 2 p.

Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt – Centre d'études et de prospectives, 2014, Consommations et pratiques alimentaires durables : analyse de données nationales issues d'enquêtes d'opinion, Analyse n°69, 8 p.

Mescoursespourlaplanete.com, 2017, La vie locale – Ré-enraciner la consommation pour des territoires plus vivants et durables, Next practice #2, 32 p.

LOISEL JP., FRANCOIS M., CHIFFOLEAU Y. et al., 2015, La consommation alimentaire en circuits courts : enquête nationale, Programme CODIA, 53 p.

PRIGENT-SIMONIN AH., HERAULT-FOURNIER C. et al., 2012, Au plus près de l'assiette, Éditions « Sciences en Partage », p.7-8.

CIRAD, Montpellier SupAgro et INRA Montpellier, 2018, Étude Mont' Panier, Communiqué de presse du 5 septembre 2018, 4 p.

Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, 2016, Comportements alimentaires en 2025 – Tendances et Impacts, Fiche Alimentation durable, 12 p.

Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, 2016, Comportements alimentaires en 2025 – Tendances et Impacts, Fiche Proximité, 8 p.

Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, 2016, Comportements alimentaires en 2025 – Tendances et Impacts, Fiche Plus de transparence, 8 p.

Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, 2016, Comportements alimentaires en 2025 – Tendances et Impacts, Recherche de naturalité, 8 p.

Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, 2016, Comportements alimentaires en 2025 – Tendances et Impacts, Fiche Nostalgie et authenticité, 8 p.

Pôle d'Equilibre Territorial et Rural du Pays de Bray, 2017, Étude pour une meilleure promotion et une structuration du tourisme en Pays de Bray – Phase 1 : diagnostic du potentiel touristique du territoire et analyse de l'organisation actuelle, 90 p.

TABLE DES FIGURES

Figure 1 - Emploi par catégories socioprofessionnelles en Pays de Bray en 2010 -----	9
Figure 2 - Assolement des terres agricoles sur le Pays de Bray en 2011 -----	12
Figure 3 - Exploitations ayant une activité de diversification -----	13
Figure 4 - Exploitations ayant une activité circuit court -----	14
Figure 5 - Territoire de l'étude -----	21
Figure 6 - Origine des répondants à l'enquête -----	32
Figure 7 - Répartition des enquêtés par sexe et tranche d'âge -----	32
Figure 8 - Répartition des consommateurs enquêtés selon leur domicile et leur profil -----	33
Figure 9 - Dépense théorique en produits locaux par commune -----	33
Figure 10 - Répartition de la population selon la CSP -----	33
Figure 11 - Fréquence de consommation des produits locaux -----	34
Figure 12 - Déplacements domicile-travail des actifs du Pays de Bray -----	34
Figure 13 - Comparaison du marché alimentaire théorique dans le Pays de Bray et en Seine-Maritime (Source : CCI, 2018) -----	39
Figure 14 - Types de produits locaux actuellement consommés (Source : Enquête Consommateurs) -----	40
Figure 15 - Types de produits locaux que les consommateurs souhaiteraient consommer davantage (Source : Enquête Consommateurs) -----	40
Figure 16 - Les critères d'achats alimentaires (Source : Enquête Consommateurs) -----	43
Figure 17 - Modes de production pour les exploitations agricoles en circuits courts (Source : Enquête Consommateurs) -----	45
Figure 18 - Modes de production pour les exploitations agricoles en circuits longs (Source : Enquête Consommateurs) -----	45
Figure 19 - Principaux pôles de consommation du Pays de Bray (Source : CCI, 2018) -----	49
Figure 20 - Lieux de vente des producteurs enquêtés (Source : Enquêtes Producteurs) -----	50
Figure 21 - Les lieux d'achats alimentaires courants (Source : Enquête Consommateurs) -----	51
Figure 22 - Lieux où les consommateurs souhaitent pouvoir trouver des produits locaux (Source : Enquête Consommateurs) -----	53
Figure 23 - Les limites actuelles des enquêtés pour développer leur consommation de produits locaux (Source : Enquête Consommateurs) -----	53
Figure 24 - Localisation des abattoirs utilisés par les producteurs du Pays de Bray (Source : Données Chambre d'agriculture) -----	60
Figure 25 - Les leviers évoqués par les enquêtés pour développer leur consommation de produits locaux (Source : Enquête Consommateurs) -----	67

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Productions recherchées par les candidats à l'installation -----	9
Tableau 2 - Orientation des exploitations cédées -----	10
Tableau 3 - Évolution des surfaces de l'ensemble des exploitations entre 2000 et 2010 à l'échelle du Pays de Bray -----	11
Tableau 4 - Répartition par systèmes d'exploitation des exploitations agricoles labellisées AB -----	17
Tableau 5 - Type de produits commercialisés par les producteurs en circuits-courts du Pays de Bray (Sources : Chambre d'agriculture et Défis Ruraux)- -----	41
Tableau 6 - Marchés cités par les producteurs du Pays de Bray (Source : Enquêtes Producteurs) -----	52
Tableau 7 - Analyse AFOM des différents lieux d'achats/vente des produits locaux, selon les producteurs, par ordre de préférence -----	56



TABLE DES ANNEXES

- Annexe 1 : Liste des producteurs ayant développé une activité de vente directe sur le Pays de Bray
- Annexe 2 : Extraits des cahiers des charges AOP Fromage de Neufchatel, AOC Calvados et Pommeau de Normandie
- Annexe 3 : Aires géographiques des IGP Cidre, Porc et Volaille de Normandie
- Annexe 4 : Membres du comité de pilotage de l'étude (commission Economie et Agriculture)
- Annexe 5 : Membres du comité technique de l'étude
- Annexe 6 : Affiche/flyer de communication sur l'étude
- Annexe 7 : Communiqué de presse relatif au lancement de l'étude (17 avril 2018)
- Annexe 8 : Courrier adressé par le PETR du Pays de Bray aux communes sur le lancement de l'étude (14 mai 2018)
- Annexe 9 : Courrier adressé par le PETR du Pays de Bray aux prestataires touristiques sur le lancement de l'étude (14 mai 2018)
- Annexe 10 : Liste des structures Têtes de réseau rencontrées
- Annexe 11 : Questionnaire à destination des Têtes de réseau
- Annexe 12 : Questionnaire à destination des consommateurs et de la population locale
- Annexe 13 : Questionnaire à destination des touristes
- Annexe 14 : Fiche analyse de l'atmosphère des marchés
- Annexe 15 : Questionnaire à destination des producteurs
- Annexe 16 : Courrier adressé par le PETR du Pays de Bray aux producteurs sur le lancement de l'enquête (17 avril 2018)
- Annexe 17 : Cartographie des consommateurs enquêtés
- Annexe 18 : Cartographie de la consommation théorique de produits locaux par commune
- Annexe 19 : Profil détaillé des producteurs enquêtés
- Annexe 19 bis : Profil détaillé des producteurs enquêtés
- Annexe 20 : Lieux de vente des producteurs enquêtés
- Annexe 21 : Retours synthétiques des échanges avec les structures Têtes de réseau rencontrées
- Annexe 22 : Tableau synthétique des pistes d'actions





**Pôle d'équilibre territorial et rural
du Pays de Bray**

Maison des services
Boulevard Maréchal Joffre
76270 Neufchâtel-en-Bray

02.32.97.56.14
contact@paysdebray.org
www.paysdebray.org



Fonds européen agricole pour le développement rural :
l'Europe investit dans les zones rurales



Extraits du cahier des charges du fromage Neufchâtel

- Le troupeau doit comporter au minimum 60 % du cheptel en race normande
- Le troupeau pâture au moins 6 mois dans l'année. Pendant cette période le pâturage représente plus de 50 % de la ration de base exprimée sur la matière sèche.
- L'exploitation possède au minimum par vache laitière du troupeau 0,25 ha de prairie pâturable, et au maximum par vache laitière du troupeau 0,25 ha de surface exploitée en maïs ensilage.
- La ration de base du troupeau provient à hauteur de 80 %, exprimée en matière sèche, de l'exploitation. Seuls sont autorisés dans l'alimentation des animaux présents dans l'exploitation les végétaux, coproduits et aliments issus de produits non transgéniques.
- L'implantation de cultures transgéniques est interdite sur toutes les surfaces d'une exploitation produisant du lait destiné à être transformé en AOC. Cette interdiction s'entend pour toute espèce végétale susceptible d'être donnée en alimentation aux animaux de l'exploitation, et toute culture d'espèce susceptible de les contaminer.

Extraits du cahier des charges du pommeau de Normandie

- Les variétés de pommiers utilisées dans la composition du verger sont des variétés de pommes à cidre exclusivement.
- Les variétés de pommes à cidre non énoncées dans le présent cahier des charges et plantées en vergers de « haute tige » sont autorisées dans la limite de 20 % des surfaces identifiées et sont réputées phénoliques.
- Les pommiers plantés sur l'ensemble d'un verger identifié appartiennent pour 70 % minimum des surfaces aux variétés phénoliques.
- Les vergers conduits en « haute tige » présentent une densité maximale à la plantation inférieure ou égale à 280 arbres par hectare et un écartement minimal de 5 mètres entre les arbres. Les vergers conduits en « basse tige » présentent une densité supérieure à 280 arbres par hectares et inférieure ou égale à 1000 arbres par hectare.
- Les vergers conduits en « haute tige » sont enherbés à l'exception du tour des arbres qui peut faire l'objet d'un désherbage sur un rayon de 0,30 mètre. Les vergers conduits en « basse tige » sont enherbés à l'exception de la ligne de plantation qui peut faire l'objet d'un désherbage sur une bande d'au maximum 1 mètre de large. L'irrigation est interdite à partir de l'entrée en production des arbres. En cas de circonstances climatiques exceptionnelles et imprévisibles, des dérogations temporaires peuvent être accordées par le directeur de l'INAO afin d'assurer le maintien de l'alimentation hydrique des arbres.
- Le rendement moyen maximum des vergers en production est fixé à :
 - 20 tonnes de pommes ou 150 hl de moût de pommes à cidre par hectare pour les vergers conduits en « haute tige » ;
 - 30 tonnes de pommes ou 225 hl de moût de pommes à cidre par hectare pour les vergers conduits en « basse tige ».Les jeunes arbres ne sont pris en compte pour la production de fruits destinés à l'élaboration de l'appellation d'origine contrôlée « Pommeau de Normandie » qu'à partir de :
 - la septième année suivant celle au cours de laquelle la plantation a été réalisée avant le 31 mai pour les arbres conduits en « haute tige » ;
 - la troisième année suivant celle au cours de laquelle la plantation a été réalisée avant le 31 mai pour les arbres conduits en « basse tige ».

Extraits du cahier des charges du Calvados

- Les variétés plantées sont des variétés de pommes à cidre et de poires à poiré, ce qui exclut l'utilisation de pommes à couteau et des variétés Chanteline, Judaine, Judeline et Jurella.
 - Les pommiers plantés sur l'ensemble d'un verger appartiennent pour 70 %, ou plus, des surfaces aux variétés phénoliques.
 - Les variétés de pommes à cidre non énoncées dans le présent cahier des charges et plantées en vergers de « haute tige » sont autorisées dans la limite de 20 % des surfaces identifiées et sont réputées phénoliques.
 - Les vergers conduits en « haute tige » présentent une densité inférieure ou égale à 280 arbres par hectare et un écartement minimal de 5 mètres entre les arbres. Les vergers conduits en « basse tige » présentent une densité supérieure à 280 arbres par hectare et inférieure ou égale à 1000 arbres par hectare.
 - L'irrigation est interdite à partir de l'entrée en production des pommiers ou poiriers. En cas de circonstances climatiques exceptionnelles et imprévisibles, des dérogations temporaires peuvent être accordées par le directeur de l'INAO afin d'assurer le maintien de l'alimentation hydrique des arbres.
 - Les vergers conduits en « haute tige » sont enherbés à l'exception du tour des arbres qui peut faire l'objet d'un désherbage sur un rayon de 0,30 mètre. Les vergers conduits en « basse tige » sont enherbés à l'exception de la ligne de plantation qui peut faire l'objet d'un désherbage sur une bande d'au maximum 1 mètre de large.
 - Le rendement moyen maximum des vergers en production est fixé à :
 - 35 tonnes ou 263 hectolitres de moûts par hectare pour les vergers « basse tige » (ou 333 hectolitres de moût par hectare en cas d'extraction complémentaire par ajout d'eau froide (remiage ou diffusion) ;
 - 25 tonnes ou 188 hectolitres de moûts par hectare pour les vergers « haute tige » (ou 238 hectolitres de moût par hectare en cas d'extraction complémentaire par ajout d'eau froide (remiage ou diffusion).
- Les jeunes arbres ne sont pris en compte pour la production de fruits destinés à l'élaboration de l'appellation d'origine contrôlée « Calvados » qu'à partir de la :
- septième année suivant celle au cours de laquelle la plantation a été réalisée avant le 31 mai pour les arbres conduits en « haute tige » ;
 - troisième année suivant celle au cours de laquelle la plantation a été réalisée avant le 31 mai pour les arbres conduits en « basse tige ».

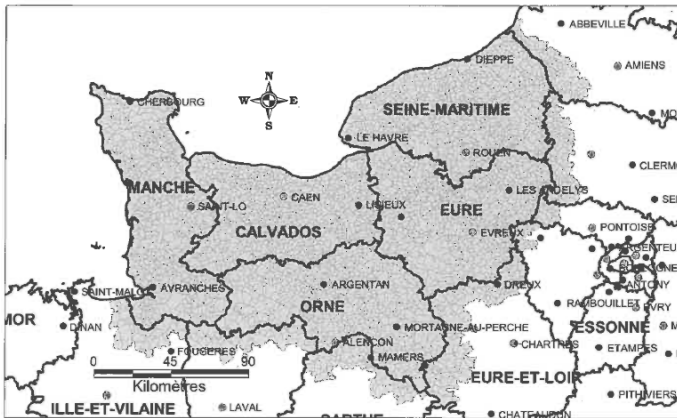
Aire géographique de l'IGP Cidre de Normandie

**IGP CIDRE DE NORMANDIE
AIRE GEOGRAPHIQUE**



Aire géographique de l'IGP Porc de Normandie

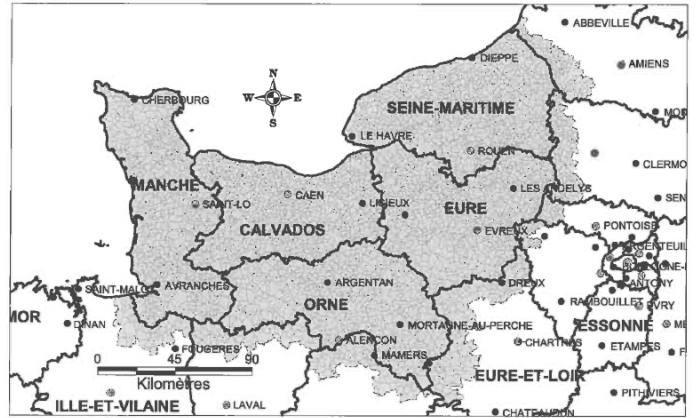
**IGP PORC DE NORMANDIE
AIRE GEOGRAPHIQUE**



SOURCES : BDCARTO-IGN, MAPINFO, INAO, Décembre 2008

Aire géographique de l'IGP Volaille de Normandie

**IGP VOLAILLE DE NORMANDIE
AIRE GEOGRAPHIQUE**



SOURCES : BDCARTO-IGN, MAPINFO, INAO, Décembre 2008

**Fichier Commission Economie et Agriculture 2014
Conseil de développement**

Titre	Prénom	Nom	Structure	CP	Ville	Statut au sein du PETR
Monsieur	José	BLONDÉ	Adjoint au Maire de Gournay-en-Bray	76220	GOURNAY-EN-BRAY	élu CdC Bray Eawy
Monsieur	Alain	BONNAIRE		76440	SERQUEUX	Membre conseil de développement
Monsieur	Jean-Claude	DELWARDE	Maire d'Hodeng-Hodenger	76780	HODENG-HODENGER	élu CdC des quatre rivières
Monsieur	Christian	DEVISME		76270	NESLE-HODENG	Membre conseil de développement
Monsieur	Joseph	DION		76440	SAUMONT LA POTERIE	Membre conseil de développement
Madame	Nathalie	DUVIVIER	Adjointe au Maire de Neufchâtel-en-Bray	76270	NEUFCHATEL-EN-BRAY	élu CdC Bray Eawy
Monsieur	Laurent	FOURNIER	Maire de Beaussault	76870	BEAUSSAULT	élu CdC des quatre rivières
Monsieur	Jean-Marie	GOUARNE	Représentant la CdC du Canton de Gournay-en-Bray	76220	MONTROTY	Membre conseil de développement
Monsieur	Jérôme	GRISEL	Maire de Mesnil-Lieubray	76780	MESNIL-LIEUBRAY	élu CdC des quatre rivières
Monsieur	Dittmar	HEDREUL	ARBRE	76680	NEUFBOSC	Membre conseil de développement
Madame	Florence	HELLOT	Bray Caux Expertises	76270	NEUFCHATEL EN BRAY	Membre conseil de développement
Monsieur	Pierre-René	JULLIEN	CCI Rouen	76007	ROUEN	Membre conseil de développement
Madame	Raymonde	LE JUEZ	Adjointe au Maire de Neufchâtel-en-Bray	76270	NEUFCHATEL-EN-BRAY	élu CdC Bray Eawy
Monsieur	Vincent	LEBORGNE	Représentant la Chambre d'Agriculture de Seine-Maritime	76660	CLAIS	Membre conseil de développement
Monsieur	Pascal	LEGAY	Maire de La Feuillie	76220	LA FEUILLIE	élu CdC des quatre rivières
Monsieur	Jacky	LEVEQUE	Maire de Bures-en-Bray	76660	BURES-EN-BRAY	élu CdC de Londinières
Monsieur	Alain	LUCAS	Maire de Saint Hellier	76680	SAINT HELLIER	élu CdC Bray Eawy et Président de la commission Économie et questions agricoles
Monsieur	Benoit	PARESY	GRABHN	76220	MENERVAL	Membre conseil de développement
Monsieur	Martial	PEPIN	Maire de Sainte Agathe d'Aliermont	76660	SAINTE AGATHE D'ALIERMONT	élu CdC de Londinières
Monsieur	Eric	PICARD	Maire de Gournay-en-Bray	76220	GOURNAY-EN-BRAY	élu CdC des quatre rivières
Madame	Catherine	THIERCE	ABD	76440	FORGES LES EAUX	Présidente du conseil de développement
Monsieur	Dany	TOUSSAINT	Lycée professionnel agricole du Pays de Bray	76760	OUVILLE L'ABBAYE	Membre conseil de développement
Monsieur	Hervé	VASSARD	Maire Preuseville	76660	PREUSEVILLE	élu CdC de Londinières
Monsieur	Dominique	VICQUELIN	GRABHN	76440	BEAUBEC LA ROSIERE	Membre conseil de développement

Etude sur la valorisation des productions agricoles locales en Pays de Bray

Composition du COTECH

- **Madame Catherine Thiercé** (présidente du conseil de développement),
- **Monsieur Joseph Dion** (ancien président du conseil de développement, membre),
- **Monsieur Dominique Vicquelin** (agriculteur, membre du conseil de développement),
- **Monsieur Dany Toussaint** (proviseur du lycée agricole de Brémontier-Merval),
- **Monsieur Alain Lucas** (président la commission économie et questions agricoles, maire de Fesques, communautés de communes de Bray-Eawy),
- **Monsieur Philippe Chemin** (maire de Quiévrecourt, communauté de communes de Bray-Eawy),
- **Monsieur Jérôme Grisel** (maire de Mesnil-lieubray, communauté de communes des 4 rivières),
- **Monsieur Éric Picard** (maire de Gournay-en-Bray, communauté de communes des 4 rivières),
- **Madame Odile Dion** (présidente de la commission tourisme), présente au titre de la transversalité de l'étude touristique notamment le volet sur la valorisation des productions agricoles locales.



**Ensemble, cultivons l'avenir
des productions agricoles
du Pays de Bray**



**Agriculteurs et consommateurs
Votre avis nous intéresse !**

Répondez à l'enquête en ligne sur
<http://bit.ly/nosproduitsbrayons>
ou flashez le QR Code





COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Neufchâtel-en-Bray, le 17 avril 2018

Ensemble, cultivons l'avenir des productions agricoles du Pays de Bray

Consommateurs, touristes : votre avis nous intéresse !

Le PETR du Pays de Bray lance une étude pour identifier des actions à mettre en place pour mieux valoriser les productions agricoles locales. La conduite de cette étude a été confiée à la Chambre d'Agriculture de la Seine - Maritime et à l'association Les Défis Ruraux. La première phase de cette étude passe par une large enquête de territoire auprès des agriculteurs, transformateurs, têtes de réseaux, consommateurs locaux, résidents secondaires, touristes.

Dans ce cadre, chaque consommateur est invité à s'exprimer, qu'il soit résident principal, secondaire ou touriste de passage !

Quels objectifs pour cette enquête ?

- Connaître vos habitudes de consommation alimentaires (votre intérêt concernant les produits locaux...),
- Connaître vos pratiques de consommation alimentaires (lieux d'achats...),
- Connaître vos attentes, besoins, idées, envies concernant les produits locaux du Pays de Bray

Comment participer ?

- En répondant au questionnaire d'enquête en ligne sur : <http://bit.ly/nosproduitsbrayons>

Parallèlement à cette étude de la demande, les producteurs et transformateurs du Pays de Bray sont invités à répondre à une enquête sur leur offre en produits locaux et les projets émergents.

Votre contribution est essentielle pour que cette étude obtienne des résultats pertinents et se prolonge par des actions concrètes en faveur du développement des produits locaux du Pays de Bray.

Les élus du PETR du Pays de Bray

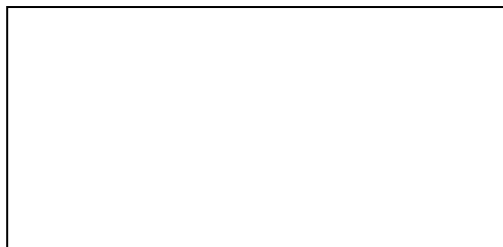
Contact presse : Mylène Roi-Sans sac – myleneroisanssac@paysdebray.org

Pôle d'Équilibre Territorial et Rural du Pays de Bray – 02.32.97.56.13

L'étude sur la valorisation des productions agricoles locales en Pays de Bray est conduite avec le soutien financier de :



Neufchâtel-en-Bray,
Le



Objet : Enquête d'étude pour la valorisation des productions agricoles locales en Pays de Bray

Madame, Monsieur,

Soucieux du développement agricole de notre territoire, le PETR du Pays de Bray lance une étude pour identifier les actions à mettre en place afin de faciliter la valorisation des productions agricoles locales. La conduite de cette étude est confiée à la Chambre d'Agriculture de la Seine - Maritime et à l'association Les Défis Ruraux.

La première phase de cette étude passe par une large enquête de territoire auprès des agriculteurs, transformateurs, têtes de réseaux, consommateurs locaux, résidents secondaires, touristes.

Dans ce cadre, chaque producteur ou consommateur du Pays de Bray est invité à s'exprimer ! Nous vous sollicitons donc pour relayer très largement cette information auprès de vos administrés. L'enquête en ligne est disponible sur le lien suivant :

<http://bit.ly/nosproduitsbrayons>

Nous vous transmettons également l'affiche en PJ, que vous pouvez imprimer et diffuser pour communiquer sur cette étude.

Comptant vivement sur votre appui,

Nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments les plus distingués.

Xavier LEFRANCOIS
Président du PETR

Alain LUCAS
Vice-Président du PETR
Responsable de la commission Economie

Les financeurs



Les prestataires



Contact PETR :
Florian STEVENIN au 02.32.97.56.14

Contacts :
Chambre d'agriculture : Clothilde d'ARGENTRÉ au 02.35.59.62.64
Défis Ruraux : Aude CHARMASSON au 02.32.70.43.59

Neufchâtel-en-Bray,
Le



Objet : Enquête d'étude pour la valorisation des productions agricoles locales en Pays de Bray

Madame, Monsieur,

Soucieux du développement agricole de notre territoire, le PETR du Pays de Bray lance une étude pour identifier les actions à mettre en place afin de faciliter la valorisation des productions agricoles locales. La conduite de cette étude est confiée à la Chambre d'Agriculture de la Seine-Maritime et à l'association Les Défis Ruraux.

La première phase de cette étude passe par une large enquête de territoire auprès des agriculteurs, transformateurs, têtes de réseaux, consommateurs locaux, résidents secondaires et touristes. Dans ce cadre, chaque consommateur du Pays de Bray est invité à s'exprimer, qu'il soit résident principal, secondaire ou touriste de passage.

En tant que prestataire touristique, vous êtes un acteur de diffusion privilégié vers les consommateurs. Nous vous sollicitons donc pour relayer très largement cette information auprès de vos hôtes. L'enquête en ligne est disponible sur le lien suivant :

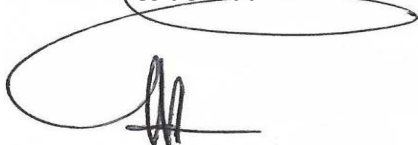
<http://bit.ly/nosproduitsbrayons>

Nous vous transmettons également l'affiche en pièce-jointe, que vous pouvez imprimer en d'autres exemplaires et diffuser pour communiquer sur cette étude.

Comptant vivement sur votre appui,

Nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments les plus distingués.

Xavier LEFRANCOIS
Président du PETR



Les financeurs



Alain LUCAS
Vice-Président du PETR
Responsable de la commission Economie



Les prestataires



Contact PETR :
Florian STEVENIN au 02.32.97.56.14

Contacts :
Chambre d'agriculture : Clothilde d'ARGENTRÉ au 02.35.59.62.64
Défis Ruraux : Aude CHARMASSON au 02.32.70.43.59

Pôle d'équilibre territorial et rural du Pays de Bray

Maison des services • Boulevard Maréchal Joffre • 76270 Neufchâtel-en-Bray
Tél. : 02 32 97 56 14 • contact@paysdebray.org • www.paysdebray.org

Liste des structures Têtes de réseau rencontrées

Structure rencontrée	Interlocuteur	Date de l'entretien
Association des Vendeurs Directs de Produits Laitiers (AVDPL)	Hélène LE CHENADEC	20/04/2018
	Hélène DAL CORSO	
Direction Départementale de la Protection des Populations 76	Florence LAGACHE-NAERT Frédéric LEPARC Jean-François MALLET	20/06/2018
Chambre des Métiers et de l'Artisanat 76	Bruno LEMIERE	07/06/2018
La Normande	Olivier HERMENT Vincent POULAIN Francis FOLLIN	26/06/2018
Local et Facile	Frédérique MERCIER	28/06/2018
Syndicat du Neufchâtel	Pierre VILLIERS Angélique GENTY Laurine LEMESLE	28/05/2018
La Ferme d'Hermesnil	Olivier BLONDEL	19/06/2018
Abattoir de Forges Les Eaux	Xavier DENIS	18/06/2018
Association Bio Normandie	Jules DUCLOS	15/06/2018
Lait Bio Bray	Laurent MOINET	15/06/2018
Leclerc de Neufchâtel en Bray	Stéphanie DUTILLOY	15/03/2018
Lycée Agricole du Pays de Bray	Jean Noël SÉRAIL Bertrand CAILLY	30/05/2018
Marcotte	Etienne LUROIS	31/05/2018
Nos Paysans Normands	Soizic WATRIN	21/08/2018
SIVOS du Bray Est	Georges FLEURBEY	03/05/2018
ARPE	Grégory BOULEN	21/06/2018
Association Plantes et Fruits brayons	Marie-Jeanne DESANGLOIS	24/05/2018
Potimarron	Henri DUPUY	25/06/2018
Fermes d'Ici	Valentine Hebert	21/06/2018
Graines des Champs	Cédric DEVIENNE	18/07/2018
Les Paniers brayons	Cyril MOTTON	11/07/2018
Alternoo	Benjamin DE COSTER	11/07/2018
Fourche et fourchette	Edouard CHEDRU	21/06/2018
Association Du coq à l'âne	Sébastien LEVACHER	18/07/2018



Étude pour la valorisation des productions agricoles locales en Pays de Bray



Questionnaire Têtes de réseaux

Financeurs



Prestataires



Les produits locaux ; vos projets, votre vision

Ce questionnaire ne sera pas diffusé en ligne mais servira de support pour les personnes en charge des entretiens semi-directifs, qui jugera de la pertinence des questions en fonction de l'interlocuteur.

Les présentations

1. Pouvez-vous compléter les connaissances que nous avons sur vous : nom, prénom, fonction, responsabilités ?

2. Nous allons maintenant nous présenter et présenter le projet du PETR: objectifs, partenaires, méthode employée, calendrier

Le PETR du Pays de Bray a lancé début 2018 une étude pour identifier les actions à mettre en place pour valoriser les productions agricoles locales. Les Défis Ruraux et la CA76 ont répondu à l'appel d'offre pour mener cette étude et ont été sélectionnés. (A) La première phase de cette étude consiste à (1) faire l'état des lieux de l'offre, des filières structurantes du territoire, et de la consommation en produits locaux (2) identifier les freins au développement des produits locaux et (3) identifier les leviers d'actions, des filières potentielles sur le territoire. Nous passons pour ce faire par une série de questionnaires, auprès des agriculteurs, des consommateurs, et des structures motrices ou têtes de réseau comme la vôtre pour mieux vous connaître, vous et vos actions. (B) Dans une deuxième phase de l'étude, après analyse de ces données, nous allons soumettre des propositions de projets collectifs et individuels aux acteurs identifiés comme moteurs sur le territoire, lors de réunions qui permettront d'identifier les priorités et les besoins des acteurs pour développer la consommation en produits locaux. (C) Enfin, ces priorités seront déclinées en plan d'action, avec identification des financements mobilisables, ceci en lien avec les porteurs de projets identifiés.

5. Quels sont les impératifs / besoins de votre filière ? Quels objectifs d'innovations ?

Les actions de la structure en lien avec les produits locaux

6. *Valorisez-vous par le biais de votre activité les productions agricoles locales ? Si oui, de quelles manières ? Depuis quand ? Pourquoi ? Qui en est à l'origine ? Quelles sont les difficultés que vous rencontrez ?*

7. *Quels outils de diffusion des productions existantes souhaitez-vous retrouver ?*

- des **fascicules** dans les OT recensant les producteurs/ transformateurs locaux
- des **plans, cartes** visualisant les fermes ouvertes à la vente dans les points touristiques (aires de camping car, campings, VVF, chemins de randonnée...)
- un **site internet** recensant toutes les productions locales avec carte ...
- Autre, précisez :

Votre public et son rapport aux productions locales

8. *(si Office de tourisme ou restauration collective) : les consommateurs de votre réseau sont-ils demandeurs de produits locaux? Quels leviers ou freins identifiez-vous pour augmenter la consommation en produits locaux ?*

9. *(si structure en lien avec les agriculteurs) : les producteurs souhaitent-ils développer leurs productions locales ? Y arrivent-ils ? Si non, quels sont les freins ? Si oui, à l'aide de quels leviers ?*

Votre vision générale sur le territoire et les produits locaux

10. *Actuellement, que pensez-vous de la valorisation des productions agricoles en Pays de Bray ?
(atouts, faiblesses, opportunités, menaces...)*

11. *Qu'est ce qui permettrait de mieux valoriser les productions locales selon vous ?*

12. *Existe-il à votre connaissance des projets de valorisation des productions agricoles locales sur le territoire ? Si oui, nommez-les. Avez-vous connaissance de projets en cours d'élaboration ?*

13. Nous cherchons à interroger les structures motrices dans la valorisation des produits agricoles du Pays de Bray. Quelles structures nous conseillez-vous d'interroger ?

Pour la suite

14. Souhaitez-vous être intégré dans les suites de cette étude ? Pour quoi faire ? coordonnées (mails, téléphone)

La suite de l'étude vous permettra de donner votre avis, voire d'être partie prenante si vous le souhaitez sur les actions à mettre en œuvre pour valoriser les produits locaux.



Étude pour la valorisation des productions agricoles locales en Pays de Bray



Questionnaire consommateurs- population locale

Financeurs

Prestataires



VOS HABITUDES ALIMENTAIRES EN PRODUITS LOCAUX

Le PETR du Pays de Bray a lancé début 2018 une étude pour identifier les actions à mettre en place pour valoriser les productions agricoles locales.

Ce questionnaire a pour but de cerner les habitudes d'achat des consommateurs du Pays de Bray, d'estimer la demande en produits locaux et les attentes sur ces produits.

Pour commencer...

1. **Vous êtes :**

Une seule réponse possible.

- En résidence principale sur le Pays de Bray
- En résidence secondaire sur le Pays de Bray.
- En résidence principale sur une commune proche du Pays de Bray

VOUS ÊTES EN RÉSIDENCE PRINCIPALE SUR LE PAYS DE BRAY

2. **Quelle est votre commune de résidence ?**

VOUS ÊTES EN RÉSIDENCE PRINCIPALE SUR UNE COMMUNE PROCHE DU PAYS DE BRAY

3. **Quelle est votre commune de résidence ?**

VOUS ÊTES EN EN RÉSIDENCE SECONDAIRE SUR LE PAYS DE BRAY

4. **Quelle est la commune de votre résidence secondaire ?**

5. Sur quels mois vous rendez-vous dans votre résidence secondaire ?

Plusieurs réponses possibles.

- Janvier
- Février
- Mars
- Avril
- Mai
- Juin
- Juillet
- Août
- Septembre
- Octobre
- Novembre
- Décembre

6. Combien de jours par an occupez-vous votre résidence secondaire ?

VOS HABITUDES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE EN RÉSIDENCE PRINCIPALE

7. D'une manière générale quelles sont vos critères d'achats ? (les classer par ordre d'importance : 1 = le plus important) :

Prix	
Goût	
Emballage attrayant	
Label de qualité (bio, AOP, IGP, Label rouge ...)	
Origine géographique	
Fraicheur et qualité gustative	
Échange avec les producteurs	
Développer et soutenir l'économie locale	
Traçabilité des modes de production	
Autre, précisez :	

8. Où faites-vous vos achats alimentaires ? (cochez le type de structure et précisez le nom et la commune)

- Sur les marchés
- Dans les fermes
- Epicerie locale
- GMS (Grande et Moyenne Surface)
- Autre, précisez :

9. Selon-vous, qu'est-ce qu'un produit local ? (distance, qualité, intermédiaires...)

- Il est issu d'un mode de production biologique
- Je l'achète directement auprès du producteur
- Je l'achète via un intermédiaire au maximum
- Il a du goût
- Il a été produit près de chez moi
- Autre, précisez :

10. D'une manière générale, consommer local est pour vous l'occasion de :

- Soutenir l'agriculture de la région
- Mieux connaître l'origine des produits
- S'immerger un peu plus dans la culture locale
- Découvrir de nouvelles saveurs
- Préserver l'environnement
- Offrir un cadeau à vos familles et amis
- Autre, précisez :

11. Au quotidien dans votre commune de résidence principale vous arrive-t-il de consommer des produits locaux ?

Par produits locaux, nous entendons pour des produits bruts (légumes, oeufs...) produits dans le Pays de Bray. Pour des produits transformés (yaourts...), nous entendons par produits locaux des produits dont la matière première (lait...) est produite dans le Pays de Bray, mais dont la transformation peut se faire éventuellement hors du Pays de Bray.

- Une fois par semaine voire plus
- Une à plusieurs fois par mois
- De manière occasionnelle tout au long de l'année
- Jamais
- Je ne sais pas

VOUS CONSOMMEZ DES PRODUITS LOCAUX DU PAYS DE BRAY

Par produits locaux, nous entendons pour des produits bruts (légumes, oeufs...) produits dans le Pays de Bray. Pour des produits transformés (yaourts...), nous entendons par produits locaux des produits dont la matière première (lait...) est produite dans le Pays de Bray, mais dont la transformation peut se faire éventuellement hors du Pays de Bray.

12. Achetez-vous vos produits locaux au même endroit que le reste de votre alimentation ?

- Oui
- Non

13. Si Oui, parmi vos lieux d'achats alimentaires, où trouvez-vous ces produits locaux ? (plusieurs réponses possibles)

- Sur les marchés
- Dans les fermes
- Epiceries locales
- GMS (Grande et Moyenne Surface)
- Autre, précisez :

14. Si Non, en quels lieux achetez-vous ces produits locaux ? (Plusieurs réponses possibles.)

- Sur les marchés
- Dans les fermes
- Epiceries locales
- GMS (Grande et Moyenne Surface)
- Autre, précisez :

15. Quels produits locaux consommez-vous ?

- Produits laitiers
- Fruits
- Légumes
- Viande
- Poisson
- Pain
- Epicerie (farine, céréales, huile...)
- Oeufs
- Boisson
- Autre, précisez :

16. Quels produits laitiers locaux consommez-vous ?

- Fromage AOP Neufchâtel
- Autres fromages
- Yaourts
- Beurre
- Crème
- Lait cru
- Lait pasteurisé
- Autre, précisez :

17. Quels fruits locaux consommez-vous ?

Plusieurs réponses possibles.

- Pommes
- Poires
- Cassis
- Fraises
- Framboises
- Groseilles
- Mûres
- Autre, précisez :

18. Quels légumes locaux consommez-vous ?

Plusieurs réponses possibles.

- Légumes d'été (tomates, concombres, radis rouge, courgette, aubergine, poivron...)
- Légumes d'hiver (courge, choux, endives, poireaux...)
- Autre(s), précisez :

19. Quelle(s) viande(s) locale(s) consommez-vous ?

Plusieurs réponses possibles.

- Porc
- Mouton
- Bœuf
- Volailles
- Autre, précisez :

20. Quelles boissons locales consommez-vous ?

Plusieurs réponses possibles.

- Jus de pommes
- Jus de poires
- Cidre
- Pommeau Calvados
- Bière
- Autre, précisez :

21. Avez-vous des attentes particulières avec ces différents produits locaux ?

Plusieurs réponses possibles.

- Je souhaite pouvoir échanger avec le producteur
- Je recherche un produit de qualité
- Je recherche un service personnalisé
- Je souhaite connaître leur origine
- Je souhaite les retrouver dans un point de vente centralisé
- Autre, précisez :

22. Qu'entendez-vous par produit de qualité ?

23. Quels services personnalisés aimez-vous retrouver en consommant des produits locaux ?

VOS HABITUDES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE EN RÉSIDENCE SECONDAIRE

24. Séjourner dans votre résidence secondaire est-il pour vous l'occasion de changer vos habitudes vis-à-vis des produits locaux ?

- Oui
- Non

25. Si oui, quels produits locaux consommez-vous plus spécialement lorsque vous êtes dans votre résidence secondaire ?

- Viande
- Poisson
- Œufs
- Légumes
- Fruits
- Produits laitiers
- Autre, précisez :

26. Si oui, où les achetez-vous lorsque vous êtes en résidence secondaire ?

- Sur les marchés
- Dans les fermes
- Epicerie locales
- GMS (Grande et Moyenne Surface)
- Autre, précisez :

27. Connaissez-vous des produits locaux du Pays de Bray ?

- Oui
- Non

28. Si oui, pourriez-vous les citer ?

VOUS NE SAVEZ PAS SI VOUS CONSOMMEZ DES PRODUITS LOCAUX

29. Pourquoi ne savez-vous pas ?

Plusieurs réponses possibles.

- Je ne regarde pas la provenance des produits
- Je ne fais pas les courses alimentaires
- Autre, précisez :

30. Souhaitez-vous consommer des produits locaux ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

VOUS N'ACHETEZ PAS DE PRODUITS LOCAUX

31. Pourquoi ?

Plusieurs réponses possibles.

- Le prix est trop élevé
- Je n'ai le temps de cuisiner et/ou je n'aime pas cuisiner
- Je ne connais pas les produits ou les fournisseurs possibles
- Les produits que je consomme ne sont pas disponibles en local
- Les lieux de vente sont trop éloignés
- Les lieux de vente ne me permettent pas de faire l'ensemble de mes achats alimentaires
- Les horaires d'ouverture du lieu de vente sont inadaptés
- Autre, précisez :

32. Qu'est-ce qui pourrait vous aider à consommer plus de produits locaux ?

- En les trouvant dans un secteur plus proche
- En les rassemblant en un même lieu de vente
- En les trouvant plus facilement grâce à un outil de recensement
- En les identifiant plus facilement à l'aide d'une signalétique particulière (label, marque..)
- Autre, précisez :

33. Si les conditions évoquées plus haut sont remplies, souhaitez-vous acheter des produits locaux ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

VOUS SOUHAITEZ CONSOMMER PLUS DE PRODUITS LOCAUX

34. Qu'est-ce qui pourrait vous aider à consommer plus de produits locaux ?

- En les trouvant dans un secteur plus proche
- En les rassemblant en un même lieu de vente
- En les trouvant plus facilement grâce à un outil de recensement
- En les identifiant plus facilement à l'aide d'un label
- A l'aide d'un macaron comme signalétique
- Autre, précisez :

35. Qu'est-ce qui vous limite actuellement dans votre consommation de produits locaux ?

Plusieurs réponses possibles

- Le prix est trop élevé
- Je n'ai le temps de cuisiner, je n'aime pas cuisiner
- Je ne connais pas les produits ou les fournisseurs possibles
- Les produits que je consomme ne sont pas disponibles en local
- Les lieux de vente sont trop éloignés
- Les lieux de vente ne me permettent pas de faire l'ensemble de mes achats alimentaires
- Les horaires d'ouverture des lieux de vente sont inadaptées
- Autre, précisez :

36. Quelles catégories de produits locaux vous intéressent ?

Plusieurs réponses possibles.

- Produits laitiers
- Fruits et/ou légumes
- Viande
- Poisson
- Pain
- Epicerie (farine, céréales, huile...)
- Oeufs
- Boisson
- Autre, précisez :

37. Où souhaitez-vous pouvoir les acheter ?

- En grandes et moyennes surfaces
- Magasin de producteur
- Marchés
- A la ferme
- Au sein d'une AMAP
- Autre, précisez :

VOUS NE SOUHAITEZ PAS CONSOMMER PLUS DE PRODUITS LOCAUX

38. Pourquoi ?

- Le prix est trop élevé
- Je n'ai pas le temps de cuisiner,
- Je n'aime pas cuisiner
- Je ne connais pas les produits ou les fournisseurs possibles
- Les produits que je consomme ne sont pas disponibles en local
- Les lieux de vente sont trop éloignés
- Les lieux de vente ne me permettent pas de faire l'ensemble de mes achats alimentaires
- Les horaires d'ouverture des lieux de vente sont inadaptés
- Autre, précisez :

39. Qu'est-ce qui pourrait vous aider à consommer plus de produits locaux ?

Plusieurs réponses possibles.

- En les trouvant dans un secteur plus proche
- En les rassemblant en un même lieu de vente
- En les trouvant plus facilement grâce à un outil de recensement
- En les identifiant plus facilement à l'aide d'une signalétique particulière (label, marque..)
- Autre, précisez :

POUR MIEUX VOUS CONNAITRE...

40. Votre sexe :

- Homme
- Femme

41. Votre tranche d'âge

- Moins de 25 ans
- 25 à 35 ans
- 36 à 45
- 46 à 59
- 60 ans et plus

42. Profession:

- Sans emploi
- Recherche d'emploi
- Étudiant
- Agriculteur
- Artisan/commerçant
- Ouvrier
- Employé
- Cadre/profession intermédiaire/chef d'entreprise
- Retraité
- Autre, précisez :

43. Combien de personnes y a-t-il dans votre foyer?

Une seule réponse possible.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Autre, précisez :

44. Avez-vous des remarques complémentaires à partager pour mieux valoriser les productions locales ?

Si vous souhaitez être tenu au courant des avancées de l'étude, vous pouvez nous laisser votre mail.



Étude pour la valorisation des productions agricoles locales en Pays de Bray



Questionnaire touristes

Financeurs



Fonds européen agricole pour le développement rural :
l'Europe investit dans les zones rurales



Prestataires



Tourisme et produits locaux

Le PETR du Pays de Bray a lancé début 2018 une étude pour identifier les actions à mettre en place pour valoriser les productions agricoles locales.

Ce questionnaire a pour but de cerner les habitudes d'achat des consommateurs-touristes du Pays de Bray et d'estimer la demande en produits locaux et les attentes sur ces produits.

Pour commencer...

1. D'où venez-vous?

- Pays :
- Région :

2. Sur quelle commune logez-vous durant vos vacances ?

3. Dans quel type d'hébergement résidez-vous ?

- Famille
- Amis
- Gîte
- Chambre d'hôtes
- Hôtel
- VVF (Village Vacances France)
- Camping
- Logement secondaire
- Autre, précisez :

4. A quelle fréquence visitez-vous le Pays de Bray ?

- C'est la première fois
- Chaque année
- Plusieurs fois par an

5. A quelle période de l'année vous rendez-vous généralement en Pays de Bray? (*Plusieurs réponses possibles.*)

- Janvier / Février
- Mars / Avril
- Mai / Juin
- Juillet / Août
- Septembre / Octobre
- Novembre / Décembre

6. Combien de temps restez-vous sur le Pays de Bray? (*Une seule réponse possible.*)

- Une journée
- Deux jours ou plus
- Une semaine
- Un mois
- Autre, précisez :

Vos habitudes de consommation alimentaire dans la vie courante :

7. D'une manière générale quelles sont vos critères d'achats ? (les classer par ordre d'importance de 1 à 10 (1 = le plus important)) :

Prix	
Goût	
Emballage attrayant	
Label de qualité (bio, AOP, IGP, Label rouge ...)	
Origine géographique	
Autre, précisez :	

8. Au quotidien dans votre commune de résidence vous arrive-t-il de consommer des produits locaux ?

- Une fois par semaine voire plus
- Une à plusieurs fois par mois
- De manière occasionnelle tout au long de l'année
- Jamais

9. Quels types de produits locaux consommez-vous ? (*Plusieurs réponses possibles.*)

- Viande
- Poisson
- Œufs
- Légumes / fruits
- Produits laitiers
- Autre, précisez :

10. En quels lieux achetez-vous ces produits ? (*Plusieurs réponses possibles.*)

- En grandes et moyennes surfaces
- Magasin de producteur
- Marchés
- A la ferme
- Au sein d'une AMAP
- Autre, précisez :

Vos habitudes de consommation alimentaire pendant vos vacances

11. Selon-vous, qu'est-ce qu'un produit local? (distance, qualité, intermédiaires...)

- Il est bio.
- Je l'achète directement auprès du producteur
- Je l'achète via un intermédiaire au maximum
- Il a du goût
- Il a été produit proche de chez moi
- Autre, précisez :

12. D'une manière générale, « consommer local » est pour vous l'occasion de :

- Soutenir l'agriculture de la région
- Mieux connaître l'origine des produits
- S'immerger un peu plus dans la culture locale
- Découvrir de nouvelles saveurs
- Préserver l'environnement
- Offrir un cadeau à vos familles et amis
- Autre, précisez :

13. Les vacances sont-elles pour vous l'occasion de changer vos habitudes vis-à-vis des produits locaux ?

- Oui
- Non

14. Si oui, quels produits locaux consommez-vous plus spécialement lors de vos voyages ?

- Viande
- Poisson
- Œufs
- Légumes / fruits
- Produits laitiers
- Autre, précisez :

15. Connaissez-vous des produits locaux du Pays de Bray ?

- Oui
- Non

16. Si oui, pourriez-vous nous les citer ?

17. Seriez-vous intéressé(e)s par d'autres produits locaux ?

- Oui
- Non

18. Si oui lesquels ?

- Légumes / fruits
- Produits laitiers
- Autre, précisez :

19. Les produits locaux du pays de Bray vous semblent ...

- Très accessibles
- Accessibles
- Peu accessibles

20. Selon vous, qu'est-ce qui pourrait faciliter leur accès ?

- Leur prix
- La proximité de leurs lieux de vente
- Un stationnement adapté sur le lieu de vente ou à proximité
- Autre, précisez :

21. Dans quels lieux souhaiteriez-vous les retrouver plus facilement ?

- Supermarché
- Epicerie fine
- Magasin de producteurs
- Marché
- Chez les producteurs
- Autre, précisez :

22. Comment avez-vous eu connaissance de ces produits locaux ? (plusieurs choix possibles)

- Internet
- Office de tourisme
- Campagne radio
- Bouches à oreilles (proches, amis..)
- Affichage bord de route
- Presse locale
- Autre, précisez :

23. Les informations communiquées par ces différents canaux vous ont permis de trouver les produits locaux que vous cherchiez ?

- Oui
- Non

24. Un macaron « vente de produits locaux » sur une vitrine faciliterait-il vos recherches ?

- Oui
- Non

25. Quelle échelle d'origine aimeriez-vous voir apparaître sur les produits :

- France
- Normandie
- Seine-Maritime
- Pays de Bray

26. Un label « produit local brayon » vous aiderait-il dans vos choix ?

- Oui
- Non

27. Qu'attendriez-vous d'un tel label ?

- Zone géographique restreinte pour sa production
- Produit et transformé sur le territoire
- Produit dans des conditions respectueuses de l'environnement
- Une plus grande proximité avec le producteur
- Autre, précisez :

28. Pour profiter de produits locaux seriez-vous plutôt prêt à :
- Dépenser plus
 - Faire quelques km de plus
 - Autre, précisez :
29. Un label « agriculture biologique » est-il un critère d'achat important pour vous ?
- Oui
 - Non
30. Seriez-vous prêt à payer plus cher pour un tel produit ?
- Oui
 - Non

Pour mieux vous connaître :

31. Vous êtes :

- Un homme
- Une femme

32. Votre tranche d'âge :

- Moins de 25 ans
- 25 à 35 ans
- 36 à 45
- 46 à 59
- 60 et plus

33. Votre catégorie socio-professionnelle :

- Sans emploi
- Recherche d'emploi
- Etudiant
- Agriculteur
- Artisan/commerçant
- Ouvrier
- Employé
- Cadre/profession intermédiaire/chef d'entreprise
- Retraité
- Autre, précisez :

34. Combien de personnes vivent dans votre foyer (vous compris) ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Autre, précisez :

Fiche analyse des marchés

Nom du marché :

Jour de marché :

Atmosphère / ambiance du marché (musique, odeurs, senteurs particulières ... :

- Combien y-a-t-il de stands ?

- Quels produits sont présents ?

Pour chaque type de produits compter le nombre de stands par produits (ex: 3 stands de légumes, 3 stands de fromages)

Type de produits	Produits présents (oui/non)	Nombre de stands
Légumes, fruits		
Viande		
Poissons		
Produits laitiers		
Boissons		
Autres :		

Quelle fréquentation à vue de nez ?

- Nombre de personnes
- Y-a-t-il un pic de fréquentation ?
- Si oui, à quelle heure ?

Quelle type de fréquentation -senior, jeunes, familles...- sur un échantillon de 30 personnes ?

Y-a-t-il des stands clairement identifiables comme des produits locaux ? Oui / Non

Si oui, pour quels produits, et combien de stands ?

Produits :

Nombre de stands :

Par quel moyen identifiez-vous qu'il s'agit de produits locaux ?

Autres remarques?

Ne pas oublier :

Interroger les clients. Objectif : 10 questionnaires

Distribuer les flyers (agriculteurs/consommateurs) une cinquantaine par marché

Noter les noms des agriculteurs si possible

Fiche analyse des marchés :

Nom du marché : Neufchâtel

Jour de marché : Samedi 19 mai 2018

Atmosphère / ambiance du marché (musique, odeurs, senteurs particulières..):

Matinée grise et fraîche / marché réparti sur deux places distantes l'une de l'autre de 300 m environ. La place principale est celle devant la halle et réunit 3 allées de stands divers (poissonniers, maraîchers, produits laitiers). En contrebas la seconde place réunit une dizaine de stands dont des vêtements, de la literie et petite restauration.

- Combien y-a-t-il de stands ? vingtaine en extérieur et 16 en intérieurs.

- Quels produits sont présents ?

Pour chaque type de produits compter le nombre de stands par produits (ex: 3 stands de légumes, 3 stands de fromages)

Type de produits	Produits présents (oui/non)	Nombre de stands
Légumes, fruits	Oui	6
Viande	Oui	6
Poissons	Oui	3
Produits laitiers	Oui	5
Boissons	Non	1
Autres : miel	Oui	2

Quelle fréquentation à vue de nez ?

- nombre de personnes : en moyenne une dizaine de personnes par place
- Y-a-t-il un pic de fréquentation ? pas de pic de fréquentation constaté
- Si oui, à quelle heure ?

Quelle type de fréquentation -senior, jeunes, familles...- sur un échantillon de 30 personnes?
Public familial avec une dominante de retraités.

Y-a-t-il des stands clairement identifiables comme des produits locaux ? **Oui** / ~~Non~~

Si oui, pour quels produits, et combien de stands ?

Produits : fromage AOP Neufchâtel, viandes et miel avec banderole provenance de la ferme.

Nombre de stands : 13

Fiche analyse des marchés :

Nom du marché : Forges les eaux

Jour de marché : Jeudi 17 mai 2018

Atmosphère / ambiance du marché (musique, odeurs, senteurs particulières...:

Journée ensoleillée / marché réparti sur deux places distantes l'une de l'autre de 500 m environ : un place petite entourée d'arbres, et d'habitations où seuls des stands d'alimentation sont présents et une place plus grande tout en longueur bordée l'une des routes principales de la ville. Sur cette grande place plus allongée, on retrouve les stands de vêtements, et des produits alimentaires.

La poissonnerie est à l'écart à une cinquantaine de mètre dans une partie plus à l'ombre.

- Combien y-a-t-il de stands ?

- Quels produits sont présents ?

Pour chaque type de produits compter le nombre de stands par produits (ex: 3 stands de légumes, 3 stands de fromages)

Type de produits	Produits présents (oui/non)	Nombre de stands
Légumes, fruits	Oui	6
Viande	Oui	3
Poissons	Oui	2
Produits laitiers	Oui	3
Boissons	Non	0
Autres : œufs, fleurs	Oui	2 (œufs) , 1 (fleurs)

Quelle fréquentation à vue de nez ?

- nombre de personnes : en moyenne une dizaine de personnes par place
- Y-a-t-il un pic de fréquentation ? pas de pic de fréquentation constaté
- Si oui, à quelle heure ?

Quelle type de fréquentation -senior, jeunes, familles...- sur un échantillon de 30 personnes?
Essentiellement des séniors, soit 90 % de l'échantillon croisé sur le marché.

Y-a-t-il des stands clairement identifiables comme des produits locaux ? **Oui** / ~~Non~~

Si oui, pour quels produits, et combien de stands ?

Produits : fromage AOP Neufchâtel

Nombre de stands : 1

Par quel moyen identifiez vous qu'il s'agit de produits locaux?

Le logo AOP Neufchâtel

Autres remarques?

Ne pas oublier :

Interroger les clients. Objectif : 10 questionnaires

Distribuer les flyers (agriculteurs/consommateurs) 50 aine par marché

Noter les noms des agriculteurs si possible

Fiche analyse des marchés :

Nom du marché : Forges les eaux

Jour de marché : Jeudi 17 mai 2018

Atmosphère / ambiance du marché (musique, odeurs, senteurs particulières...:

Journée ensoleillée / marché réparti sur deux places distantes l'une de l'autre de 500 m environ : une place petite entourée d'arbres, et d'habitations où seuls des stands d'alimentation sont présents et une place plus grande tout en longueur bordée l'une des routes principales de la ville. Sur cette grande place plus allongée, on retrouve les stands de vêtements, et des produits alimentaires.

La poissonnerie est à l'écart à une cinquantaine de mètre dans une partie plus à l'ombre.

- Combien y-a-t-il de stands ?

- Quels produits sont présents ?

Pour chaque type de produits compter le nombre de stands par produits (ex: 3 stands de légumes, 3 stands de fromages)

Type de produits	Produits présents (oui/non)	Nombre de stands
Légumes, fruits	Oui	6
Viande	Oui	3
Poissons	Oui	2
Produits laitiers	Oui	3
Boissons	Non	0
Autres : œufs, fleurs	Oui	2 (œufs) , 1 (fleurs)

Quelle fréquentation à vue de nez ?

- nombre de personnes : en moyenne une dizaine de personnes par place
- Y-a-t-il un pic de fréquentation ? pas de pic de fréquentation constaté
- Si oui, à quelle heure ?

Quelle type de fréquentation -senior, jeunes, familles...- sur un échantillon de 30 personnes?
Essentiellement des séniors, soit 90 % de l'échantillon croisé sur le marché.

Y-a-t-il des stands clairement identifiables comme des produits locaux ? **Oui** / ~~Non~~

Si oui, pour quels produits, et combien de stands ?

Produits : fromage AOP Neufchâtel

Nombre de stands : 1

Par quel moyen identifiez vous qu'il s'agit de produits locaux?

Le logo AOP Neufchâtel

Autres remarques?

Ne pas oublier :

Interroger les clients. Objectif : 10 questionnaires

Distribuer les flyers (agriculteurs/consommateurs) 50 aine par marché

Noter les noms des agriculteurs si possible



Étude pour la valorisation des productions agricoles locales en Pays de Bray



Questionnaire producteurs et transformateurs

Financeurs



Prestataires



Le PETR du Pays de Bray a lancé début 2018 une étude pour identifier les actions à mettre en place pour valoriser les productions agricoles locales.

Ce questionnaire a pour but de caractériser l'existant en termes de valorisation des productions agricoles locales par les producteurs et transformateurs du Pays de Bray et d'identifier des projets émergents et des pistes de développement.

1. Profil du producteur ou transformateur

Pour tous :

Quel est votre nom ?

Quel est votre prénom

Quelle est la raison sociale de votre structure ?

Quelle est l'adresse du siège de votre structure (y compris la commune) ?

Quelle est votre adresse personnelle, si différente (y compris la commune) ?

Quel est votre numéro de téléphone fixe ?

Quel est votre numéro de téléphone portable ?

Quelle est votre adresse email ?

Quelle est votre date de naissance ?

2. Questions générales sur la structure

Pour les agriculteurs :

Quelle est votre SAU ?

Quelle surface en herbe avez-vous ?

Détaillez votre assolement :

Cochez votre mode de production :

- Conventiennel
- Bio
- En conversion bio
- Agriculture durable garantie par les défis ruraux
- Autre, précisez :

Quel est le pourcentage de chiffre d'affaires réalisé par la vente de vos produits fermiers par rapport au chiffre d'affaires global de l'exploitation ?

Quel est votre EBE ?

Pour tous :

Combien d'équivalents temps pleins travaillent sur la structure ?

Combien de salariés avez-vous ?

Jusqu'à combien de km vous déplacez vous aujourd'hui pour vendre vos produits ?

Etes-vous prêt à élargir cette zone de commercialisation ?

oui non

Pourquoi ?

Participez-vous aux festivités locales ?

oui non

Si oui : jugez-vous cela intéressant en termes de communication et de chiffre d'affaires ?

Si non : Pour quelle(s) raison(s) n'y participez-vous pas ?

3. Questions atelier par atelier

Pour tous :

Cochez les différentes activités de votre structure (avec ou sans transformation) :

- Vaches laitières Vaches allaitantes Porcs Ovins Chèvres
 Volailles de chair Poules pondeuses Légumes Fruits
 Autre, précisez :

Pour chaque activité (de production et/ou de transformation) présente sur la structure, répondre aux questions suivantes :

3. a. Vaches laitières

Pour les agriculteurs :

Quelles races avez-vous ?
Combien de vaches laitières avez-vous ?
Combien de litres de lait produisez-vous par an ?

Pour tous :

Est-ce que vous transformez et/ou vendez des produits laitiers en circuits courts ?

non oui

Si oui :

Combien de litres de lait transformez-vous par an ?
Quelle gamme de produits laitiers fabriquez-vous ?
Quels volumes fabriquez-vous pour chaque produit transformé ?
Cochez le statut sanitaire de votre atelier :
 remise directe dérogation à l'agrément sanitaire agrément sanitaire CE

Pour tous :

- Vendez-vous vos produits laitiers à la ferme ?

non oui

Si oui :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :
Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...) ?
Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers sur les marchés ?

- non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :
Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :
Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)
Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers dans des magasins de producteurs ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :
Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers à des revendeurs de proximité ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers en GMS ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers à des grossistes ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers à des restaurateurs traditionnels ?

non oui

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers en restauration collective ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers en distributeur automatique ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Avez-vous d'autres circuits de commercialisation pour vos produits laitiers ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

3. b. Vaches allaitantes

Pour les agriculteurs :

Quelles races avez-vous ?

Combien de vaches allaitantes avez-vous ?

Pour tous :

Est-ce que vous transformez et/ou vendez des vaches allaitantes en circuits courts ?

non oui

Si oui :

Combien de vaches sont transformées pour la vente en circuits courts par an ?

Quelle est votre gamme de produits carnés ?

Où vos vaches sont-elles abattues ?

Où vos vaches sont-elles découpées et/ou transformées ?

sur la ferme par un prestataire

Si sur la ferme :

Cochez le statut sanitaire de votre atelier :

remise directe dérogation à l'agrément sanitaire agrément sanitaire CE

Si par un prestataire :

Quel est son nom et sa commune ?

Pourquoi l'avez-vous choisi ?

En êtes-vous satisfait (qualité du travail et tarif de la prestation) ?

Pour tous :

- Vendez-vous vos produits carnés à la ferme ?

non oui

Si oui :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits carnés sur les marchés ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits carnés dans des magasins de producteurs ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits carnés à des revendeurs de proximité ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits carnés en GMS ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits carnés à des grossistes ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits carnés à des restaurateurs traditionnels ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits carnés en restauration collective ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits carnés en distributeur automatique ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Avez-vous d'autres circuits de commercialisation pour la viande bovine ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

3. c. Porcs

Pour les agriculteurs :

Quel est votre mode d'élevage (caillebottis, sur paille, plein air ...) ?

Combien de porcs avez-vous ?

Pour tous :

Est-ce que vous transformez et/ou vendez des porcs en circuits courts ?

non oui

Si oui :

Combien de porcs sont transformés pour la vente en circuits courts par an ?

Quelle est votre gamme de produits carnés ?

Où vos porcs sont-ils abattus ?

Où vos porcs sont-ils découpés et/ou transformés ?

sur la ferme par un prestataire

Si sur la ferme :

Cochez le statut sanitaire de votre atelier :

remise directe dérogation à l'agrément sanitaire agrément sanitaire CE

Si par un prestataire :

Quel est son nom et sa commune ?

Pourquoi l'avez-vous choisi ?

En êtes-vous satisfait (qualité du travail et tarif de la prestation) ?

Pour tous :

- Vendez-vous votre viande de porc à la ferme ?

non oui

Si oui :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de porc sur les marchés ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de porc dans des magasins de producteurs ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de porc à des revendeurs de proximité ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de porc en GMS ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de porc à des grossistes ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de porc à des restaurateurs traditionnels ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de porc en restauration collective ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de porc en distributeur automatique ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Avez-vous d'autres circuits de commercialisation ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

3. d. Ovins

Pour les agriculteurs :

Quelle surface en herbe avez-vous ?

Combien d'ovins avez-vous ?

Pour tous :

Est-ce que vous transformez et/ou vendez des ovins en circuits courts ?

non oui

Si oui :

Combien d'ovins sont transformés pour la vente en circuits courts par an ?

Quelle est votre gamme de produits ?

Où vos ovins sont-ils abattus ?

Où vos ovins sont-ils découpés et/ou transformés ?

sur la ferme par un prestataire

Si sur la ferme :

Cochez le statut sanitaire de votre atelier :

remise directe dérogation à l'agrément sanitaire agrément sanitaire CE

Si par un prestataire :

Quel est son nom et sa commune ?

Pourquoi l'avez-vous choisi ?

En êtes-vous satisfait (qualité du travail et tarif de la prestation) ?

Pour tous :

- Vendez-vous votre viande de mouton à la ferme ?

non oui

Si oui :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de mouton sur les marchés ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de mouton dans des magasins de producteurs ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de mouton à des revendeurs de proximité ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de mouton en GMS ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de mouton à des grossistes ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de mouton à des restaurateurs traditionnels ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de mouton en restauration collective ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de mouton en distributeur automatique ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Avez-vous d'autres circuits de commercialisation ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

3. e. Chèvres

Pour les agriculteurs :

Quelles races avez-vous ?

Combien de chèvres avez-vous ?

Combien de litres de lait produisez-vous par an ?

Pour tous :

Quelle gamme de produits fabriquez-vous ?

Quels volumes fabriquez-vous pour chaque produit transformé ?

Cochez le statut sanitaire de votre atelier :

- remise directe dérogation à l'agrément sanitaire agrément sanitaire CE

Pour tous :

- Vendez-vous vos produits laitiers à la ferme ?

non oui

Si oui :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...) ?

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers sur les marchés ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers dans des magasins de producteurs ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers à des revendeurs de proximité ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers en GMS ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers à des grossistes ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers à des restaurateurs traditionnels ?

non oui

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers en restauration collective ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos produits laitiers en distributeur automatique ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Avez-vous d'autres circuits de commercialisation ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

3. f. Volailles de chair

Pour les agriculteurs :

Quel est votre mode d'élevage (hors-sol, plein air, bio ...) ?

Si accès à un parcours, quelle est sa surface ?

Précisez les espèces de volailles que vous avez (poulets, pintades, canards) :

Combien de volailles avez-vous au maximum en simultané sur votre exploitation ?

A combien de jours abattez-vous ou faites-vous abattre vos volailles ?

Pour tous :

Est-ce que vous abattez et/ou transformez et/ou vendez des volailles en circuits courts ?

non oui

Si oui :

Combien de volailles par an sont abattues pour la vente en circuits courts ?

Quelle est votre gamme de volailles (PAC, découpe, transfo ...) ?

Quels volumes fabriquez-vous pour chaque produit (si découpe/transformation) ?

Où vos volailles sont-elles abattues ?

Où vos volailles sont-elles découpées et/ou transformées ?

Si abattage sur la ferme, cochez le statut sanitaire de votre atelier :

abattoir non agréé (=tuerie) abattoir agréé CE

Si abattage par un prestataire extérieur :

Quel est son nom et sa commune ?

Pourquoi l'avez-vous choisi ?

En êtes-vous satisfait (qualité du travail et tarif de la prestation) ?

Pour tous :

- Vendez-vous votre viande de volailles à la ferme ?

non oui

Si oui :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...) ?

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de volailles sur les marchés ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de volailles dans des magasins de producteurs ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de volailles à des revendeurs de proximité ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de volailles en GMS ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de volailles à des grossistes ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de volailles à des restaurateurs traditionnels ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de volailles en restauration collective ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous votre viande de volailles en distributeur automatique ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Avez-vous d'autres circuits de commercialisation ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

3. g. Poules pondeuses

Pour les agriculteurs :

Quel est votre mode d'élevage (hors-sol, plein air, bio ...) ?

Si accès à un parcours, quelle est sa surface ?

Combien de poules pondeuses avez-vous ?

Pour tous :

Est-ce que vous vendez des œufs en circuits courts ?

non oui

Si oui :

Combien d'œufs vendez-vous par an en circuit court ?

Avez-vous un Centre d'Emballage d'Œufs agréé CE sur votre exploitation ?

non oui

- Vendez-vous vos œufs à la ferme ?

non oui

Si oui :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos œufs sur les marchés ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos œufs dans des magasins de producteurs ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos œufs à des revendeurs de proximité ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos œufs en GMS ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos œufs à des grossistes ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos œufs à des restaurateurs traditionnels ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos œufs en restauration collective ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos œufs en distributeur automatique ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Avez-vous d'autres circuits de commercialisation ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

3. h. Légumes

Pour les agriculteurs :

Quelle surface de maraîchage cultivez-vous en plein champ ?

Quelle surface de maraîchage cultivez-vous sous serres ?

Pour tous :

Est-ce que vous vendez vos légumes en circuits courts ?

non oui

Quel pourcentage de votre production de légume est vendu en circuits courts ?

Quelle gamme de produits proposez-vous ?

Transformez-vous vos légumes ?

Si oui :

Quelle est votre gamme de produits transformés ?

Quels sont les volumes annuels pour ces produits ?

Où vos légumes sont-ils transformés ?

sur la ferme par un prestataire

Si par un prestataire :

Quel est son nom et sa commune ?

Pourquoi l'avez-vous choisi ?

En êtes-vous satisfait (qualité du travail et tarif de la prestation) ?

- Vendez-vous vos légumes à la ferme ?

non oui

Si oui :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos légumes sur les marchés ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos légumes dans des magasins de producteurs ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos légumes à des revendeurs de proximité ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos légumes en GMS ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos légumes à des grossistes ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos légumes à des restaurateurs traditionnels ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos légumes en restauration collective ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos légumes en distributeur automatique ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Avez-vous d'autres circuits de commercialisation ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

3. i. Fruits

Pour les agriculteurs :

Quels fruits cultivez-vous ?

Quelle surface de vergers ou de petits fruits avez-vous ?

Pour tous :

Transformez-vous les fruits ?

non oui

Si oui :

Quelle est votre gamme de produits transformés ?

Quels sont les volumes annuels pour ces produits ?

Où vos fruits sont-ils transformés ?

sur la ferme par un prestataire

Si par un prestataire :

Quel est son nom et sa commune ?

Pourquoi l'avez-vous choisi ?

En êtes-vous satisfait (qualité du travail et tarif de la prestation) ?

- Vendez-vous vos fruits à la ferme ?

non oui

Si oui :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos fruits sur les marchés ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos fruits dans des magasins de producteurs ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos fruits à des revendeurs de proximité ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos fruits en GMS ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos fruits à des grossistes ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos fruits à des restaurateurs traditionnels ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos fruits en restauration collective ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous vos fruits en distributeur automatique ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Avez-vous d'autres circuits de commercialisation ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

Autre(s) production(s)

Pour tous :

Avez-vous une autre production transformée à la ferme et/ou commercialisée en circuits courts (escargots, miel, pisciculture, asinerie, bisons) ?

non oui

Si oui :

La ou laquelle(s) ?

Quelle est votre gamme ?

Quels sont vos volumes annuels ?

Si produits transformés : Où ces produits sont-ils fabriqués ? sur la ferme par un prestataire

Si par un prestataire :

Quel est son nom et sa commune ?

Pourquoi l'avez-vous choisi ?

En êtes-vous satisfait (qualité du travail et tarif de la prestation) ?

- Vendez-vous ces produits à la ferme ?

non oui

Si oui :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous ces produits sur les marchés ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous ces produits dans des magasins de producteurs ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous ces produits à des revendeurs de proximité ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous ces produits en GMS ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous ces produits à des grossistes ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous ces produits à des restaurateurs traditionnels ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous ces produits en restauration collective ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Vendez-vous ces produits en distributeur automatique ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

- Avez-vous d'autres circuits de commercialisation ?

non oui

Si oui :

Pouvez-vous les citer :

Précisez le pourcentage dans le chiffre d'affaires :

Dites-nous en quelques mots ce que vous pensez de ce circuit (satisfaction par rapport au CA, rentabilité du temps passé, potentiel de développement ...)

Pouvez-vous caractériser votre clientèle (âge, profession, attentes, exigences) ?

4. Projets et perspectives

Qu'est-ce qui limite aujourd'hui ou pourrait limiter à l'avenir le développement de votre activité ?

Qu'est-ce qui pourrait impulser/favoriser le développement de votre activité ?

Avez-vous des projets ou des idées de développement, d'évolution, à l'échelle de votre structure ?

Souhaiteriez-vous impliquer dans un projet collectif (de transformation ou de commercialisation) ?

non oui

Si oui, seriez-vous plutôt prêt à investir dans ce projet collectif ...

- Votre **temps disponible**
- Votre **investissement financier**
- Autre, précisez :

Combien de temps pourriez-vous consacrer à ce type de projet ? A quelle fréquence ?

A l'échelle du Pays de Bray, quelles actions pourraient selon vous être mises en place pour mieux valoriser les productions locales ?

Est-ce qu'un macaron « Produit local » ou « Produit du Pays de Bray » apposé sur les produits et/ou stands de marché vous semblerait utile pour être mieux identifié par les consommateurs ?

non oui

Qui sont selon vous les acteurs moteurs de la valorisation des productions locales dans le Pays de Bray ?

Souhaitez-vous être impliqué dans les prochaines phases de l'étude (réunions d'acteurs, portage de projet) ?

non oui

Nous autorisez-vous à reprendre contact avec vous concernant la valorisation de vos productions ?

non oui

Neufchâtel-en-Bray,
Le 17 avril 2018

Objet : Enquête d'étude pour la valorisation des productions agricoles locales en Pays de Bray

Madame, Monsieur,

Vous êtes producteur et/ou transformateur et vous avez déjà développé un projet pour mieux valoriser vos productions agricoles ou vous réfléchissez actuellement à développer ce type de projet ?

Soucieux du développement agricole de notre territoire, le PETR du Pays de Bray lance une étude pour identifier les actions à mettre en place afin de faciliter la valorisation des productions agricoles locales. La conduite de cette étude est confiée à la Chambre d'Agriculture de la Seine - Maritime et à l'association Les Défis Ruraux.

Pour dresser un état des lieux de la valorisation des productions agricoles locales par les producteurs et transformateurs du Pays de Bray et pour identifier les projets émergents ainsi que les pistes de développement, nous vous sollicitons pour compléter le questionnaire accessible sous le lien suivant :

<http://bit.ly/nosproduitsbrayons>

Parallèlement à cette enquête en ligne, une large communication sera réalisée sur le territoire du Pays de Bray pour connaître les habitudes des consommateurs et des touristes, en achats de produits locaux. Forts de ces éléments, nous pourrons ensuite proposer des actions concrètes auxquelles vous serez associé, sur les moyens à mettre en œuvre pour renforcer la visibilité des produits locaux ainsi que leur potentiel de vente.

Comptant vivement sur votre participation qui contribuera au développement du territoire,

Nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments les plus distingués.

Xavier LEFRANCOIS
Président du PETR



Les financeurs



Alain LUCAS
Vice-Président du PETR
Responsable de la commission Economie



Les prestataires



Contacts :

Contact PETR :
Florian STEVENIN au 02.32.97.56.14

Chambre d'agriculture : Clothilde d'ARGENTRÉ au 02.35.59.62.64
Défis Ruraux : Aude CHARMASSON au 02.32.70.43.59

Pôle d'équilibre territorial et rural du Pays de Bray

Maison des services • Boulevard Maréchal Joffre • 76270 Neufchâtel-en-Bray
Tél. : 02 32 97 56 14 • contact@paysdebray.org • www.paysdebray.org

RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS ENQUÊTÉS SELON LEUR DOMICILE ET LEUR PROFIL

■ Etude sur la valorisation des productions agricoles locales du Pays de Bray

Financiers

Prestataires

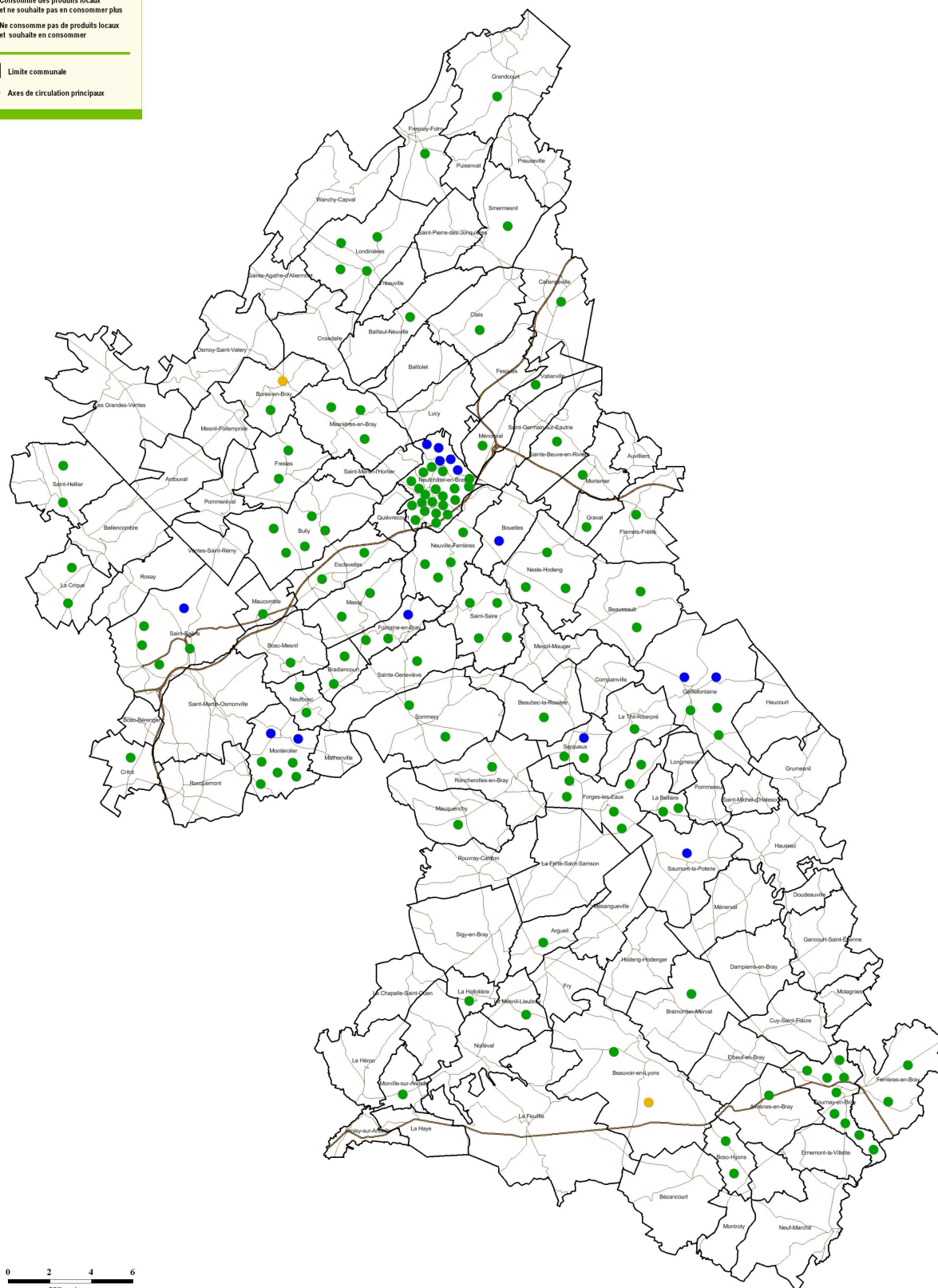
LÉGENDE

Modes de consommation

- Consomme des produits locaux et souhaite en consommer plus
- Consomme des produits locaux et ne souhaite pas en consommer plus
- Ne consomme pas de produits locaux et souhaite en consommer

□ Limite communale

— Axes de circulation principaux



0 2 4 6
Kilomètres
Échelle: 1 : 90 000



DÉPENSE THÉORIQUE EN PRODUITS LOCAUX PAR COMMUNE

■ Etude sur la valorisation des productions agricoles locales du Pays de Bray

Financiers

Prestataires

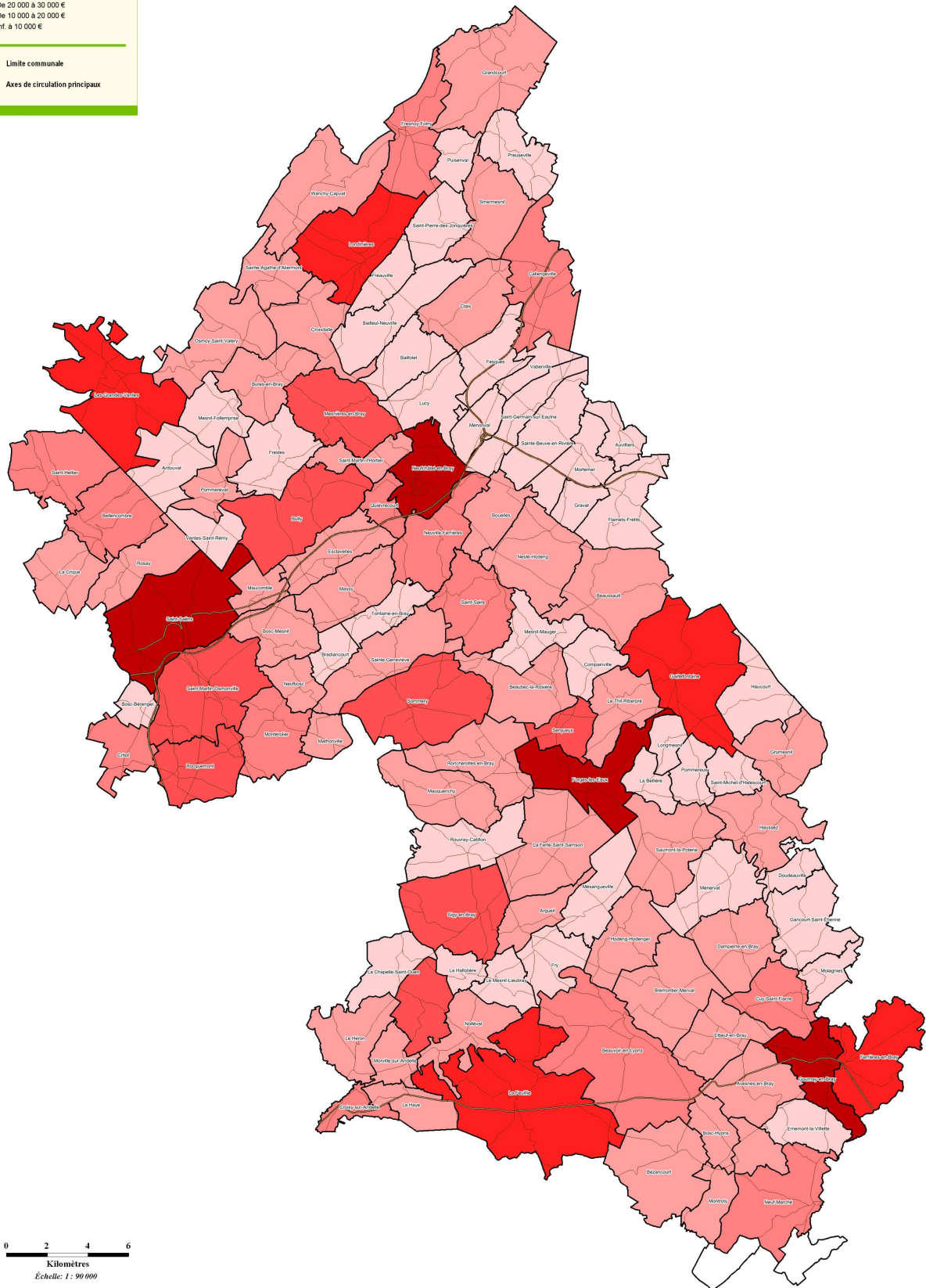
LÉGENDE

Marchés théoriques de produits locaux

Sup. à 100 000 €
50 000 à 100 000 €
De 30 000 à 50 000 €
De 20 000 à 30 000 €
De 10 000 à 20 000 €
Inf. à 10 000 €

□ Limite communale

— Axes de circulation principaux



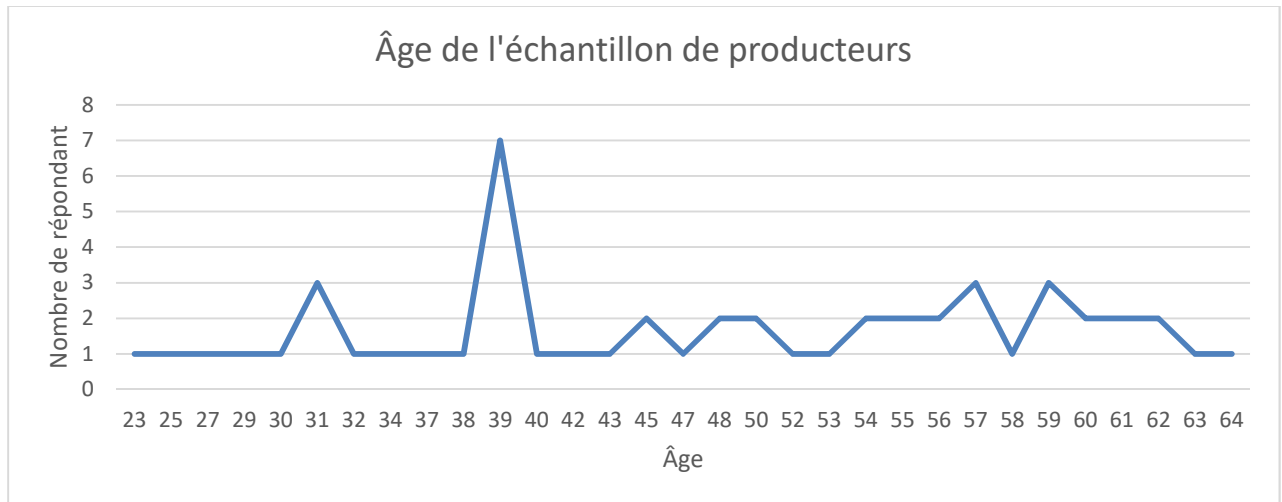
0 2 4 6
Kilomètres
Échelle: 1 : 90 000



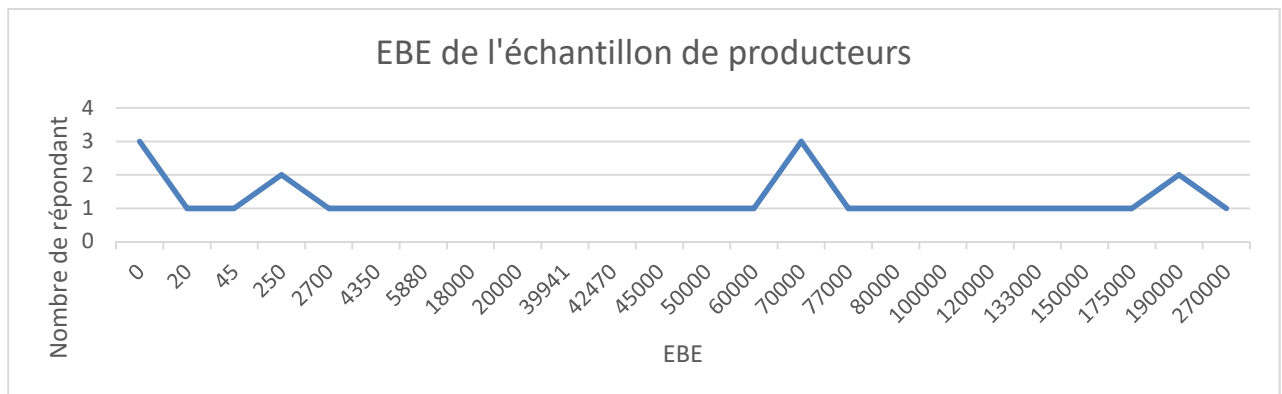
L'ÉCHANTILLON DES AGRICULTEURS

Les répondants ont des profils variés.

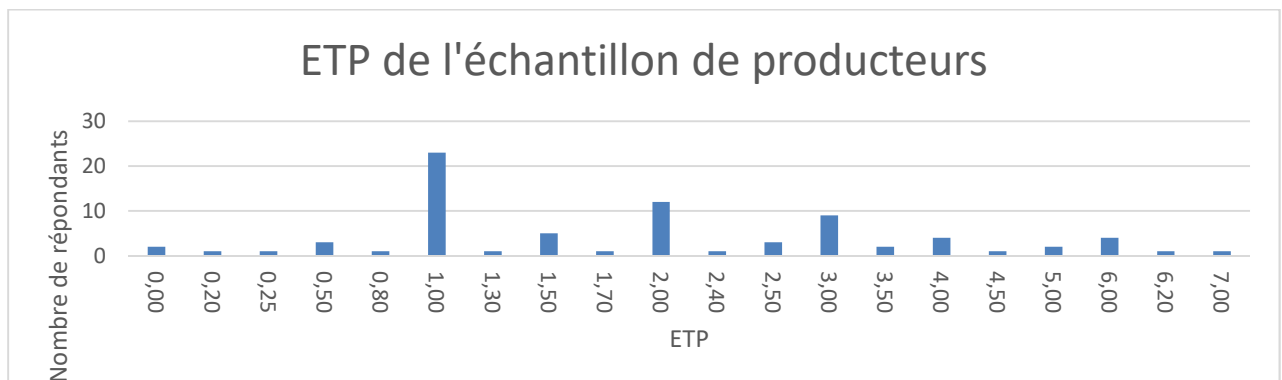
Au niveau de l'âge (voir graphique x), la médiane est à 48 ans. Il y a donc deux générations en cours.



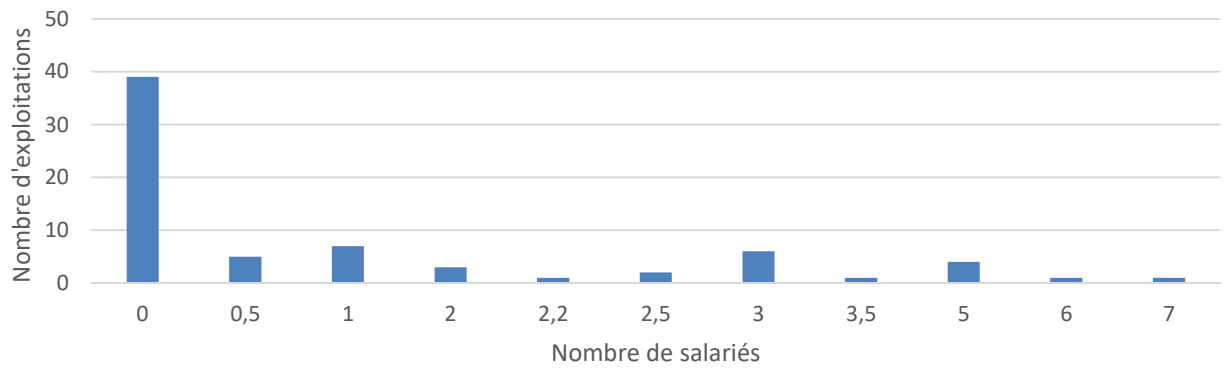
La rentabilité économique des exploitations, traduit par l'excédent brut d'exploitation, EBE, est très hétérogène.



La main d'œuvre est traduite par l'Equivalent Temps Plein, ETP. Elle comprend les salariés et les associés. Les profils sont très hétérogènes, mais avec une majorité d'exploitation individuelles (un ETP), sans salariés.



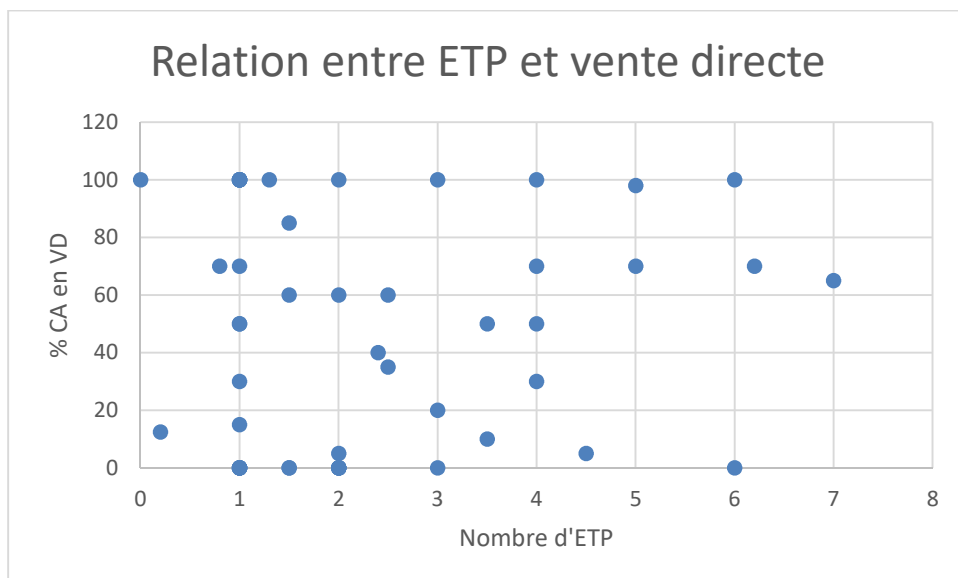
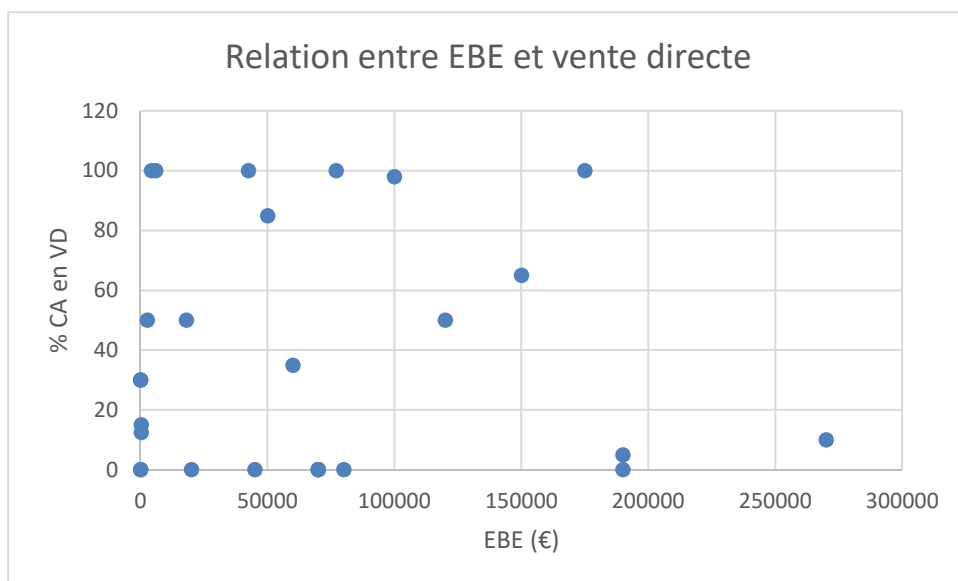
Salariés de l'échantillon de producteurs



ANALYSE DE LA RELATION ENTRE VENTE DIRECTE ET AUTRES FACTEURS

Les nuages de points font apparaître visuellement les relations entre deux facteurs.

Ci-dessous ne peut être observé aucune relation entre le chiffre d'affaires réalisé en vente directe (% CA en VD) et les facteurs suivants : rentabilité économique (base : Excédent Brut d'Exploitation), main d'œuvre disponible (base : nombre d'ETP), nombre de salariés, surface agricole (base : SAU).



Lieux de vente cités par les producteurs enquêtés

Type	Nom	Code postal	Commune
Marché	Marché	76720	AUFFAY
Magasin de producteurs	Le panier de la Carbonnière	76360	BARENTIN
Marché	Marché	60000	BEAUVAIS
Magasin de producteurs	Le Local	76230	BOIS GUILLAUME
Revendeurs de proximité	Gamm' Vert	76750	BUCHY
Magasin de producteurs	La ferme des 4 saisons	60710	CHEVRIERES
Restaurants traditionnels	Restaurant	76910	CRIEL SUR MER
Revendeurs de proximité	Ferme Bertravoailles	76680	CRITOT
RHD	Sivos de l'Epte	76220	DAMPIERRE EN BRAY
Marché	Marché	76200	DIEPPE
Marché	Marché	76260	EU
Marché	Marché	76440	FORGES LES EAUX
GMS	Intermarché	76220	GOURNAY EN BRAY
Restaurants traditionnels	Tête de Limier	76230	ISNEAUVILLE
Magasin de producteurs	La Ferme D' Isnel	76230	ISNEAUVILLE
Marché	Marché	27120	JOUY SUR EURE
Restaurants traditionnels	L'Auberge des Ruines	76480	JUMIEGES
Magasin de producteurs	Le Local	76600	LE HAVRE
Restaurants traditionnels	Restaurant	76470	LE TREPORT
Revendeurs de proximité	Boutique des Saveurs	27480	LYONS LA FORET
Marché	Marché	76270	NEUFCHATEL EN BRAY
GMS	Leclerc	76270	NEUFCHATEL EN BRAY
Marché	Marché	76000	ROUEN
Restaurants traditionnels	Le Rotomagus	76000	ROUEN
Restaurants traditionnels	Le Bistroquet chez Cédric	76000	ROUEN
Restaurants traditionnels	L'Auberge Saint Maclou	76000	ROUEN
RHD	Cuisine Centrale	76000	ROUEN
Magasin de producteurs	De la Ferme au panier	76400	SAINT LEONARD
Magasin de producteurs	La ferme de vos envies	76370	SAINT MARTIN EN CAMPAGNE
Restaurants traditionnels	L'Entre Potes	76680	SAINT SAENS
Grossiste	Simexal	93240	STAINS
Revendeurs de proximité	Graine des Champs	27910	VASCOEUIL
Restaurants traditionnels	Le Relais Saint-Hubert	76680	VENTES SAINT REMY
Restaurants traditionnels	Au Chapeau Gris	78000	VERSAILLES

Étude pour la valorisation des productions agricoles locales en Pays de Bray

Enjeux	Orientations	Pistes d'actions
I. Répondre aux attentes de qualité des consommateurs	A. Garantir l'origine des produits : traçabilité et sécurité	1. Former les agriculteurs sur l'hygiène, la traçabilité et la maîtrise des risques sanitaires
	B. Travailler sur les modes de production	2. Contrôler le respect des cahiers des charges pour les productions sous labels
	C. Améliorer le goût et la qualité nutritive des produits	3. Empêcher le marketing trompeur (ex : Neufchâtel)
II. Accompagner les producteurs à s'adapter à la demande des consommateurs	D. Accompagner les agriculteurs dans le développement de leur activité	4. Développer l'agriculture BIO
		5. Développer l'agriculture raisonnée
		6. Développer l'agriculture durable
		7. Former les agriculteurs sur les techniques de fabrication
		8. Faire tester les produits aux consommateurs
	9. Accompagner les agriculteurs dans l'adaptation de leurs systèmes de production aux exigences gustatives des consommateurs (ex : herbe)	
	E. Développer la performance des producteurs	10. Faire connaître les organismes d'accompagnement de projet et de conseil en circuits courts existants
		11. Faire connaître les outils d'abattage, de découpe et de transformation existants
		12. Faire connaître les intermédiaires et les circuits de distribution existants
		13. Faire connaître et optimiser l'efficacité des dispositifs de soutien financier
14. Faire la promotion des métiers de la transformation auprès des jeunes		
III. Mieux valoriser l'offre de produits existante sur le territoire	F. Mobiliser les acteurs du territoire sur la communication	15. Développer des outils de transformation des viandes et des légumes sur le territoire
		16. Développer ou renforcer l'offre en viandes locales
		17. Former les agriculteurs aux exigences des différents métiers (production - transformation - vente)
		18. Former les producteurs au calcul du juste prix de vente
		19. Donner aux agriculteurs la possibilité de tester l'activité de transformation sur des installations technologiques
	G. Renseigner les consommateurs sur les produits locaux, les lieux d'achats et les producteurs	20. Favoriser les projets locaux de création d'abattoir ou d'ateliers de découpe et/ou transformation
		21. Identifier la communication existante, les projets des autres acteurs, les forces, faiblesses et mutualisations possibles
		22. Accompagner les producteurs sur la construction de leur communication
IV. Développer l'offre et la consommation de produits locaux	H. Sensibiliser tous les publics aux enjeux de l'alimentation, aux prix des produits, à l'acceptabilité des produits fermiers et à la manière de les cuisiner	23. S'appuyer sur les acteurs du territoire pour la diffusion de la communication
		24. Créer des événements de communication.
		25. Profiter des événementiels existants pour valoriser l'offre locale
		26. Centraliser les outils de communication existants sur un seul outil mutualisé
	I. Communiquer sur l'image positive du Pays de Bray	27. Créer un ou des outil(s) de communication : sur les acteurs de la vente, sur les lieux de vente, sur les producteurs, sur l'offre en produits locaux
		28. Rendre les produits locaux plus visibles (label, charte graphique...)
		29. Communiquer spécifiquement vers les élus locaux
	J. Développer/créer de nouveaux lieux de consommation de produits locaux	30. Communiquer spécifiquement vers les scolaires
		31. Communiquer spécifiquement vers la RHD
		32. Communiquer spécifiquement vers le grand public
		33. Identifier les attentes du secteur du tourisme via l'étude touristique
		34. Accroître la notoriété de l'AOP Neufchâtel
		35. Valoriser les variétés et races patrimoniales
K. Développer des lieux de vente facilement accessibles et présentant une large gamme de produits (magasins de producteurs, marchés de producteurs, systèmes de ventes innovants...)	36. Utiliser l'attractivité touristique en lien avec l'avenue verte, les offices de tourisme, les gîtes, ...	
	37. Mettre en avant l'image positive de l'élevage à l'herbe	
	38. Développer des lieux de vente facilement accessibles et présentant une large gamme de produits (magasins de producteurs, marchés de producteurs, systèmes de ventes innovants...)	
	39. Renforcer la présence de produits locaux dans des lieux de vente facilement accessibles et présentant une large gamme de produits (GMS, marchés...)	
	40. Dynamiser les marchés et mieux identifier les producteurs locaux	
	41. Accompagner le développement de l'approvisionnement en restauration hors domicile	
	42. Améliorer la logistique de distribution des produits locaux : regroupement de commandes des acheteurs de la RHD, mutualisation des livraisons, ...	
	43. Se développer hors du territoire : vers les agglomérations proches (Rouen, ...), tirer partie de la région parisienne	

Mise à jour : 15/01/2018

