



DIAGNOSTIC

PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL
PETR DU PAYS DES NESTES

Elisa LOMET

Diplôme universitaire

« Chef de Projet en Alimentation Durable,
option collectivité territoriale »

- Promotion 2025 -

Sommaire	3
Liste des acronymes	6
Introduction	7
I. Le Pays des Nestes, un territoire rural diversifié	9
1. Identité, organisation et dynamiques territoriales	9
1.1. Une localisation centrale	9
1.2. Composition administrative et fonctionnement	9
1.3. Physionomie et ressources	11
1.3.1. Un paysage diversifié	11
1.3.2. Un patrimoine naturel et culturel riche	12
1.3.3. Occupation des sols et utilisation des ressources	12
2. Aspects socio-économiques	13
2.1. Caractéristiques de la population	13
2.1.1. Un territoire majoritairement rural et une répartition inégale	13
2.1.2. Une population stable depuis le début du siècle	13
2.1.3. Un profil vieillissant	14
2.1.4. Des ménages qui se nucléarisent	14
2.1.5. Un profil sociologique des ménages divergent	15
2.1.6. Des revenus contrastés, reflets des disparités territoriales	15
2.2. Economie et emploi	16
2.2.1. Un chômage limité mais de fortes disparités	16
2.2.2. Une stabilité de l'emploi	16
2.2.3. Des secteurs d'activité hétérogènes et complémentaires	17
2.2.4. Un territoire au centre de pôles économiques	18
3. Des initiatives de transition	18
4. Matrice AFOM	20
II. Une agriculture au prisme des dynamiques territoriales	21
1. Spatialisation	21
1.1. Une surface agricole utilisée stable	21
1.2. Une diminution des exploitations agricoles	22
1.3. Dimension économique : des micro et petites exploitations	24
1.4. Une évolution des statuts agricoles vers des formes sociétaires	24
2. Une population agricole vieillissante	25
2.1. Un profil vieillissant des chefs d'exploitation	25
2.2. Emploi agricole	26

3.	Une orientation agricole tournée vers l'élevage	27
4.	Matrice AFOM	30
III.	Valorisation des productions locales : pratiques et perspectives.....	31
1.	Les démarches officielles de qualité	31
1.1.	L'agriculture biologique, un démarrage progressif.....	31
1.2.	Les autres labellisations, peu développées	32
2.	Transformations locales & logistique	33
2.1.	Un territoire sans outils collectifs de transformation.....	33
2.2.	Des contraintes organisationnelles et logistiques.....	34
3.	Distribution.....	34
3.1.	Les circuits courts	34
3.2.	La vente directe comme outil de valorisation.....	36
4.	Pratiques et attentes sociétales	36
4.1.	Pratiques alimentaires des consommateurs.....	36
4.2.	Besoins et attentes des consommateurs	37
4.3.	Réflexions sur le « local » et l'identité alimentaire du territoire	38
5.	Attentes et perspectives des producteurs	39
6.	Matrice AFOM	41
IV.	Outils collectifs de commercialisation, des leviers de valorisation	42
1.	Enjeux du PAT	42
2.	Cartographie des acteurs.....	43
3.	Rencontre avec les acteurs.....	45
3.1.	Les collectifs agricoles	45
3.1.1.	Facteurs de réussite.....	45
3.1.2.	Points de complexité.....	46
3.1.3.	Leviers d'action	47
3.2.	Les opérateurs citoyens	47
3.2.1.	Facteurs de réussite.....	48
3.2.2.	Points de complexité.....	48
3.2.3.	Leviers d'action	49
3.3.	Les opérateurs économiques de petite taille.....	50
3.3.1.	Facteurs de réussite.....	50
3.3.2.	Points de complexité.....	51
3.3.3.	Leviers d'action	51
3.4.	Les opérateurs économiques de grande taille.....	52
3.4.1.	Facteurs de réussite.....	52
3.4.2.	Points de complexité.....	52

3.4.3.	Leviers d'action	53
3.5.	Les opérateurs institutionnels	54
3.5.1.	Facteurs de réussite.....	54
3.5.2.	Points de complexité.....	55
3.5.3.	Leviers d'action	55
3.6.	Un exemple de transversalité	56
3.6.1.	Facteurs de réussite.....	56
3.6.2.	Points de complexité.....	57
3.6.3.	Leviers d'action	57
4.	Matrice AFOM	58
Conclusion.....		59
Matrice AFOM.....		61
Bibliographie.....		62
Table des illustrations		63
Liste des figures		63
Liste des tableaux		63
Table des annexes.....		64

LISTE DES ACRONYMES

AB : Agriculture Biologique
ADEAR : Association pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural
ANCT : Agence Nationale de la Cohésion des Territoires
CAE : Coopérative d'Activité et d'Emploi
CCAL : Communauté de Communes Aure Louron
CCNB : Communauté de Communes Neste Barousse
CCPL : Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan
CETIR : Centre Européen des Technologies de l'Information en milieu Rural
CRTE : Contrat de Relance et de Transition Ecologique
CSP : Catégorie Socio-Professionnelle
CTO : Contrat Territorial Occitanie
DDT : Direction Départementale des Territoires
DRAAF : Direction Régionale de l'Alimentation de l'Agriculture et de la Forêt
DREAL : Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement
ETA : Espace Test Agricole
EPCI : Établissement public de coopération intercommunale
FEADER : Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural
FEDER : Fonds Européen de Développement Régional
GAB : Groupement des Agriculteurs Biologiques
GAEC : Groupement Agricole d'Exploitation en Commun
GMS : Grandes et Moyennes Surfaces
INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
LEADER : Liaison entre Actions de Développement de l'Économie Rurale
OT : Office de Tourisme
OTEX : Orientation Technico-Economique des Exploitations
PAT : Projet Alimentaire Territorial
PBS : Production Brute Standard
PETR : Pôle D'Équilibre Territorial et Rural
PNP : Parc National des Pyrénées
PNR : Parc Naturel Régional
SARL : Société à Responsabilité Limitée
SAU : Surface Agricole Utile
SCIC : Société Coopérative d'Intérêt Collectif
SCOP : Société Coopérative et Participative
SIQO : Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine
SMECTOM : Syndicat Mixte d'Étude de Collecte et de Traitement des Ordures Ménagères
UGB : Unité Gros Bétail
UTA : Unité de Travail Annuel
ZNIEFF : Zone naturelle d'intérêt écologique, faunistique et floristique

Face aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques actuels, les territoires ont un rôle essentiel à jouer dans l'accélération de la transition alimentaire vers des pratiques plus durables. Alors que les systèmes alimentaires¹ n'ont jamais été aussi performants avec une production de nourriture abondante, malgré une part non négligeable de la population marquée par l'insécurité alimentaire, la question de la résilience alimentaire² est aujourd'hui centrale. Les collectivités se doivent en effet de garantir la sécurité alimentaire de leurs citoyens dans la durée, en assurant une alimentation saine et accessible pour tous, y compris en période de perturbations variées et non anticipées. De nombreuses initiatives témoignent de cette transition en cours et contribuent activement à bâtir des systèmes alimentaires plus résilients. Le Pays des Nestes, territoire rural au cœur des Pyrénées, s'inscrit pleinement dans cette dynamique.

Depuis sa création en 2004 sous forme de Pays, le PETR (Pôle d'Équilibre Territorial et Rural) porte une ambition alimentaire en s'engageant dans la valorisation de son agriculture. Initialement, cette volonté s'est traduite par le soutien à l'agriculture locale et à la restauration scolaire, puis par la structuration en 2008 d'une association de consommateurs promouvant les produits locaux.

En 2014, la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt introduit les Projets Alimentaires Territoriaux (PAT). Ce dispositif national vise à mobiliser l'ensemble des acteurs d'un territoire, en associant producteurs, transformateurs, distributeurs, collectivités et consommateurs, autour de l'enjeu majeur qu'est l'alimentation. Les PAT ont ainsi pour but de structurer des dynamiques locales en prenant en compte les dimensions sociales, environnementales, économiques et sanitaires de l'alimentation.

C'est dans ce contexte et avec l'appui de la DRAAF Occitanie, que le PETR a poursuivi sa démarche. En 2017-2018, un diagnostic alimentaire de territoire³ a été conduit, permettant d'obtenir le label « Projet Alimentaire Territorial » reconnu par le Ministère de l'Agriculture en 2019. Ce projet réalisé à l'échelle des trois communautés de communes du PETR, à savoir celles d'Aure-Louron (CCAL), Neste Barousse (CCNB) et Plateau de Lannemezan (CCPL), a permis de réunir de nombreux acteurs du territoire et de renforcer les liens entre eux. En 2022, la présentation du bilan du PAT aux élus et aux partenaires a mis en lumière les dynamiques enclenchées. Aussi, il a été collectivement souhaité de les maintenir et de les approfondir, notamment sur le volet agricole. En 2024, le PETR a été labellisé de niveau 2 pour son PAT autour de six axes : produire local ; consommer local ; justice sociale et équilibre alimentaire ; lutte contre le gaspillage alimentaire ; transition alimentaire ; gouvernance alimentaire locale.

Aujourd'hui soutenu par la Région et la DRAAF Occitanie, le Pays des Nestes continue d'œuvrer à la mise en place des actions du PAT. Il a pour rôles d'animer le dispositif regroupant les collectivités, les acteurs du territoire, les partenaires techniques, financiers et institutionnels ; de coordonner les actions dont il a la maîtrise d'ouvrage ; d'assurer le suivi administratif et financier de la mission.

La gouvernance du PAT s'articule en plusieurs étapes à travers l'organisation de comités techniques et de pilotage regroupant les parties prenantes, validées ensuite en conseil syndical du PETR :

- Le comité technique (CoTech) est chargé de la préparation du comité de pilotage : échanges techniques, propositions d'actions et de priorisation, élaboration et validation des bilans... Il est composé des techniciens des trois communautés de communes ; des techniciens des chambres

¹ « Façon dont les hommes s'organisent dans l'espace et dans le temps pour obtenir et pour consommer leur nourriture. Cela regroupe les activités de production et de consommation, ainsi que les aspects organisationnels qui les déterminent. » in RASTOIN Jean-Louis, GHERSI Gérard (2010). *Le système alimentaire mondial. Concepts et méthodes, analyses et dynamiques*.

² Les Greniers d'Abondance (2020) *Vers la résilience alimentaire. Faire face aux menaces globales à l'échelle des territoires*. Deuxième édition, 184 pages.

³ PETR, *Projet Alimentaire de Territoire, Diagnostic alimentaire du Pays des Nestes, 2017-2018*, 191p.

consulaires ; des chargés de mission du PAT du Département et du PETR Pays Comminges Pyrénées ; d'un agent du Projet de PNR Barousse Comminges Pyrénées ; des partenaires techniques clés du projet : GAB65, Ferm'en Coop, SMECTOM, Maison de la Nature et de l'Environnement, ADEAR ;

- Le comité de pilotage (CoPil) est chargé d'orienter et de porter le PAT. Au travers d'échanges, il entérine les choix des actions, des priorités, des partenariats. Il valide les bilans des actions précédentes, les projets en cours et les réoriente au besoin. Il propose des budgets à soumettre aux instances décisionnelles. Il est composé de : Jean-Claude Fétis, président du CoPil, maire de Cantaous, vice-président de la CCNB en charge du développement économique ; un binôme élu/agent pour chaque communauté de communes ainsi que la Région, le Département, le PETR Pays Comminges Pyrénées, les chambres consulaires, la Fédération de Chasse, GAB65, ADEAR et l'association Ambitions Pyrénées ; un représentant des administrations suivantes : DDT, DRAAF, Parc national des Pyrénées ; un représentant des partenaires suivants : Projet de PNR Barousse Comminges Pyrénées, Ferm'en Coop, Terre de Liens, Consortium du Porc Noir de Bigorre, association Croquez Local, SCIC Manger Bio en Occitanie, cuisines du centre hospitalier, Maison de la Nature et de l'Environnement, Jardins du Comminges, SMECTOM ; deux représentants du Conseil de Développement du PETR du Pays des Nestes.

Dans la continuité des actions engagées et dans une perspective de reterritorialisation de l'alimentation, ce nouveau diagnostic s'inscrit comme un outil d'analyse et d'aide à la décision au service du PAT du Pays des Nestes. Il vient renforcer le lien entre production locale et consommation locale, en apportant une compréhension fine des enjeux à l'échelle du territoire, et permet d'apporter des éléments de réponse à la commande des élus, à savoir :

*Comment renforcer le lien entre producteurs et consommateurs ?
Dans quelle mesure les outils collectifs de commercialisation pourraient y répondre ?*

Pour y répondre, le diagnostic s'organise en quatre parties complémentaires. Il convient de préciser que, bien que les cantines scolaires et autres infrastructures de restauration collective jouent un rôle significatif dans les démarches de transition au sein des PAT, elles ne seront pas traitées dans ce document dans la mesure où elles ne relèvent pas des missions attribuées au PETR.

La première partie propose un état des lieux actualisé du Pays des Nestes, tant sur sa géographie que sur sa structure socio-économique et ses enjeux environnementaux, ceci afin de dresser le portrait du territoire et de cerner ses caractéristiques et évolutions récentes.

La seconde présente un panorama approfondi de l'agriculture locale, permettant de qualifier les dynamiques de production, les profils d'exploitations, leurs structurations et leurs mutations, dans un contexte marqué par les défis du renouvellement agricole.

La troisième partie s'attache à identifier les enjeux de valorisation des productions locales, en croisant les démarches engagées, les pratiques actuelles des consommateurs et leurs attentes ainsi que les perspectives exprimées par les producteurs. Elle interroge la manière dont le territoire peut mieux répondre aux besoins locaux, tout en soutenant ses productions.

Enfin, la quatrième partie donne la parole aux acteurs qui œuvrent de manière collective à la commercialisation des produits locaux : collectifs agricoles, structures citoyennes, opérateurs économiques ou institutionnels. À travers une analyse croisée de leurs retours d'expérience, ce diagnostic met en lumière les facteurs de réussite, les limites rencontrées et les leviers d'action à mobiliser pour faire émerger des solutions adaptées et partagées.

I. LE PAYS DES NESTES, UN TERRITOIRE RURAL DIVERSIFIÉ

1. Identité, organisation et dynamiques territoriales

1.1. Une localisation centrale

Le Pays des Nestes est implanté à l'extrémité sud-ouest de la région Occitanie et au sud-est du département des Hautes-Pyrénées (Figure 1). Comme le montre la Figure 2, il se situe dans la partie centrale de la chaîne montagneuse pyrénéenne et est frontalier avec l'Espagne. Cette position géographique offre un accès privilégié à la province de Huesca en Aragon, grâce au tunnel d'Aragnouet-Bielsa. Le passage en fond de vallée d'Aure, historiquement stratégique, joue toujours un rôle majeur dans les échanges entre les deux versants.

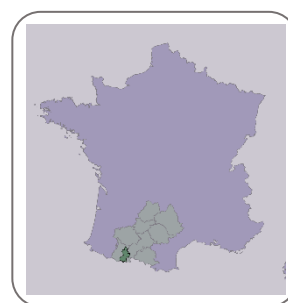


Figure 1. Situation géographique



Figure 2. Zonage massif pyrénéen

S'étendant sur une superficie de 1 397 km², le Pays des Nestes regroupe plusieurs territoires distincts : le plateau de Lannemezan, les Baronnies, la Barousse, les vallées de la Neste, du Nistos, d'Aure et du Luron.

1.2. Composition administrative et fonctionnement

Créé en 2004, le Pays des Nestes est né de la volonté des élus qui le composent : en concertation avec les habitants, rassembler les acteurs locaux autour d'un projet commun afin de relever les défis du territoire. Fondée sous le statut d'un syndicat mixte, la structure a évolué en Pôle d'Équilibre Territorial et Rural (PETR) grâce à la loi de Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles (MAPTAM).

Actuellement présidé par Maryse Beyrié et dirigé par Marc Gronnier, il poursuit ainsi deux objectifs :

- Développer les atouts du territoire considéré ;
- Renforcer les solidarités réciproques entre la ville et l'espace rural.

Le PETR du Pays des Nestes regroupe trois communautés de communes composées de 146 communes (Figure 3) : la Communauté de Communes Aure Loron (CCAL), la Communauté de Communes Neste Barousse (CCNB) et la Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan (CCPL).

Le Conseil Syndical du PETR du Pays des Nestes est composé de 25 membres élus et de 25 suppléants élus qui proviennent des conseils communautaires des trois EPCI membres du PETR. Il s'agit de l'instance décisionnelle. Celle-ci délègue une partie de ses pouvoirs au Bureau (avec 7 vice-présidents), à la Présidente et à la Commission GEMAPI⁴.

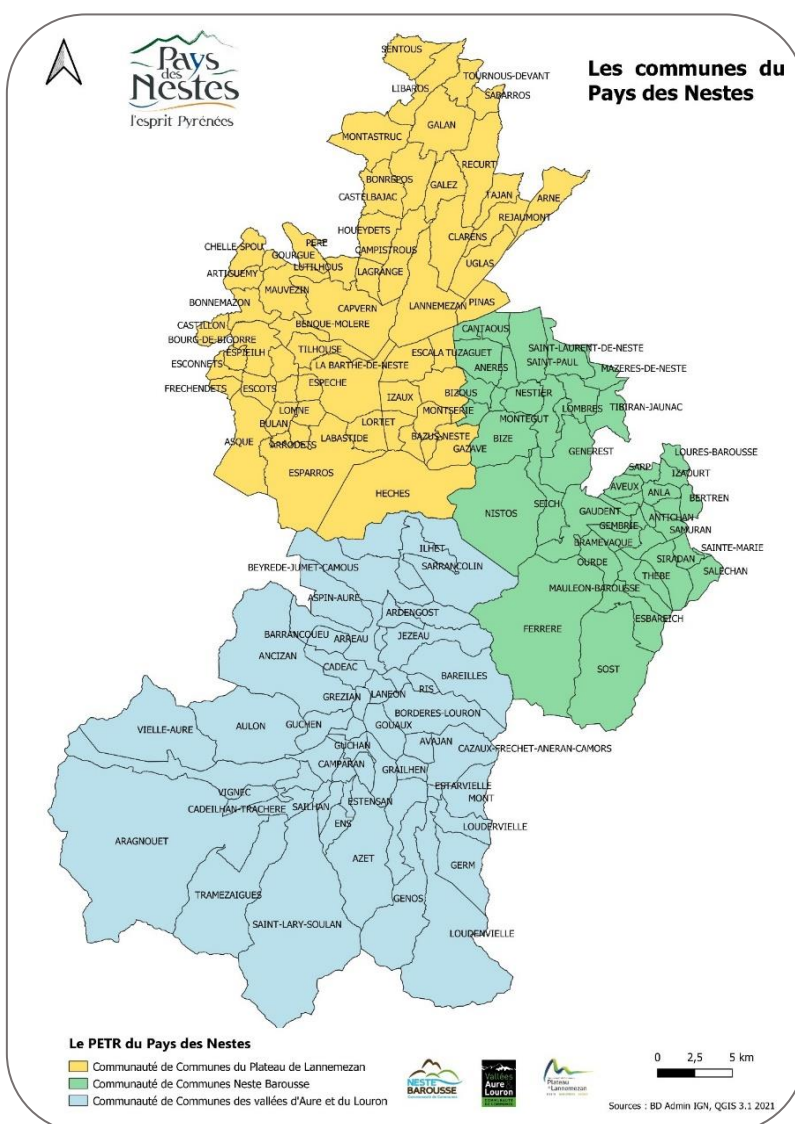


Figure 3. Les communes du Pays des Nestes

Quinze agents constituent la structure divisée en quatre pôles :

- Pôle eau : détient la compétence GEMAPI ; Plan Pluriannuel de Gestion (PPG), des cours d'eau et du Programme d'Actions de Prévention des Inondations (PAPI) ;
- Pôle politiques contractuelles : Contrat Territorial d'Occitanie (CTO), Contrat de Relance et Transition Ecologique (CRTE), programmes FEDER, LEADER ;
- Pôle développement : Territoire d'industrie, Charte forestière, Plan Avenir Montagne, Mobilités actives et Projet Alimentaire Territorial ;
- Pôle administratif : avec les services supports (RH, budget, comptabilité) et avec le directeur, en position de coordination.

⁴ Gestion des Milieux Aquatiques et Prévention des Inondations

1.3. Physionomie et ressources

1.3.1. Un paysage diversifié

Le territoire du Pays des Nestes présente un relief contrasté du nord au sud et peut se décrire en trois zones géographiques distinctes (Figure 4) : le plateau, le piémont et la montagne.

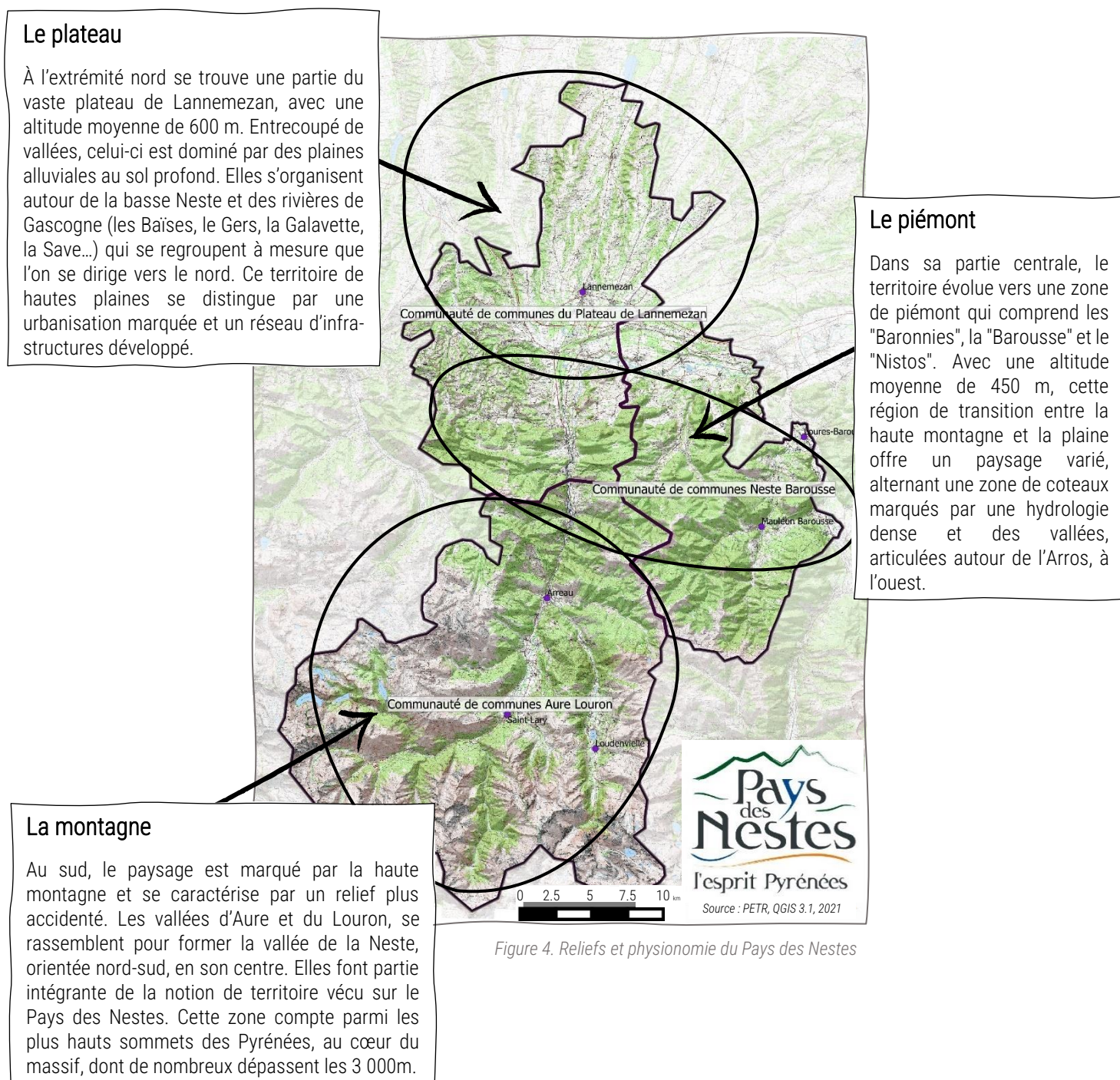


Figure 4. Reliefs et physionomie du Pays des Nestes

1.3.2. Un patrimoine naturel et culturel riche

Le territoire est reconnu pour la richesse de son patrimoine naturel avec :

- Espaces naturels protégés :
 - o Le Parc National des Pyrénées ;
 - o La Réserve Naturelle du Néouvielle ;
 - o Les Réserves Naturelles Régionales d'Aulon et du Massif du Montious ;
 - o Le projet de Parc Naturel Régional Comminges Barousse Pyrénées ;
 - o La Réserve Internationale de Ciel Etoilé du Pic du Midi.
- Réseau européen Natura 2000 au titre des habitats :
 - o Tourbière de Clarens ;
 - o Vallée du Rioumajou, vallée du Moudang, Garonne en Occitanie dont la Neste d'Aure et la Neste...
- De nombreuses Zones Naturelles d'Intérêt Ecologique, Faunistique et Floristique (ZNIEFF) de types 1 et 2.

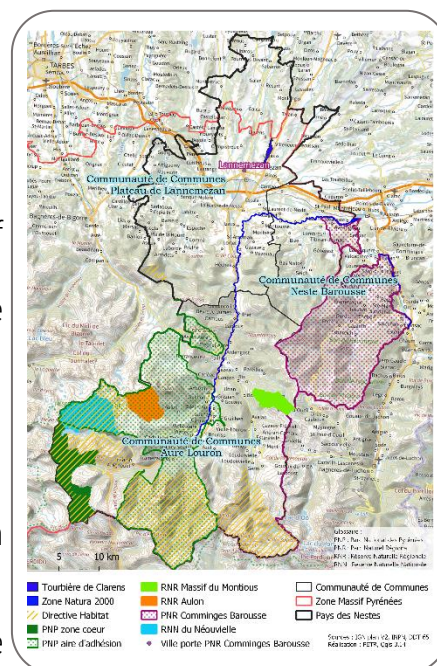


Figure 5. Zonages environnementaux du PETR

Fruit d'attractivité touristique, il présente également un patrimoine culturel important :

- Un grand site Occitanie « Pyrénées Aure Louron » : le site patrimonial remarquable d'Arreau et deux sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO au titre des Chemins des Saint-Jacques de Compostelle ;
- Un Pays d'Art et d'Histoire « Vallées d'Aure et du Louron » ;
- De nombreux sites d'intérêt patrimonial et espaces découvertes : Abbaye de l'Escaladieu, Château de Mauvezin, Grottes de Gargas, Grottes de Labastide, Gouffre d'Esparros...

1.3.3. Occupation des sols et utilisation des ressources

La part des surfaces artificialisées en 2018 est de 2,3% sur le PETR, soit moitié moins que sur la région (4,8%)⁵ : l'habitat représente 52%, l'activité 40%, le restant étant réparti pour les routes (2,4%) et autres. L'artificialisation progresse deux fois moins vite qu'en Occitanie (0,17% entre 2011 et 2021, contre 0,38%).⁶ D'après la Figure 6, l'occupation des sols est attribuée pour la majorité (72,3%) aux forêts et milieux semi-naturels, soit les estives, et un quart des surfaces correspondent à des superficies dédiées aux activités agricoles. Le territoire est donc profondément forestier et agro-pastoral.

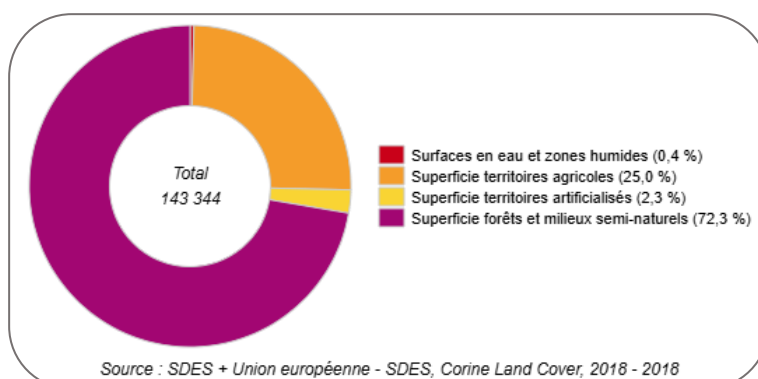


Figure 6. Occupation du sol (en hectares) sur le Pays des Nestes

⁵ Fichiers fonciers 2018 - calculs DREAL

⁶ Observatoire national de l'artificialisation et calculs DREAL

2. Aspects socio-économiques

2.1. Caractéristiques de la population

2.1.1. Un territoire majoritairement rural et une répartition inégale

D'après les données de l'Insee de 2022, le territoire du Pays des Nestes comptabilise 31 988 habitants pour une surface de 1 397 km², ce qui correspond à une densité de population moyenne de 23 hab./km² (contre 83 hab./km² en Occitanie et 106 hab./km² en France).

24% de la population du territoire vit dans un espace à dominante urbaine et 76% dans un espace à dominante rurale, soit strictement les chiffres opposés s'ils sont considérés au niveau régional (75% en zone urbaine, 25% en zone rurale). Le territoire est caractérisé de rural à habitat dispersé et très dispersé, et Lannemezan de « petite ville ».

La répartition de la population est inégale sur le territoire (Figure 7) : 23% sur la CCNB, 22% sur la CCAL, avec une nette concentration de la population sur la CCPL (55%) dont les trois villes principales représentent 26% de la population du territoire : Lannemezan, Capvern, La Barthe-de-Neste.

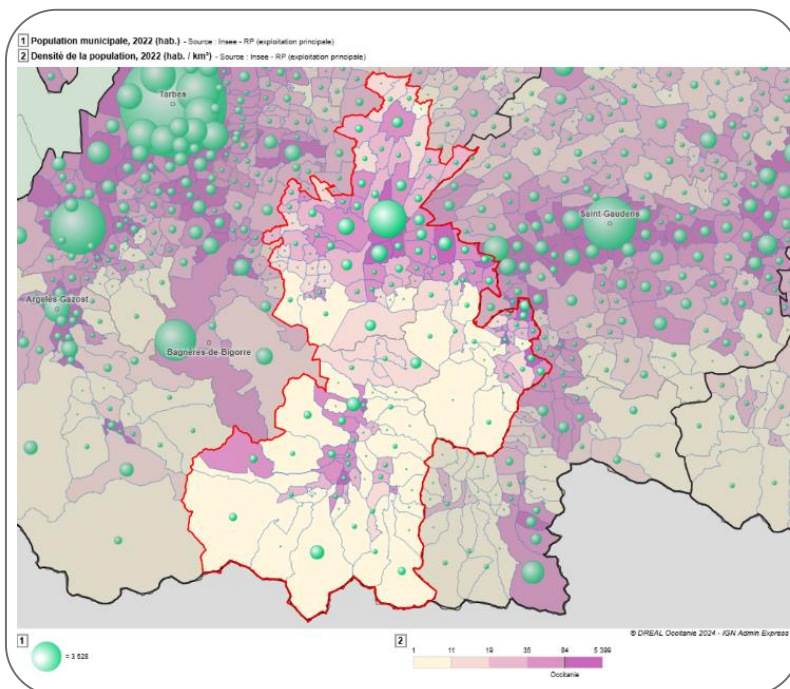


Figure 7. Répartition de la population et densité

2.1.2. Une population stable depuis le début du siècle

La fin du 19^{ème} et le début du 20^{ème} siècle sont marqués par un exode rural massif qui fait perdre au territoire une grande partie de sa population (elle était 44% plus importante en 1876). Malgré un léger rebond dans les années 60, la population se stabilise depuis les années 2000 autour de 32 000 habitants (Figure 8).

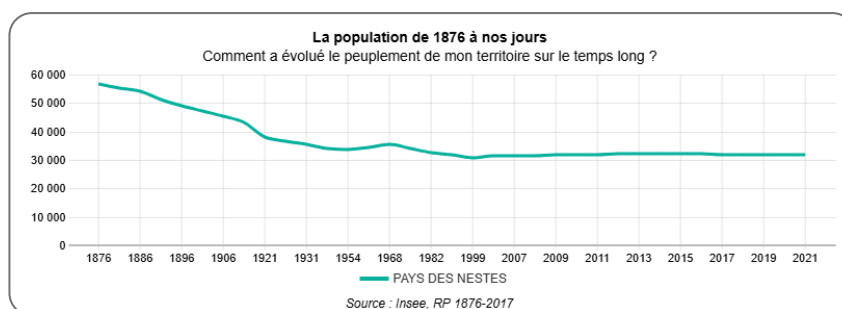


Figure 8. Evolution de la population du Pays des Nestes

Sur la période 2016-2022, les variations de population sont relativement minimales (-88 habitants, soit une diminution de 0,05% en moyenne par an). Elles s'expliquent par un solde naturel déficitaire (-1 501 habitants) et un solde migratoire apparent positif (+1 413 habitants), notamment sur la CCNB (+729) et dans une moindre mesure sur la CCPL (+481) et sur la CCAL (+203).

2.1.3. Un profil vieillissant

La répartition par tranches d'âge (Figure 9) montre nettement un écart de profil entre la population du territoire et celle de la région. La part des tranches d'âge plus jeunes et plus âgées sont inversées, ce qui illustre bien un vieillissement plus marqué de la population du Pays des Nestes. La part des plus de 60 ans représente plus de 38% en 2022 sur le PETR alors qu'elle est inférieure à 30% au niveau de l'Occitanie, phénomène encore plus accentué sur la CCNB (42%).

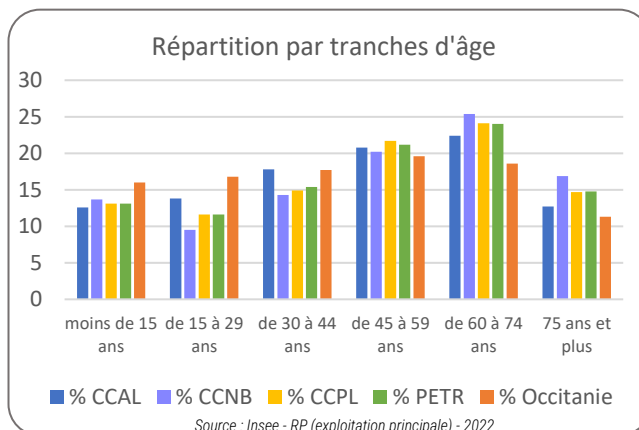


Figure 9. Répartition de la population par tranches d'âge

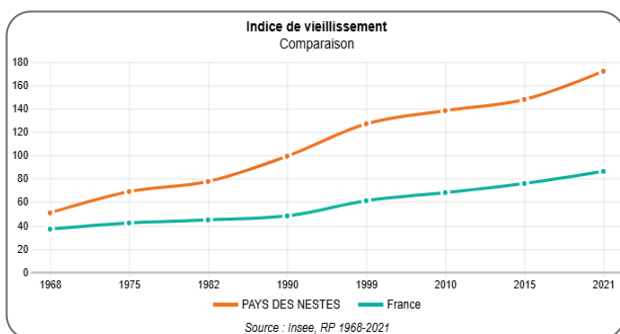


Figure 10. Evolution de l'indice de vieillissement

L'indice de vieillesse est le rapport entre le nombre de la population ayant plus de 65 ans et celui des personnes ayant moins de 20 ans. En 2021, il est de 172 sur le territoire alors qu'il n'est que de 104 au niveau régional. L'évolution de cet indice montre que cette tendance s'intensifie (Figure 10).

2.1.4. Des ménages qui se nucléarisent

D'après l'Insee, le Pays des Nestes comptabilise 15 346 ménages en 2021 pour 30 554 personnes (population ménage), soit une augmentation de +6,5% depuis 2010. Cette évolution est deux fois moins importante par rapport au niveau régional (+15,4%). La taille moyenne des ménages sur le territoire est similaire à celle de l'Occitanie, autour de deux personnes en moyenne.

La composition des ménages sur le PETR (Figure 11) se rapproche du profil régional (moins de 1% de différence), excepté pour la part des couples sans enfant qui est plus importante sur le Pays des Nestes (29,8% contre 26,9%) au profit des couples avec enfants (19,4% contre 21,8% en Occitanie).

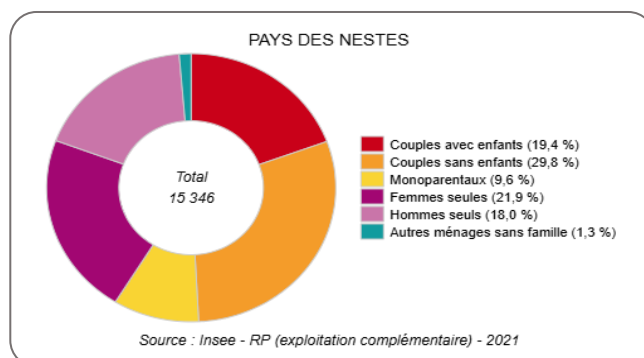


Figure 11. Répartition des ménages selon leur composition

2.1.5. Un profil sociologique des ménages divergent

L'analyse des catégories socio-professionnelles en fonction de la personne de référence des ménages (*Figure 12*) montre des profils assez distincts en comparaison à ceux de la région. Les « agriculteurs exploitants » sont deux fois plus nombreux sur le territoire (3,1% contre 1,4% en Occitanie), les « cadres et professions intellectuelles supérieures » sont deux fois moindre (5,1% contre 10,6%) et les retraités sont plus sur-représentés (38,2% contre 30,8%). A noter que la part des profils des « autres sans activité professionnelle » est également moindre sur le territoire qu'elle ne l'est sur la région (4,8% contre 8,5%).

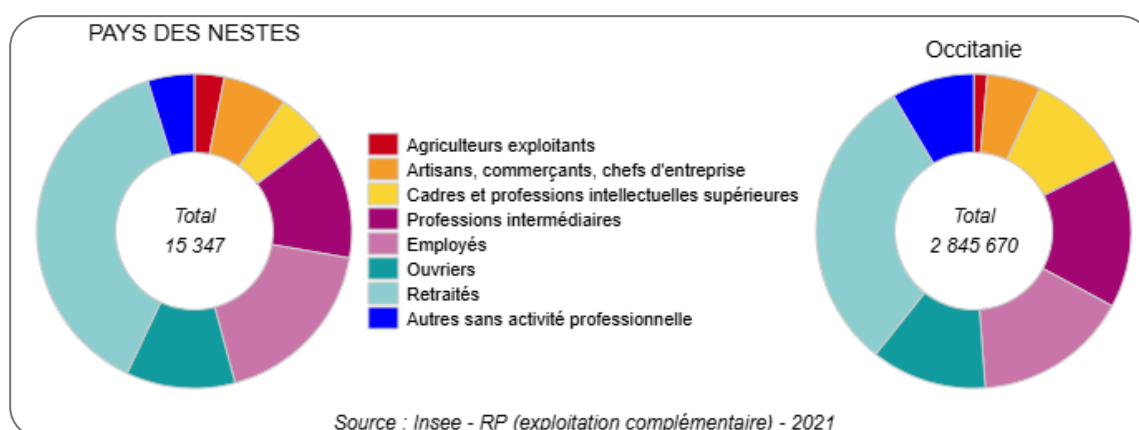


Figure 12. Répartition des ménages selon la CSP de la personne de référence

2.1.6. Des revenus contrastés, reflets des disparités territoriales

Le Pays des Nestes totalise 14 253 foyers fiscaux en 2021. La proportion des foyers fiscaux imposés est plus élevée sur la CCAL (+ 1,6%) que sur la région et similaire sur la CCPL et la CCNB. L'ensemble des trois communautés de communes présente un taux de pauvreté inférieur à celui de l'Occitanie. Ce taux est légèrement plus élevé sur la CCAL et la CCNB que sur la CCPL.

La médiane du niveau de vie est moins importante sur le PETR que sur la région (*Tableau 1*) mais il est surtout intéressant de noter que le rapport interdécile est beaucoup plus élevé sur la CCAL que sur les deux autres EPCI : cela met en évidence des écarts de revenus plus importants entre les 10 % des ménages les plus aisés et les 10 % des ménages les plus pauvres. De plus, sur la CCAL, la part des revenus liée au patrimoine est quasiment deux fois plus importante que sur la CCNB et la CCPL.

Tableau 1. Revenus des ménages

Indicateurs	CCAL	CCNB	CCPL	Occitanie
Nombre de ménages fiscaux	2 995	3 242	8 016	2 666 792
Part des ménages fiscaux imposés	47,7%	46,1%	46,4%	46,1%
Médiane du revenu disponible par unité de consommation	21 080€	21 590€	21 730€	22 010€
Rapport interdécile du niveau de vie	3,0	2,0	2,0	3,0
Part des revenus du patrimoine	10,0%	6,0%	6,0%	9,0%
Taux de pauvreté	16,2%	16,2%	15,5%	17,5%

Source : Insee, Fichier localisé social et fiscal (Filosophi), 2021

2.2. Economie et emploi

2.2.1. Un chômage limité mais de fortes disparités

En 2021, le PETR du Pays des Nestes compte 13 935 actifs (*Tableau 2*), ce qui correspond à 43,7% de la population totale. Ce taux d'activité est légèrement inférieur à celui de la moyenne régionale (45,2%) et se traduit par une proportion élevée de retraités (29,4% contre 21,3% en Occitanie) ainsi qu'un faible taux de chômage (9,1% contre 13,1%).

Tableau 2. Actifs - Inactifs

Indicateurs	CCAL	CCNB	CCPL	PETR	Occitanie
Population active totale	3 553	2 930	7 452	13 935	2 733 349
Taux d'activité : pop. active / pop. totale (%)	51,3	40,2	42,2	43,7	45,4
Taux de chômage : chômeurs / pop. Active (%)	6,1	11,0	9,8	9,1	13,1
Population inactive	3 375	4 362	10 213	17 950	3 288 827
Ratio inactifs sur actifs (%)	95,0	148,9	137,0	128,8	120,3
Part des retraités dans la pop. Totale (%)	24,2	33,5	29,5	29,3	21,3
Ratio de dépendance économique : inactifs + chômeurs / actifs occupés (%)	107,6	179,8	162,8	151,8	153,6

Source : Insee - RP (retraitements DREAL) - 2021

Deux profils types sur le territoire se distinguent :

Le territoire de la CCAL présente un faible ratio de dépendance économique (107,6%). Cette dynamique s'explique par un taux d'activité élevé (51,3%), un faible taux de chômage (6,1%) ainsi qu'une part de retraités relativement proche de la moyenne régionale (24,2% contre 21,3%) en comparaison aux deux autres EPCI. Toutefois, cela reste à mettre en perspective avec la difficulté d'accès au logement, caractérisée par un coût du foncier élevé, une part très importante de résidences secondaires (75% contre 15% en Occitanie) et une faible disponibilité de logements vacants (3% contre 8%).

Les territoires de la CCNB et la CCPL affichent au contraire un ratio de dépendance économique fort (respectivement 179,8% et 162,8%). Constat qui se traduit avec des taux d'activité inférieurs à la moyenne régionale (40,2 % et 42,2 %), d'un taux de chômage pratiquement double par rapport à celui des vallées (11 % et 9,8%) et d'une proportion de retraités nettement plus élevée, atteignant ou dépassant les 30 %.

2.2.2. Une stabilité de l'emploi

En 2021, le Pays des Nestes totalisait 12 629 emplois soit un niveau relativement stable depuis une quinzaine d'années (*Figure 13*). Cette stabilité fait suite à une baisse observée dans les années 1990, avec un creux enregistré en 1999 à 11 404 emplois.

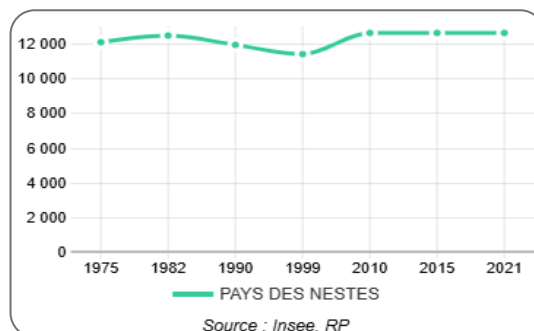


Figure 13. Nombre d'emplois

2.2.3. Des secteurs d'activité hétérogènes et complémentaires

Tableau 3. Répartition de l'emploi total par secteurs économiques

Indicateurs	CCAL		CCNB		CCPL		PETR		Occitanie	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Emplois agricoles	143	3,9	202	12,7	255	3,5	600	4,8	80 962	3,4
Emplois de la construction	300	8,1	116	7,3	370	5,1	785	6,2	165 608	7,0
Emplois du commerce	464	12,5	103	6,5	797	10,9	1 364	10,8	305 735	13,0
Emplois industriels	211	5,7	133	8,4	961	13,1	1 306	10,4	225 761	9,6
Emplois des services princip. marchands	1 751	47,3	234	14,8	1 542	21,1	3 527	28,0	779 593	33,1
Emplois des services princip. non marchands	830	22,4	799	50,4	3 395	46,4	5 024	39,9	798 681	33,9
Total	3 699	100,0	1 586	100,0	7 320	100,0	12 605	100,0	2 356 339	100,0

Source : Insee - RP (exploitation complémentaire) - 2021
(Nomenclature d'activité française NAF rév.2)

Comme l'illustre le *Tableau 3*, le secteur des services, en particulier les services non marchands, occupent une place prépondérante sur le territoire, représentant 39,9% des emplois. Ce constat est également applicable à l'échelle régionale dans une moindre mesure (33,9%). Ce secteur regroupe principalement les activités liées à l'éducation, à la santé, à l'action sociale et à l'administration. Les services marchands, quant à eux, constituent plus du quart des emplois (28%), mais sont inférieurs par rapport au niveau régional (31,1%). Ils englobent notamment les services aux entreprises et aux particuliers, l'hébergement-restauration, les activités immobilières et le transport.

Par rapport au profil de l'Occitanie, les emplois locaux sont plus spécialisés dans les activités industrielles (10,4% contre 9,6%) et d'agriculture (4,8% contre 3,4%) alors qu'ils le sont moins sur le secteur de la construction (6,2% contre 7,0%) et du commerce (10,8% contre 13%).

Cette typologie générale peut être nuancée au regard des disparités sur le territoire. En effet, celle-ci met en lumière :

- Une part majoritaire des services marchands sur la CCAL (47,3%) ; à mettre en corrélation avec l'indicateur d'intensité touristique chiffré à 945% en 2024 (53% en Occitanie, entre 33% et 35% pour les deux autres EPCI) qui traduit une orientation économique prédominante vers le tourisme (stations de ski, thermalisme, activités de pleine nature) ;
- Des emplois dans l'industrie deux fois plus marqués sur la CCPL (13,1%) ;
- Des emplois agricoles quatre fois plus importants sur la CCNB (12,7%).

2.2.4. Un territoire au centre de pôles économiques

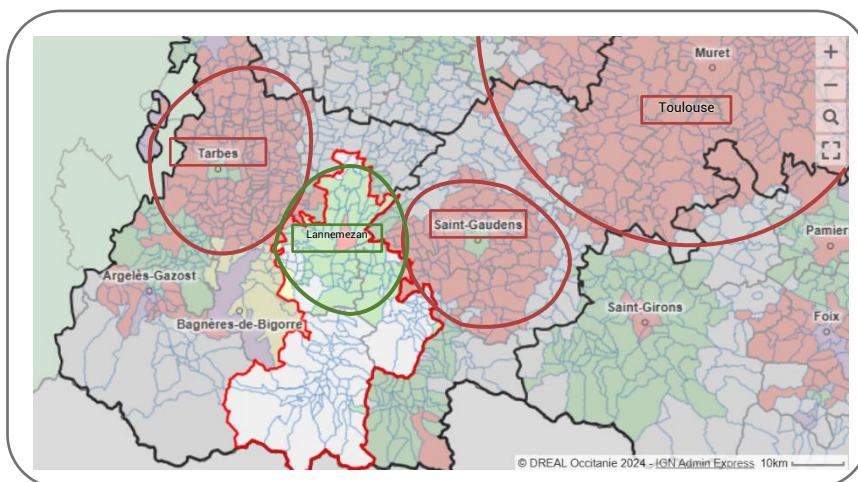


Figure 14. Aire d'attraction des villes

Le territoire du Pays des Nestes (Figure 14) se trouve sous influence de trois pôles : de manière directe par les aires d'attraction de Tarbes à l'ouest et de Saint-Gaudens à l'est ; mais aussi indirectement par la grande couronne toulousaine. Au cœur du PETR, Lannemezan joue un rôle central : en tant que ville principale du territoire, elle concentre les emplois et regroupe une offre significative de services en matière de santé, d'économie, de loisirs et de mobilité (lycée, gare, hôpital, axes routiers convergents...).

3. Des initiatives de transition

Le Pays des Nestes est engagé dans de nombreux projets de transition, dont plusieurs peuvent être mis en avant.

Des initiatives portées par le PETR :

- Les politiques contractuelles, avec des ressources telles que les CRTE, CTO, FEDER et LEADER. Le CRTE coordonne les actions locales pour la relance et la transition écologique, en recensant et harmonisant les initiatives. Le CTO, élaboré avec les communautés locales, vise à répondre aux priorités du Pacte Vert dans l'objectif d'une région Occitanie inclusive et à énergie positive. Le FEDER finance des projets de développement régional et de transition écologique, tandis que LEADER soutient des initiatives innovantes en zones rurales. Ces dispositifs mobilisent des ressources financières et favorisent la coopération entre acteurs, renforçant ainsi la cohérence et l'efficacité des projets de développement durable.
- La « Charte forestière » : document de développement local qui a pour vocation de valoriser la multifonctionnalité des forêts. En promouvant et accompagnant la filière bois du Pays des Nestes, en prenant en compte les nouvelles techniques d'exploitations, la gestion durable et la préservation de la biodiversité de la forêt, la valorisation du bois local à travers les circuits courts mais également l'ouverture de l'offre de randonnée en milieu forestier.
- Le « Plan Avenir Montagne » : un programme de l'Agence Nationale de Cohésion des Territoires (ANCT) lancé en 2021 qui a pour ambition d'accompagner les territoires ruraux de montagne dans leur transition vers un modèle de développement touristique plus diversifié, résilient et durable. Sur le PETR, il s'articule autour de quatre axes prioritaires : la mobilité et la gestion des flux

touristiques, la valorisation et la mise en tourisme du patrimoine, la requalification et rénovation de l'offre foncière touristique, la mutualisation des outils de mise en avant de l'offre touristique. Des actions comme une étude mobilité / flux touristiques et un inventaire du patrimoine sont en cours. Les résultats devraient permettre de contribuer à mieux développer les activités tout au long de l'année, contribuer à la diversification des secteurs économiques dans un souci de préservation de l'environnement et de maintien de la biodiversité.

- Le dispositif « Territoire d'Industrie » qui s'engage activement à créer un environnement favorable à l'essor industriel, notamment à travers l'accompagnement vers une industrie plus verte : écosystème « Hydrogène », développement des activités valorisant les ressources naturelles du territoire (bois, pierre, agroalimentaire, textile...), innovation dans le recyclage des déchets.
- Mobilités actives : élaboration d'un schéma directeur vélo puis mise à disposition des Vélos de Pays pour les habitants ; projet de « voie verte » entre Arreau et Lannemezan, sur l'ancienne voie ferrée, permettant d'offrir de mobilité douce.

Des initiatives portées par d'autres structures locales :

- Le programme de cohésion territoriale « Petites villes de demain »⁷, mis en œuvre par l'ANCT, vise à accompagner les collectivités dans des trajectoires dynamiques et respectueuses de l'environnement. Sur le territoire, cinq villes ont été sélectionnées pour bénéficier d'une stratégie de revitalisation déclinée sur les thématiques de l'habitat, du commerce, de la transition écologique dont notamment des mobilités, de l'innovation et de la participation citoyenne. Il s'agit de Lannemezan (CCPL), Saint-Laurent-de-Neste et Loures-Barousse (CCNB) et Arreau et Saint-Lary-Soulan (CCAL).
- Le dispositif "Bourg-Centre" est un programme national destiné à soutenir le développement et la revitalisation des petites centralités rurales. Lancé par plusieurs régions, il vise à accompagner les bourgs et petites villes qui exercent un rôle de centralité (services, commerce, éducation, santé...) dans leur territoire, avec une inscription durable et cohérente : Lannemezan, Galan, La Barthe-de-Neste et Capvern (CCPL) ; Loures-Barousse, Mauléon-Barousse et Saint-Laurent-de-Neste (CCNB) ; Arreau, Saint-Lary-Soulan et Vielle-Aure (CCAL).
- Le programme « Villages d'Avenir », lancé en janvier 2024 par l'ANCT dans le cadre du plan France Ruralités, a pour objectif de soutenir les communes rurales de moins de 3 500 habitants dans la réalisation de projets structurants pour améliorer la qualité de vie des habitants et renforcer l'attractivité des territoires : Bertren et Saléchan (CCNB), Beyrède-Jumet-Camous, Guchen et Ilhet (CCAL).
- Les chartes du Parc Naturel Régional (en cours) et du Parc National des Pyrénées (en révision) : des projets de territoire pour la transition écologique et le développement durable.

⁷ Le programme national « Petites villes de demain » permet à des communes françaises de moins de 2 000 habitants, exerçant des fonctions de centralité et présentant des signes de fragilité, de bénéficier d'un soutien de l'Etat pour concrétiser un projet de revitalisation.

4. Matrice AFOM

ATOUTS

- Diversité paysagère : plateau, piémont, montagne
- Forte attractivité du territoire :
 - Notoriété paysagère reconnue
 - Richesse naturelle et biodiversité préservée
 - Patrimoine culturel valorisé
 - Position géographique frontalière stratégique
- Faible artificialisation des sols
- Population stable depuis le début du siècle
- Stabilité de l'emploi :
 - Taux de pauvreté inférieur à la région
 - Faible taux de chômage sur la CCAL
- Des secteurs d'activité qui se complètent : services marchands sur la CCAL, emplois industriels sur la CCPL et emplois agricoles sur la CCNB
 - Faible dépendance économique de la CCAL
- 2 aires d'attraction des villes de Tarbes et Saint-Gaudens à proximité et influence de la couronne toulousaine
- Dynamiques de coopération entre les 3 EPCI valorisées à travers l'existence du PETR

FAIBLESSES

- Faible densité de population :
 - Territoire à habitat rural dispersé et très dispersé avec 1 ville principale "Lannemezan"
 - Répartition inégale : regroupement de 26% des habitants sur 3 villes de la CCPL
- Population âgée (38% ont + de 60 ans)
- Part majoritaire de retraités dans les CSP (38%), peu de cadres et professions intellectuelles supérieures
- Revenu médian inférieur à la région et inégalités importantes du niveau de vie sur la CCAL
- Des secteurs d'activités disparates sur le territoire :
 - Forte dépendance économique de la CCNB et CCPL (retraités)
 - Dépendance marquée au tourisme pour la CCAL
 - Image peu attractive de Lannemezan, associée à une industrie lourde, chimie polluante, présence d'un établissement pénitentiaire

- Un territoire aux paysages complémentaires avec de nombreuses ressources disponibles (eau, sols, bois...)
- De nombreux projets de transition sur le territoire :
 - Projet de Parc Naturel Régional en cours
 - Accès à des financements de l'UE, nationaux, régionaux pour la transition
- Forte intensité touristique : surtout sur la CCAL
- Attractivité croissante pour le territoire :
 - Solde migratoire positif important
 - Au cœur de deux pôles d'influence à proximité (Tarbes et Saint-Gaudens)

OPPORTUNITES

- Vieillesse de la population qui s'accroît :
 - Solde naturel déficitaire qui s'accroît
- Des fragilités naturelles et structurelles :
 - Reliefs montagneux, inondations, enclavement...
- Prise en compte encore limitée des enjeux liés au changement climatique
- Disparition et dislocation des synergies de territoires :
 - Risque de dévitalisation si l'attractivité économique des pôles se fait au détriment du PETR
 - Risque de fragmentation lié aux projets territoriaux de transition écologique (PNP, PNR)
 - Tensions internes entre territoires à forte identité (Baronnies, Louron, Barousse)
- Disparités internes croissantes entre CCAL, CCNB, CCPL :
 - Dépendance à Lannemezan pour services et emploi

MENACES

II. UNE AGRICULTURE AU PRISME DES DYNAMIQUES TERRITORIALES

Le diagnostic de 2017-2018 portant sur le PAT du territoire fait un état des lieux très succinct de la production agricole, à partir des données de l'Agreste datant de 2010 et à l'échelle départementale. Ce travail s'attache à actualiser ces informations, suite au dernier recensement agricole réalisé en 2020, et est enrichi de données plus précises qui permettent de caractériser et de quantifier la production agricole à l'échelle du territoire.

1. Spatialisation

1.1. Une surface agricole utilisée stable

Le territoire du Pays des Nestes est résolument tourné vers l'agriculture. Ce paysage agricole peut se lire à travers la répartition de la surface agricole utilisée (SAU) et trois sources permettent de le décrire.

D'après le programme CORINE Land Cover⁸, l'inventaire de l'occupation des sols présente une SAU de 35 795 ha en 2018 ce qui représente 25% de la superficie du PETR. A noter que ces données sont produites à partir d'une base d'images vectorielles, analysées par photo-interprétation humaine d'images satellites : les surfaces pastorales (pelouses et pâturages naturels) sont regroupées dans la catégorie « Forêts et milieux semi-naturels » et sont donc non incluses dans la SAU.

Selon le Registre Parcellaire Graphique (IGN, 2023, retraité), la SAU représente 76 896 ha, soit 55% du PETR, avec des surfaces catégorisées productives (26 163 ha, soit 34%) et peu productives (50 733 ha, soit 66%), ces dernières regroupant jachères, estives, landes et autres cultures particulières.⁹

Enfin, les données 2020 de l'Agreste concernant la SAU proviennent du recensement agricole issu des déclarations PAC (80% des exploitations) et des déclarations des agriculteurs (20%). En 2010, elles ne reposaient que sur des auto-déclarations. La comparaison entre ces deux recensements pour l'ensemble des cultures est possible, en revanche, celles des surfaces en herbe peu productives ne l'est pas (compte tenu de leur importance en Occitanie). D'après l'Agreste, en 2020, la SAU du Pays des Nestes est de 27 314 ha (hors espaces pastoraux), soit 20% de son territoire. L'analyse temporelle montre d'ailleurs qu'elle se maintient (perte de 222 ha depuis 2010, soit une baisse relative de 0,8%) et que ce constat est similaire au niveau régional (-1,5%).

⁸ Ministère de la Transition Ecologique et de la Cohésion des Territoires

⁹ www.crater.resiliencealimentaire.org/diagnostic/pays-des-nestes, consulté le 27/03/2025.

Comme le montre la *Figure 15*, sur le PETR, les données de l'Agreste (2020) montrent que la répartition de la SAU (hors espaces pastoraux) repose majoritairement sur des surfaces toujours en l'herbe (73,1%), des céréales (15,8%) et du fourrage (7,4%).

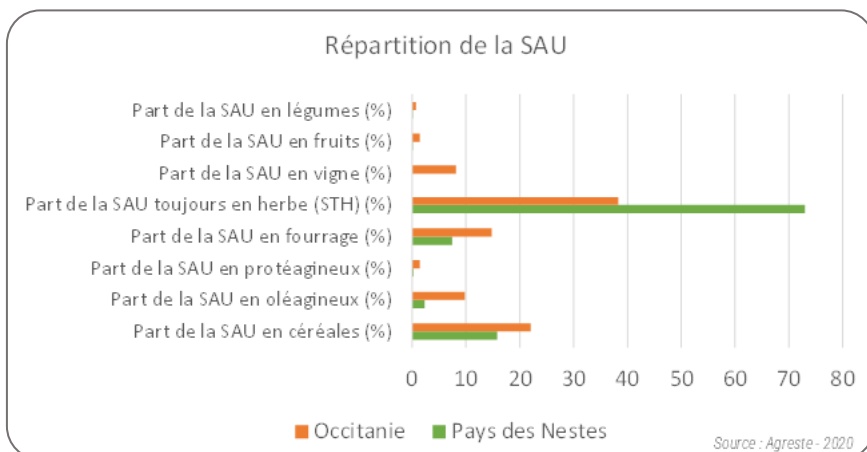


Figure 15. Part de la Surface Agricole Utilisée

1.2. Une diminution des exploitations agricoles

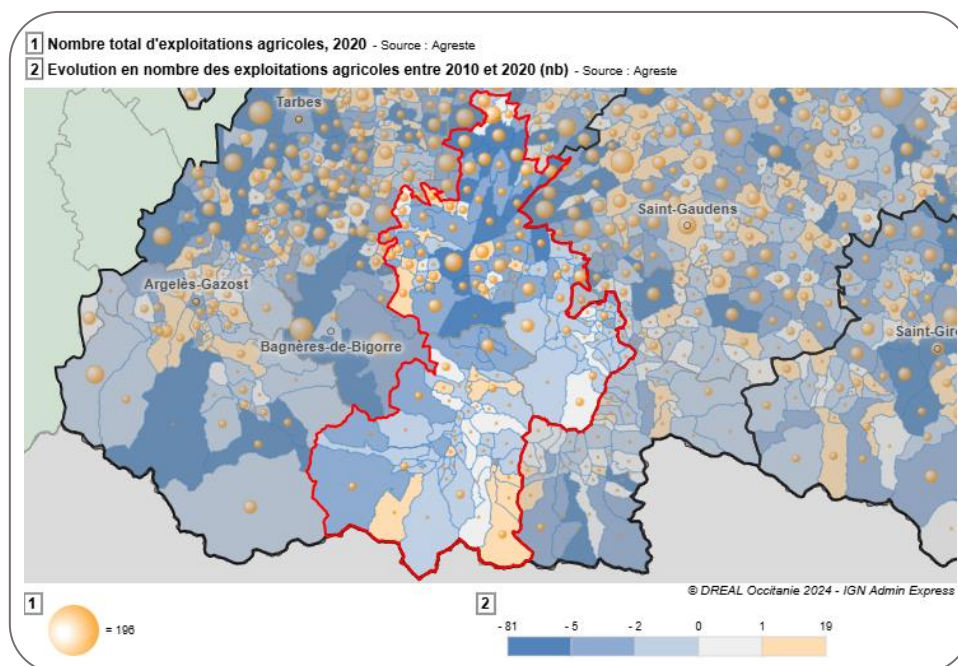


Figure 16. Nombre d'exploitations sur le PETR et leur évolution entre 2010 et 2020

Selon l'Agreste, 867 exploitations agricoles sont dénombrées en 2020 sur le Pays des Nestes, avec une répartition inégale sur le territoire : 63% en CCPL, 20% sur la CCNB et 17% en CCAL.

Comme le présente le *Tableau 4* (page suivante), entre 2010 et 2020, une perte de 287 exploitations agricoles est quantifiée, soit une baisse de 25% en 10 ans (-18% au niveau régional, -22% au niveau départemental), sachant que ce nombre tient également compte des exploitants hors cadre habituel (retraités, pluriactifs avec activité agricole marginale...). Ce constat est observable (*Figure 16*) sur la CCPL avec -168 exploitations (-24%) ; sur la CCNB avec -71 exploitations (-29%) et sur la CCAL avec -48 exploitations (-24%).

Tableau 4. Caractéristiques de l'ensemble des exploitations

Indicateurs	Pays des Nestes			Occitanie		
	2010	2020	Evol.	2010	2020	Evol.
Nombre d'exploitations agricoles (nb)	1 154	867	-24,9%	78 334	64 263	-18,0%
SAU (ha)	27 536	27 314	-0,8%	3 177 515	3 130 440	-1,5%
SAU moyenne par exploitation (ha)	23,9	31,5	+31,8%	40,6	48,7	+20,0%
Production brute standard (milliers d'euros)	45 335	41 528	-8,4%	6 670 725	5 916 300	-11,3%

Source : Agreste - 2020

Malgré un déclin conséquent du nombre d'exploitations, on note que la SAU du territoire se maintient. Les exploitations agricoles se sont agrandies sur le Pays des Nestes sur cette même période, passant de 23,9 ha en moyenne à 31,5 ha. Un constat similaire se profile au niveau départemental (Figure 17) :

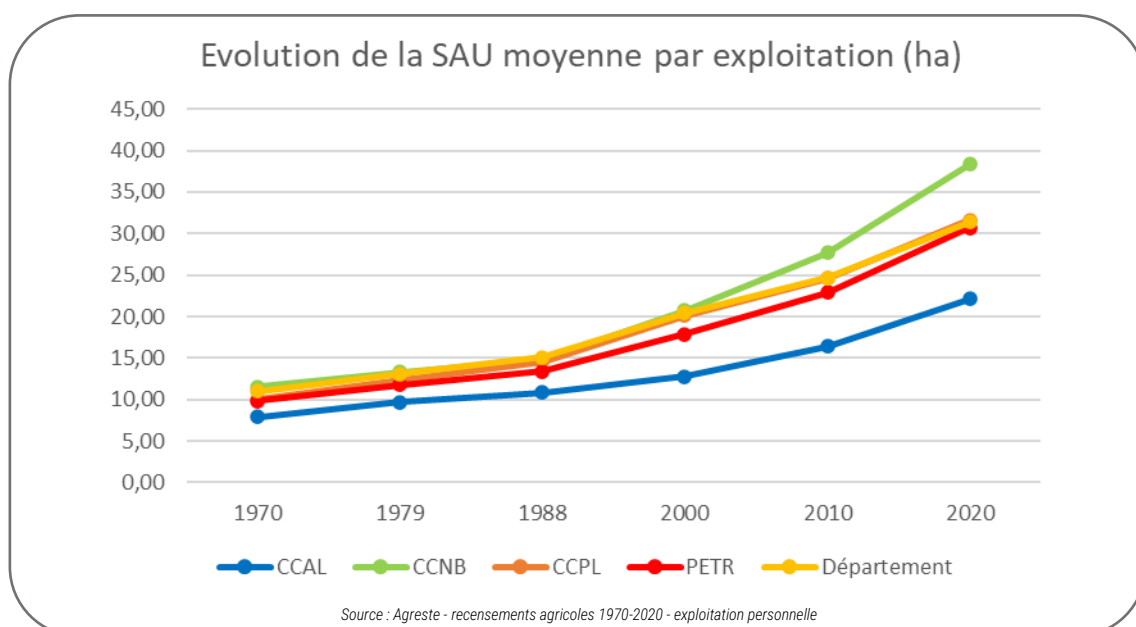


Figure 17. Evolution de la SAU moyenne par exploitation (ha)

De manière générale, les exploitations agricoles du PETR, même si elles ont tendance à s'agrandir, se distinguent par une faible SAU. Celles du piémont présentent des surfaces légèrement plus grandes que celles de la zone de montagne (CCAL), en raison de contraintes géomorphologiques moins importantes (morcellement dû au relief, fonds de vallées...) et à des orientations technico-économiques différentes.

1.3. Dimension économique : des micro et petites exploitations

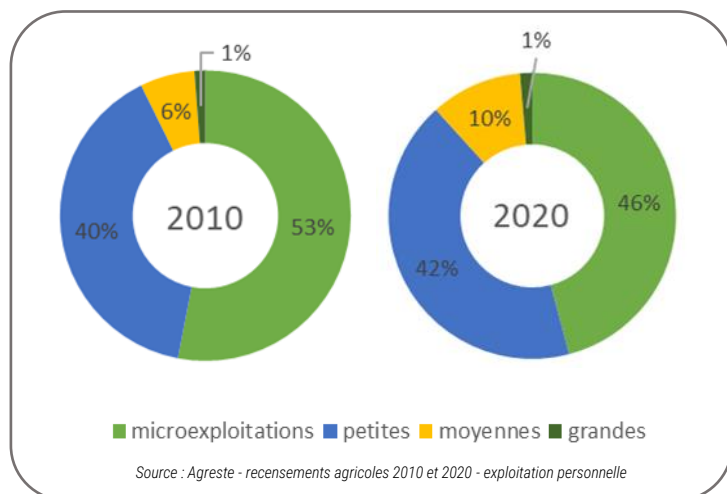


Figure 18. Répartition de la taille économique en nombre d'exploitations

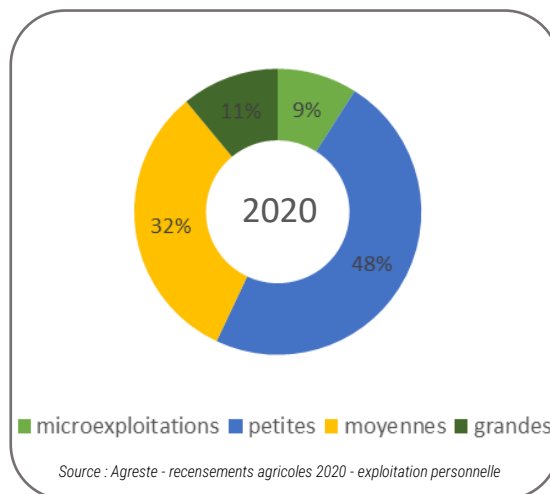


Figure 19. Répartition de la taille économique en PBS

La taille économique des exploitations se définit par rapport à la production brute standard (PBS). D'après la définition de l'Insee révisée en 2020, la PBS est autour de 40 000€ en moyenne sur le Pays des Nestes. La *Figure 18* nous indique que 88% des exploitations agricoles sont des micro ou petites exploitations en 2020. Également que l'évolution de la taille économique des structures entre 2010 et 2020, se traduit par un recul des micro exploitations (-7%) au profit des petites et moyennes (respectivement +2% et +4%) :

- Les micro exploitations (PBS inférieure à 25 000€) représentent 46% du total de l'effectif du territoire pour une faible part de SAU (16%) et de PBS (9%) ;
- Les petites exploitations (PBS entre 25 000€ et < 100 000€) contribuent à l'économie agricole en rapport à leur nombre (42%), en utilisant 52% de la SAU et en apportant 48% de la PBS ;
- Les moyennes exploitations (PBS entre 100 000€ et < 250 000€) sont les structures qui enregistrent l'évolution positive la plus importante en 10 ans et représentent 10% des exploitations totales en 2020, pour 28% de SAU, elles produisent 32% de la PBS ;
- La proportion d'exploitations de grande taille (PBS ≥ 250 000€) est insignifiante sur le territoire (12) et en majorité présentes sur la CCPL. Elles constituent 4% de la SAU mais à noter qu'elle produisent un certain potentiel économique total (11%).

Comme l'illustre la *Figure 19*, il est intéressant de souligner que, bien que le territoire compte un nombre important d'exploitations agricoles (867) par rapport aux 146 communes, les 46% de micro-exploitations ne contribuent que faiblement à la PBS, à hauteur de 9%. En revanche, les exploitations moyennes et grandes, peu nombreuses (95 au total), génèrent près de la moitié de la PBS (46%), dont 9 grandes exploitations qui représentent à elles seules 11% de la PBS.

1.4. Une évolution des statuts agricoles vers des formes sociétaires

Sur la période 2010-2020, les données de l'Agreste nous informent que les statuts juridiques des exploitations agricoles ont beaucoup évolué. Les exploitations individuelles sont en nette diminution au profit des exploitations installées en GAEC (+119%), en EARL (+36%) et surtout sous d'autres statuts

(+383%). Ce phénomène reflète une volonté de limiter la responsabilité financière des exploitants, de faciliter la transmission des exploitations et de répondre aux exigences économiques et administratives croissantes du secteur agricole. Elle traduit également une tendance vers un mode d'organisation plus collectif, favorisant le partage du travail, la coopération entre agriculteurs et une meilleure conciliation entre vie professionnelle et personnelle (possibilité de congés, réduction de l'isolement...).

2. Une population agricole vieillissante

2.1. Un profil vieillissant des chefs d'exploitation

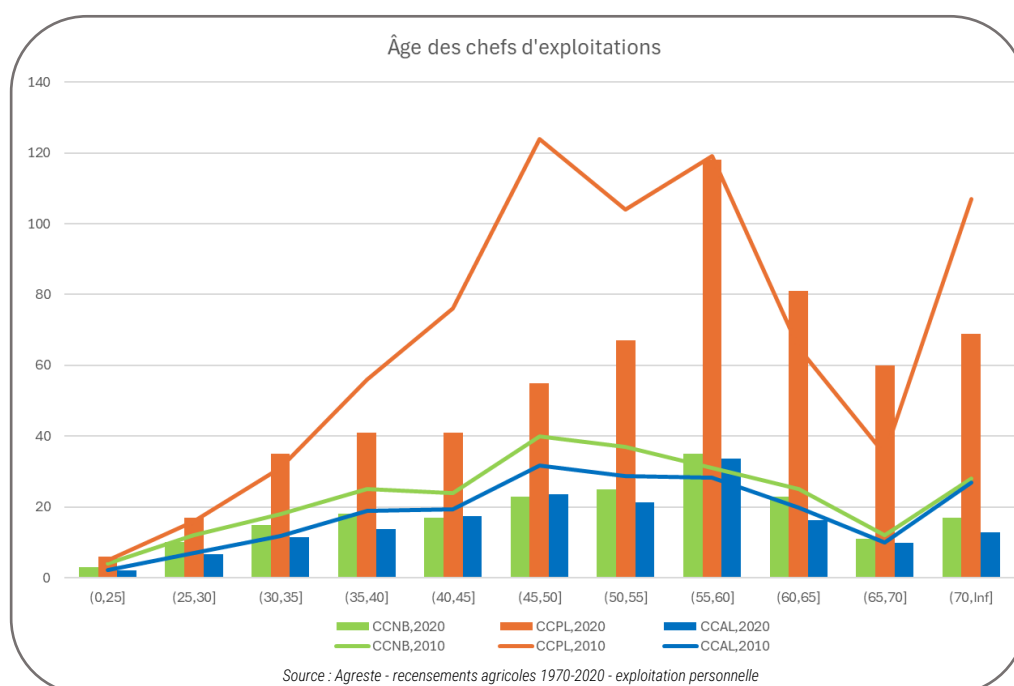


Figure 20. Âge des chefs d'exploitations en fonction de leur nombre

Comme l'illustre la Figure 20¹⁰, la population des chefs d'exploitation sur le Pays des Nestes apparaît majoritairement vieillissante. Leur âge moyen est de 54 ans en 2020.

Les jeunes agriculteurs (moins de 40 ans) représentent une faible part des chefs d'exploitations (19% en 2020), bien qu'une légère augmentation soit constatée (17% en 2010).

En 2020, la tranche d'âge la plus marquée est celle des 55-60 ans (20%) ; la même qui, dix ans plus tôt, était celle des 45-50 ans (16%). En 2020, les 40-55 ans ne représentent d'ailleurs seulement que 11% des chefs d'exploitations. Ce déplacement vers la droite, lisible également sur l'ensemble des tranches d'âge entre 2010 et 2020, suggère donc bien un vieillissement global, ainsi qu'un renouvellement générationnel moindre.

¹⁰ Pour la construction de ce graphique, une extrapolation a été réalisée pour les données de la CCAL, en appliquant un prorata fondé sur les moyennes empiriques calculées pour la CCNB et la CCPL. Cette méthode a permis de répartir les effectifs de la CCAL sur 11 tranches d'âge, le recensement initial ne fournissant des données que pour 4 classes d'âge.

En 2020, les « 60 et plus » représentait plus de 31% des chefs d'exploitations (27% en 2010), constat d'autant plus significatif sur la CCPL (36%). En 2025, à supposer que la relève agricole ne s'effectue pas à cet âge-là, une estimation des chefs d'exploitations ayant plus de 60 ans peut se chiffrer entre 41% et 51% sur le territoire (en fonction de l'inclusion ou non des « 70 ans et plus »). Elle est d'autant plus probante sur la CCPL (entre 44% et 56%). Si le vieillissement du secteur agricole constitue une préoccupation nationale (en 2020, 25% des chefs d'exploitations en France ont plus de 60 ans), cette situation est d'autant plus alarmante à l'échelle du PETR.

2.2. Emploi agricole

D'après le recensement de l'Agreste de 2020, le Pays des Nestes dénombre 718 unités de travail annuelles (UTA) pour les exploitants et co-exploitants agricoles sur son territoire, soit une diminution de 11,6% en 10 ans (ils étaient 812 en 2010). Cette tendance suit celle de la région qui accuse une baisse de 9,5% de ses exploitants et co-exploitants.

Entre 2010 et 2020, une perte de 275 UTA (unité de travail annuel)¹¹ est enregistrée sur le PETR, soit -24%. Cette baisse de volume est donc légèrement moindre comparée à la diminution du nombre d'exploitations (pour rappel, moins 25% en 10 ans). La répartition des UTA par statut est intéressante à mobiliser ici, car elle a également évolué (Figure 21).

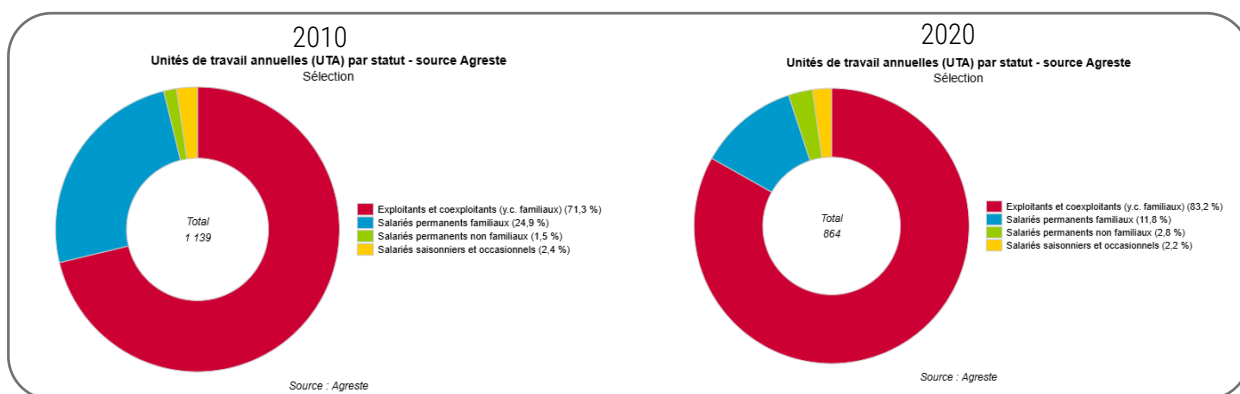


Figure 21. Répartition de l'unité de travail annuel (UTA) par statut

En 2020, les exploitants et co-exploitants qui consacrent un temps complet à l'activité agricole sont majoritaires (83%), soit une évolution de +16,6% (seulement +0,3% au niveau régional)¹². La main d'œuvre familiale salariée disparaît au profit des exploitants et co-exploitants : -53% pour 11,8% des UTA. L'emploi salarié non familial, en représentation limitée, comprend l'emploi permanent, en hausse (pour 2,8% des UTA) et l'emploi occasionnel, en légère baisse (pour 2,2% des UTA).

D'après l'Agreste, au niveau départemental, la part des femmes parmi les chefs d'exploitations est de 28% en 2020 (30% en 2010). L'installation hors cadre familial (16% des chefs d'exploitation) est inférieure à la moyenne régionale mais connaît une dynamique chez les moins de 40 ans (+31%).

¹¹ La mesure d'une UTA, utilisée en matière de statistique agricole, est équivalente à celle d'un ETP (équivalent temps plein), à savoir qu'elle correspond au travail d'une personne à plein temps pendant une année entière (un ETP = au moins 1 600 heures travaillées sur l'année).

¹² L'Agreste note que ces variations, à l'échelle du département, sont à corrélérer avec la taille économique des exploitations. Le temps complet des exploitants et co-exploitants est largement répandu dans les grandes (93%), moyennes (89%) et petites exploitations (72%), mais reste minoritaire dans les micros (29%).

3. Une orientation agricole tournée vers l'élevage

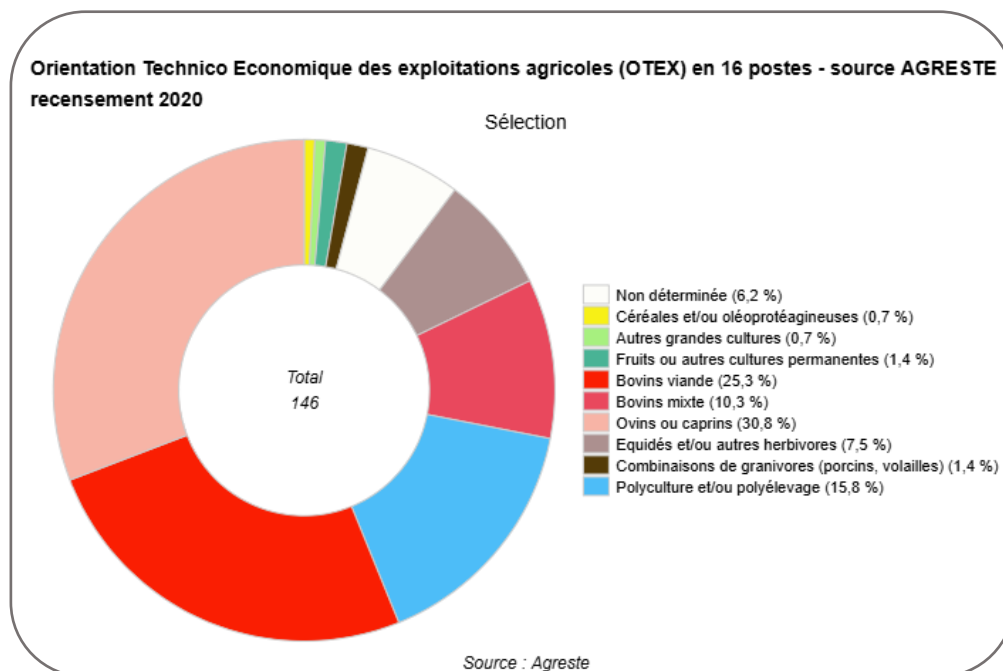


Figure 22. Répartition des OTEX en 16 postes

Comme le montre la répartition des spécialisations sur les 146 communes qui appartiennent au Pays des Nestes (Figure 22), l'activité prédominante de la production agricole est l'élevage (91,1%). Elle est principalement orientée dans les ovins et les caprins (30,8%), notamment de brebis destinées à la production de viande. On y trouve également des élevages de bovins à vocation viande (25,3%) ou mixte (10,3%), ainsi qu'une pratique de la polyculture et/ou du poly-élevage (15,8%), mais également l'élevage d'équidés et/ou autres herbivores (7,5%), volailles et porcins (1,4%).

Néanmoins, le territoire présentant une structuration particulière en raison de ses contraintes géomorphologiques, la production agricole s'adapte en conséquence avec des formes d'organisation spécifiques (Figure 23, page suivante) :

- Au nord, la zone des coteaux et des plaines est dominée par une agriculture diversifiée, avec des pratiques de polyculture et poly-élevage. On y retrouve des cultures céréalières et oléoprotéagineux, du maraîchage, de l'arboriculture... ;
- Dans le piémont, partie centrale, une zone de transition avec spécialisation dans l'élevage bovin-viande dans un modèle de polyculture-élevage ;
- La partie montagnarde, au sud, est fortement marquée par le pastoralisme et l'élevage d'herbivores dédié à la production de viande (ovins, caprins et dans une moindre mesure bovins).

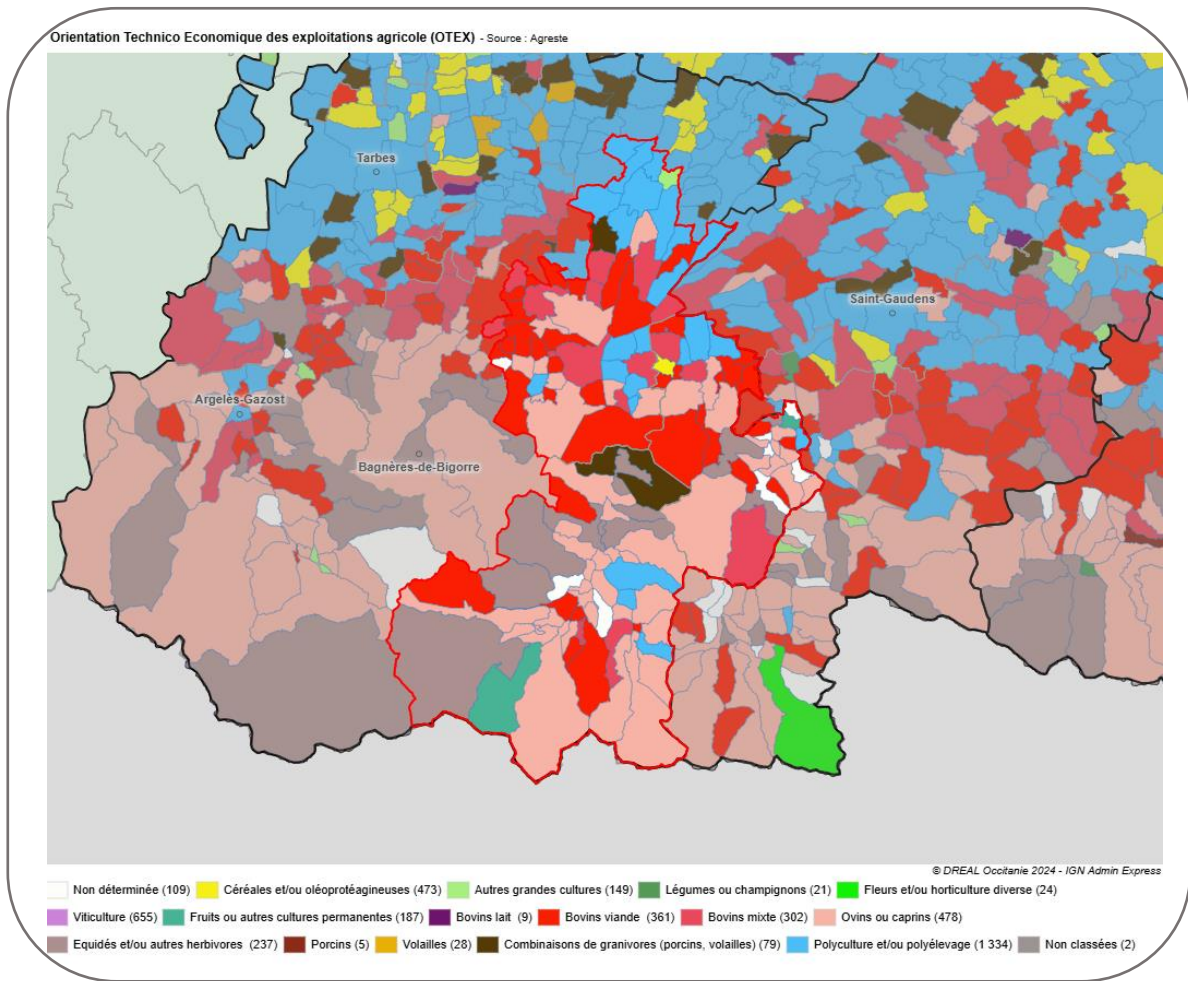


Figure 23. Répartition spatiale des OTEX sur le Pays des Nestes

En parallèle de ces spécialisations, d'autres productions agricoles plus modestes existent en complément : pisciculture, élevages de porcs et volailles, maraîchage, ...

Si nous nous attardons sur l'évolution de ces spécialisations entre 2010-2020 (Figure 24), il est intéressant de constater qu'au niveau du département, les Hautes-Pyrénées perdent globalement de tout type d'exploitations, hormis une légère augmentation du nombre de structures spécialisées en grandes cultures ou en fruits. Les données à l'échelle du Pays des Nestes sont inexistantes mais par extrapolation, elles peuvent s'envisager de la même manière, tout en sachant que le territoire ne compte que très peu d'exploitations en grandes cultures et culture fruitière.

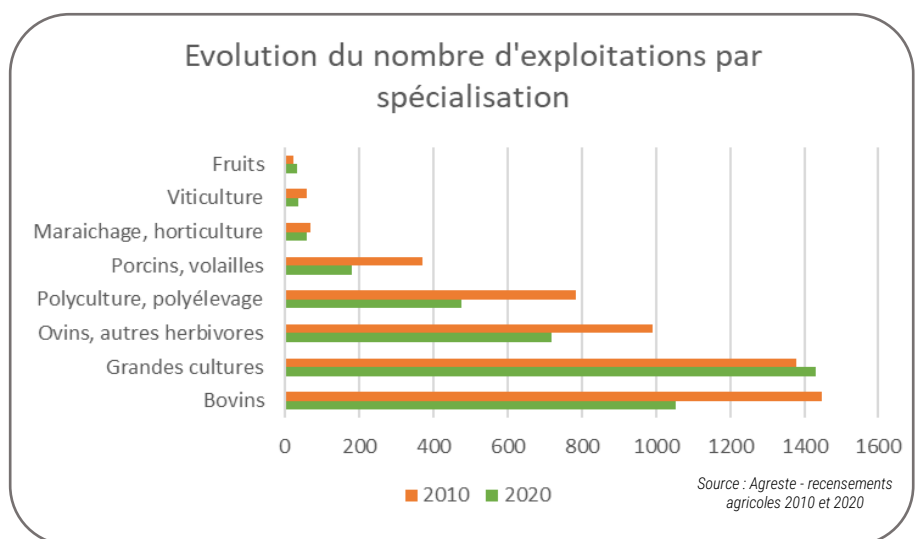


Figure 24. Evolution du nombre d'exploitation par spécialisation, à l'échelle départementale

Une analyse plus détaillée de l'élevage dans le Pays des Nestes, met en lumière des dynamiques contrastées selon les filières (Tableau 5).

Tableau 5. Nombre de têtes de bétails et son évolution entre 2010 et 2020

Indicateurs	Pays des Nestes			Occitanie			
	2010	2020	Evol.	2010	2020	Evol.	
Nombre de vaches laitières	1 144	1 161	+1,5%	157 110	113 345	-27,9%	
Nombre de vaches nourrices	15 272	14 148	-7,4%	530 846	497 398	-6,3%	
Nombre de caprins	1 062	1 650	+55,4%	177 780	189 283	+6,5%	
Nombre de brebis lait	2 678	827	-69,1%	793 280	707 595	-10,8%	
Nombre de brebis viande	22 622	27 072	+19,7%	849 841	711 031	-16,3%	
Nombre de porcins	4 895	4 913	+0,4%	437 058	416 925	-4,6%	
Nombre de volailles	90 174	63 699	-29,4%	12 937 110	11 521 060	-11,0%	
TOTAL	par tête	137 847	113 470	-17,7%	15 883 025	14 156 637	-10,9%
	en UGB	19 668	19 196	-2,5%	1 030 368	918 856	-10,8%

Source : Agreste - 2020

Entre 2010 et 2020, le cheptel total a diminué de 17,7%, soit 24 377 têtes en moins, une baisse plus marquée que celle observée en Occitanie (-10,9%). Cette tendance globale masque toutefois des dynamiques contrastées selon les filières. La diminution est particulièrement nette pour les brebis laitières (-69,1%) et la volaille (-29,4%), traduisant un désengagement de certaines productions. À l'inverse, d'autres segments affichent une progression significative, notamment les caprins (+55,4%) et les brebis destinées à la viande (+19,7%), indiquant une possible réorientation vers des systèmes plus adaptés aux spécificités locales ou à la valorisation pour la vente. La stabilité des vaches laitières (+1,5%), en décalage avec la forte baisse régionale (-27,9%), témoigne d'un maintien de cette production.

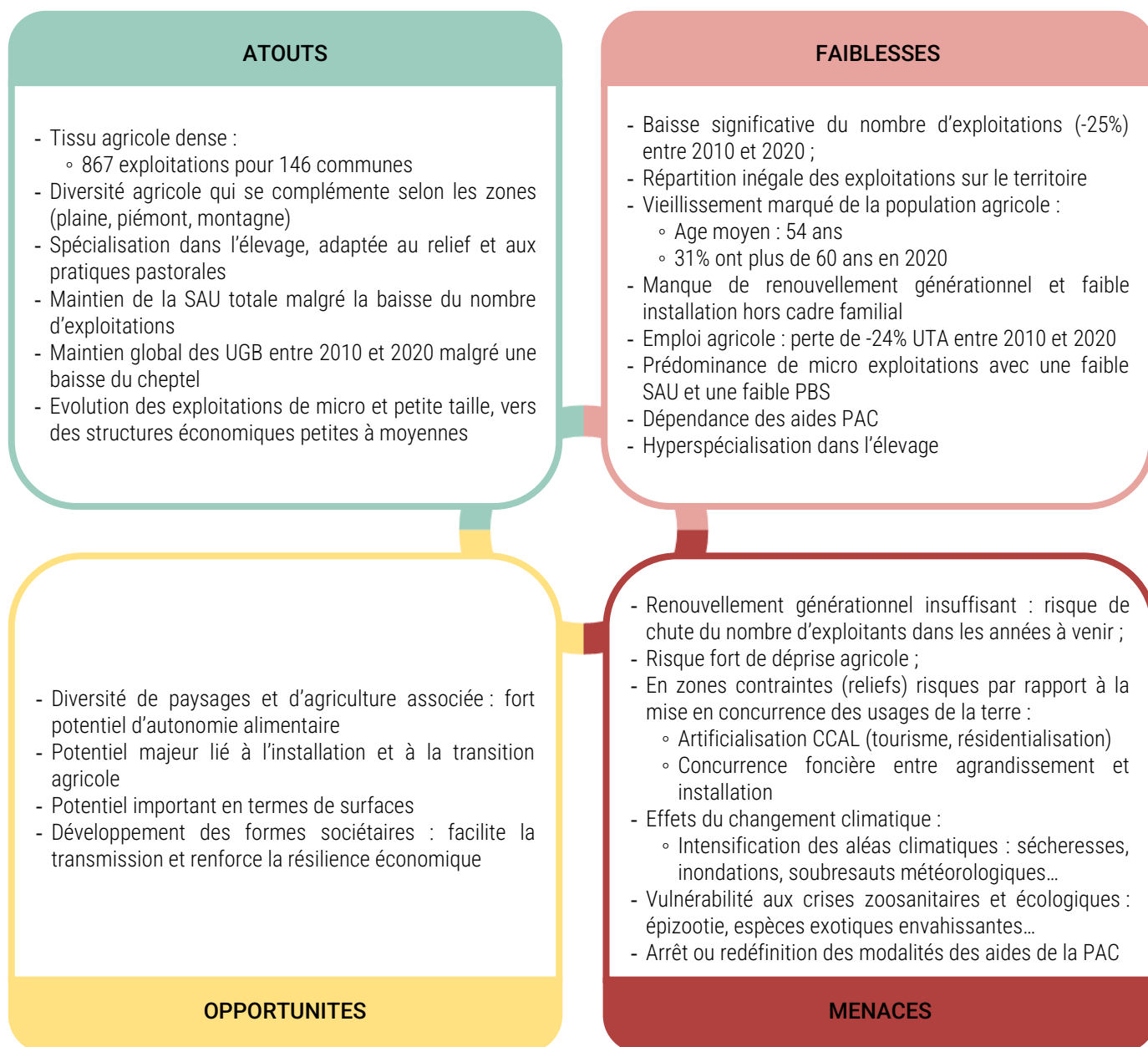
Dans les statistiques agricoles, le cheptel est évalué en Unité Gros Bétail (UGB). D'après la définition de ISAGRI, cet indicateur « correspond à une façon de définir la charge animale sur un élevage, d'après les besoins nutritionnels ou alimentaires des animaux qui y vivent. Ainsi, on peut évaluer pour chaque espèce combien d'individus peuvent occuper une surface sans en épuiser les ressources. »¹³. A partir de l'attribution de coefficients UGB fournis par la Commission européenne (Eurostat), nous calculons une légère baisse des UGB totales sur le Pays des Nestes entre 2010 et 2020 (-2,5%), alors que la diminution est nettement plus marquée au niveau de l'Occitanie (-10,8%). Cela signifie que, malgré une reconfiguration du cheptel, les besoins alimentaires des animaux rapportés aux ressources du territoire sont restés relativement stables. Par conséquent, les signes de déprise agricole semblent donc peu prononcés sur le Pays des Nestes.

A noter, que la PBS a reculé en 10 ans de 3 807€, soit -8,4% (-11,3% à l'échelle de l'Occitanie), celle-ci tenant compte de la dimension économique des exploitations, comme nous l'avons vu précédemment, et de l'orientation technico-économique de celles-ci. Cette diminution peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Il est notamment possible d'observer un transfert progressif de certaines productions à forte

¹³ www.isagri.fr/ressources/articles/ugb-unites-gros-betail-bovins, consulté le 14/04/2025.

valeur ajoutée (comme la brebis laitière ou la volaille de type canard gras) vers des systèmes moins valorisés économiquement, tels que l'élevage de cheptel viande. Par ailleurs, les productions laitières, bien que générant un revenu supérieur, impliquent une charge de travail plus importante. Cela peut conduire à une réduction de la taille des troupeaux, avec un effet mécanique sur la PBS. Concernant la filière volaille, la récurrence des épisodes de grippe aviaire, particulièrement dans les élevages de canards, a également pu fragiliser la rentabilité de ces ateliers, accentuant ainsi la baisse du potentiel productif au cours de la dernière décennie.

4. Matrice AFOM



III. VALORISATION DES PRODUCTIONS LOCALES : PRATIQUES ET PERSPECTIVES

1. Les démarches officielles de qualité

1.1. L'agriculture biologique, un démarrage progressif

La plupart des données de l'Agreste relatives à l'agriculture biologique (AB) sur le territoire sont soumises au secret statistique, en raison du très faible nombre d'exploitations concernées. Cela reflète une présence encore marginale du bio sur le Pays des Nestes. Néanmoins, d'après l'Agreste, les surfaces certifiées atteignent 1 389 ha en 2020¹⁴, soit une progression de 1 174 ha (+546%) depuis 2010. La SAU en agriculture biologique reste toutefois inégalement répartie sur les zones du territoire :

- Majoritairement sur la CCPL, à hauteur de 1 056 ha soit 76% de la SAU en bio du Pays des Nestes. La SAU en bio de la CCPL progresse de 0,9% en 2010 à 6,1% en 2020 par rapport à la SAU totale ;
- Moindre sur la CCNB, à hauteur de 222 ha soit 16% de la SAU en bio sur le Pays des Nestes. La SAU en bio de la CCNB progresse de 0,4% en 2010 à 3,3% en 2020 par rapport à la SAU totale ;
- Moindre sur la CCAL, à hauteur de 112 ha soit 8% de la SAU en bio sur le Pays des Nestes. La SAU en bio de la CCAL progresse de 0,9% en 2010 à 3,4% en 2020 par rapport à la SAU totale.

Au total, 5,1% de la SAU du Pays des Nestes est en agriculture biologique en 2020, contre seulement 0,8% en 2010. Malgré cette progression, la part du bio reste nettement inférieure à la moyenne régionale, qui s'établit à 15,5%, soit un rapport de un à trois.

D'après le recensement agricole de 2020, seulement 58 exploitations sont en agriculture biologique ou en conversion, ce qui représente 6,7% des exploitations totales sur le territoire, soit une progression de 544% quantifiable en 10 ans (0,8% en 2010).

L'Agence Bio nous fournit des données plus récentes et 11% supérieures. Elle nous indique que la SAU en bio représente 1 564 ha en 2023, soit 6% de la SAU totale du Pays des Nestes, et que 111 exploitations sont en bio ou en conversion. Cependant, en étudiant de plus près le cas de la CCAL par exemple, nous pouvons constater qu'une certaine proportion des « surfaces toujours en herbe » a été certifiée bio en 2023, ce qui augmente de 194% la part de SAU bio en un an, pour représenter 8,4% de la SAU totale de l'EPCI. Ces résultats sont à considérer avec précaution car, en l'occurrence, il s'agit d'estives¹⁵, de fait peu concernées par les traitements phytosanitaires, et d'exploitations agricoles gestionnaires d'estives, notamment communes et groupements pastoraux.

¹⁴ En cumulant les données des trois communautés de communes.

¹⁵ Les estives correspondent aux surfaces pastorales collectives, l'équivalent pyrénéen des alpages.

Malgré tout, il est intéressant de noter que l'Agence Bio démontre une certaine homogénéité de cultures certifiées biologiques :

- Sur la CCAL et la CCNB, 95% de la SAU en bio est octroyé aux surfaces toujours en herbe, le restant étant partagé entre les fruits & légumes (3%) et autres (2%) ;
- Sur la CCPL, les surfaces toujours en herbe représentent 80% de la SAU en bio, complétées par des céréales et oléoprotéagineux (18%) et fruits & légumes (2%).

En matière d'agriculture biologique, même si le Pays des Nestes connaît une certaine augmentation de sa SAU allouée au bio, elle dispose encore d'un fort potentiel de développement pour cette démarche.

1.2. Les autres labellisations, peu développées

Le *Tableau 6* présente les « Signes Officiels de Qualité et d'Origine » (SIQO), hors agriculture biologique, disponibles et éligibles sur le territoire :

Tableau 6. Les SIQO éligibles sur le Pays des Nestes

SIQO	Dénominations disponibles sur le territoire	Pourcentage d'exploitations agricoles labellisées	
		Pays des Nestes	Occitanie
AOP/AOC	Porc Noir de Bigorre	1,5%	18,5%
	Jambon Noir de Bigorre		
IGP	Viandes : Volailles de Gascogne	2,1%	22%
	Volailles du Béarn		
	Porc du Sud-Ouest		
	Canard à foie gras du Sud-Ouest		
	Fromages : Tomme des Pyrénées		
	Légume sec : Haricot tarbais		
Label Rouge	Liste non exhaustive car non délimitée géographiquement	7,9%	5,6%
Projets en cours	AOP Poule Noire d'Astarac-Bigorre		
	IGP Oignon de Trébons		

Source : INAO

En 2020, la proportion des exploitations sous SIQO, hors AB, est similaire à celle de 2010¹⁶. Il convient également de souligner que les Hautes-Pyrénées est le département présentant la plus petite part d'exploitations (20,3%) ayant au moins un SIQO - agriculture biologique comprise - en Occitanie (45,4%).

Au regard de ces données, le Pays des Nestes semble disposer d'un fort potentiel de développement en matière de labellisation. Toutefois, compte tenu des chiffres évoqués en suivant (paragraphe 3.1, page 34), le territoire paraît déjà bénéficier d'une dynamique naturelle (circuit court, vente directe) de valorisation de ses produits, sans nécessairement recourir aux SIQO. Dès lors, la question de la réelle nécessité d'une labellisation peut se poser.

¹⁶ Données Agreste, recensement agricole de 2020

Cette dynamique spontanée de valorisation peut être rapprochée au concept de « paniers de biens et de services », issu de la géographie sociale¹⁷. En effet, ce modèle souligne l'importance de l'interaction entre un territoire identifié et des produits phares pour générer une « rente de qualité territoriale » : le territoire valorise le produit et en retour, le produit contribue à l'image et à la notoriété du territoire (exemple : vins de Savoie). Dans cette logique, un « bonus territorial » est accordé aux produits lorsque l'écrin géographique est perçu de manière claire et positive par les consommateurs. Toutefois, pour que ce mécanisme fonctionne, le territoire doit être identifiable et reconnu par un large public. Or, si les Pyrénées jouissent d'une notoriété paysagère forte, elles souffrent encore d'une reconnaissance administrative floue. A cet égard, des initiatives comme HaPy Saveurs¹⁸ pourrait porter cette ambition : contribuer à la construction de cet écrin territorial en installant une image lisible et attractive du territoire à travers la mise en avant de ses productions locales.

2. Transformations locales & logistique

2.1. Un territoire sans outils collectifs de transformation

Le Pays des Nestes ne dispose pas d'outils collectifs de transformation dans les limites de son territoire administratif mais la transformation est portée par de nombreuses dynamiques individuelles. La production locale, majoritairement orientée vers la viande, est dirigée vers des outils structurants situés à proximité immédiate du territoire.

Les infrastructures d'abattage sont :

- L'abattoir de Tarbes : bovins, ovins ;
- L'abattoir d'Orieux, au nord du département : volailles ;
- La Coopérative du Pays des Gaves, à Lourdes : volailles ;
- Les abattoirs du Comminges, en Haute-Garonne (31), de Boulogne-sur-Gesse et Saint-Gaudens ;
- Les outils fermiers individuels.

Les ateliers de découpe sont :

- La Coopérative du Pays des Gaves, à Lourdes : service multi-viandes ;
- Les abattoirs du Comminges, en Haute-Garonne (31), de Boulogne-sur-Gesse et Saint-Gaudens ;
- Bouchers, charcutiers ;
- Les outils fermiers individuels pour la volaille.

Dans l'ensemble, même si les éleveurs souhaiteraient de nouveaux outils collectifs de transformation¹⁹, l'investissement et le coût de fonctionnement seraient trop élevés au regard des ressources et des besoins du territoire. A noter qu'un nouveau projet, porté par le PAT du PETR, est en cours d'étude pour

¹⁷ MOLLARD Amédée et PECQUEUR Bernard, « De l'hypothèse au modèle du panier de biens et de services. Histoire succincte d'une recherche », *Économie rurale*, 300, 2007, 110-114p.

¹⁸ Marque collective de territoire portée par l'association Ambition Pyrénées.

¹⁹ PETR, Projet Alimentaire de Territoire, Diagnostic alimentaire du Pays des Nestes, 2017-2018, 191p.

valoriser la viande venaison (gibiers). Les autres productions restent fermières ou peu valorisées, limitant la demande d'outils collectifs de transformation spécifiques.

2.2. Des contraintes organisationnelles et logistiques

L'absence d'outils collectifs de transformation dans les délimitations administratives du Pays des Nestes implique la nécessité d'adopter une logistique spécifique, parfois contrainte, pour permettre la valorisation des produits transformés. Il convient de préciser que le territoire ne bénéficie pas de la présence de grands groupes logistiques spécialisés dans l'alimentation mais que ce sont des initiatives individuelles qui assurent cette fonction.

L'isolement de certaines exploitations, comme celles des vallées d'Aure et du Louron, implique de réaliser une certaine distance entre les lieux d'exploitation et les lieux de transformation (55km entre Arreau et l'abattoir de Saint-Gaudens, ou 60km entre La-Barthe-de-Neste, au cœur du PETR, et la Coopérative du Pays des Gaves). La charge de travail supplémentaire pour le transport des animaux et les coûts associés (notamment avec l'utilisation de camions réfrigérés, isothermes) ont alors un impact direct sur la valorisation de la production.

De plus, la forte dispersion des producteurs sur le territoire (voir carte des producteurs²⁰) rend difficile la mise en place d'une logistique mutualisée et l'optimisation des coûts.

Finalement, l'absence d'outils collectifs de transformation sur le PETR du Pays des Nestes est partiellement compensée par la proximité d'infrastructures performantes dans les territoires voisins. Cependant, les contraintes logistiques et les coûts associés constituent des obstacles importants pour le développement des circuits courts. Malgré cela, le territoire bénéficie toutefois d'une forte image de qualité sur son élevage²¹, atout sur lequel il peut s'appuyer pour renforcer ses productions locales.

3. Distribution

D'après les données de l'Agreste, 97 commerces alimentaires sont comptabilisés sur le territoire dont 46 sur la CCAL, 40 sur la CCPL et 11 sur la CCNB. La distance moyenne pour trouver un commerce alimentaire généraliste depuis son domicile est estimée à 1,7km à vol d'oiseau selon Crater²², ce qui traduit un maillage relativement correct pour un territoire rural.

3.1. Les circuits courts

Selon la définition du Ministère de l'Agriculture, un circuit court désigne « *un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire* ». L'étude des canaux de commercialisation,

²⁰ www.paysdesnestes.fr/projet-alimentaire/carte-interactive-des-producteurs, consulté le 27/04/2025.

²¹ PETR, Projet Alimentaire de Territoire, Diagnostic alimentaire du Pays des Nestes, 2017-2018, 191p.

²² www.crater.resiliencealimentaire.org/diagnostic/pays-des-nestes/maillons/transformation-distribution, consulté le 20/04/2025.

à travers le recensement agricole de 2020²³, indique que 25% des exploitations du territoire sont en circuits courts sur le Pays des Nestes (contre 27% en 2010) et que 85% d'entre elles fonctionnent en vente directe (contre 55% en 2010). A titre comparatif, à l'échelle départementale, 23% des exploitations commercialisent en circuits courts dont 76% ont recours à la vente directe.

Aucune autre donnée n'est disponible pour le Pays des Nestes, notamment sur les volumes ou les chiffres d'affaires, ou encore la répartition de la commercialisation en circuits courts par spécialisation ou par taille d'exploitations. Par extrapolation, si 25% des exploitations sont en circuits courts, cela signifie que 75% des exploitations du Pays des Nestes commercialisent en filière longue. En sachant que l'élevage représente entre 91% de la production locale, cela nous amène à penser que les éleveurs en circuits courts sont minoritaires. Le territoire reste donc dominé par des producteurs primaires, éleveurs naisseurs, vendant de jeunes animaux en vue de l'engraissement, et n'assurant donc pas de transformation ou de commercialisation.

Les chiffres départementaux (*Figure 25*) nous confirment d'ailleurs que c'est surtout le maraîchage, pour 98%, qui contribue aux circuits courts alors que les activités liées à l'élevage participent à hauteur de 30% pour ce mode de vente.

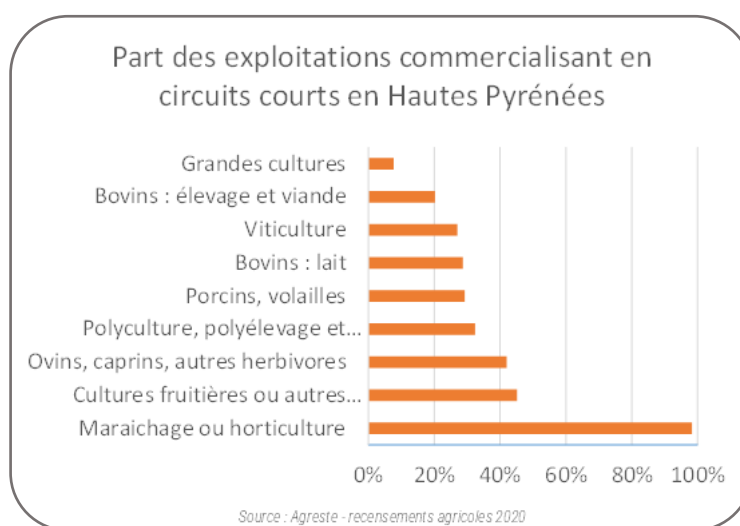


Figure 25. Répartition par spécialisation des exploitations en circuits courts sur le département

Malgré une certaine proportion de distribution en circuits courts, il reste donc une marge importante de progression pour la valorisation de la commercialisation des produits locaux sur le Pays des Nestes, notamment auprès des éleveurs. À noter que les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) contribuent à la commercialisation de viande locale, notamment via leurs rayons de boucherie et de charcuterie traditionnelles. Cependant, cette filière, relevant d'un circuit long en raison du nombre d'intermédiaires, n'est pas abordée dans cette analyse.

Les données sont également inexistantes sur la répartition des débouchés en circuits courts, qui peuvent être divers : vente à la ferme, marchés de plein vent, AMAP, magasins de producteurs, plateformes de commande en ligne, en tournée ou à domicile, agrotourisme...; et à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur : commerces de détails, restauration commerciale, restauration collective, associations, salons, foires...

²³ Cumul des trois fiches EPCI, Agreste 2020

3.2. La vente directe comme outil de valorisation

Compte tenu de la part non négligeable de la vente directe parmi les circuits courts (85%²⁴), il est important d'apporter un focus sur celle-ci. La vente directe est un mode de commercialisation des produits agricoles sans intermédiaire, du producteur au consommateur final. En 2020, 21% des exploitations totales du territoire distribuent de cette manière, soit une augmentation de 44% en 10 ans. En comparaison, à l'échelle des Hautes-Pyrénées, 18% des exploitations en 2020 sont en vente directe.

La vente à la ferme et les marchés de plein vent sont les deux canaux les plus mobilisés par les producteurs. Le diagnostic 2017-2018 a d'ailleurs pu établir un état des lieux des marchés de plein vent sur les trois communautés de communes et révèle une offre plutôt développée. Plusieurs marchés ont lieu à des endroits et des jours différents, leur calendrier étant complémentaire. La CCAL et la CCPL ont deux marchés principaux, respectivement : Arreau (jeudi) et Saint-Lary-Soulan (samedi) ; Lannemezan (mercredi) et La-Barthe-de-Neste (dimanche). Tandis que la CCNB possède des marchés de taille réduite : Saint-Laurent-de-Neste (samedi), Loures Barousse (vendredi)... Il faut aussi y ajouter les marchés touristiques qui étoffent l'offre en haute saison. Les producteurs sont également amenés à vendre à proximité immédiate du territoire comme sur les marchés de Bagnères-de-Bigorre, Tarbes ou bien en Haute-Garonne, à Montréjeau, Saint-Gaudens...²⁵

4. Pratiques et attentes sociétales

Pour la construction de son Projet Alimentaire Territorial, le PETR a fourni un diagnostic en 2017-2018 sur les produits locaux avec une focale notamment portée sur les besoins et pratiques alimentaires des consommateurs (190 répondants). Les résultats synthétisés de l'étude sont réinvestis ici afin de mettre en relief les attentes des habitants du Pays des Nestes. Quels sont les profils de consommateurs en circuits courts du territoire ? Quels sont leurs comportements alimentaires, leurs motivations ? Comment perçoivent-ils les différentes formes de circuits courts ? L'analyse des bilans de consommation et de la demande permet ainsi d'estimer les potentiels de consommation de produits locaux.

4.1. Pratiques alimentaires des consommateurs

En 2018, la majorité des consommateurs (95%) achètent leurs produits alimentaires en moyennes et grandes surfaces mais les marchés de plein vent (65%) sont également privilégiés pour la réalisation d'un panier classique. Ces derniers constituent d'ailleurs le premier créneau d'achat de produits locaux. Les achats en vente directe, auprès d'un producteur, ne s'effectuent que de manière occasionnelle pour un panier classique mais prennent la seconde place pour l'achat de produits locaux.

95% des personnes interrogées se disent « consommateurs de produits locaux », et la moitié rapporte en acheter toutes les semaines. Ceux qui n'en consomment pas évoquent une difficulté à les trouver (horaires, manque d'informations et de mise en avant), un manque de temps ou un prix trop élevé.

²⁴ Cumul des trois fiches EPCI, Agreste 2020

²⁵ Voir le *Diagnostic alimentaire du Pays des Nestes, 2017-2018* pour plus de précisions.

La CCPL, bassin de vie du territoire avec l'attrait de Lannemezan, est résolument le premier secteur d'achats alimentaires (47,5%), suivi par la CCAL (39%), alors que la CCNB paraît tournée vers le Comminges²⁶. Les secteurs d'achat des produits locaux sont plus divers, avec en tête Lannemezan et Saint-Lary-Soulan, mais aussi Arreau et La Barthe de Neste. Ce résultat est en effet à mettre en corrélation avec la présence de marchés de plein vent.

La viande, première production du territoire, est le produit le plus acheté localement. L'état de l'offre, les réseaux de connaissances et de vente associés semblent en effet être des facteurs facilitateurs. Les fruits et légumes, très souvent achetés dans un panier classique, le sont un peu moins dans le panier de produits locaux. L'offre étant moindre sur le territoire, on peut supposer que ce soit un frein à l'achat local. Cependant, ils constituent tout de même la seconde place d'achat en produits locaux. Les produits laitiers, bien qu'achetés régulièrement dans un panier classique, ne sont que rarement achetés en local.

Les quatre principaux critères de choix lors des achats alimentaires reposent sur la fraîcheur (75%), la saisonnalité (69%) et conjointement l'origine géographique et le rapport qualité-prix (54%). Cela permet de souligner qu'acheter un produit local, cité en troisième position, répond aux deux premiers critères : la réduction des kilomètres garantit une plus grande fraîcheur et des produits récoltés davantage à maturité (fruits et légumes). Le rapport qualité-prix rentre toutefois en concurrence avec l'origine géographique mais plus que la recherche d'un prix bas, c'est ce rapport à la qualité qui est mis en avant (atouts gustatifs). Enfin, le critère de reconnaissance de la qualité par un signe officiel n'est important que pour un tiers des répondants.

L'étude des motivations à consommer des produits locaux révèle une pratique positive avec, en premier lieu, un fort intérêt à soutenir l'agriculture locale. Ce constat est à mettre en perspective avec la forte place qu'occupe celle-ci sur le territoire. S'ensuivent des motivations très importantes pour des produits de meilleure qualité, pour limiter l'impact sur l'environnement et des motivations importantes concernant les bénéfices pour la santé, la réduction des kilométrages alimentaires et le temps de partage avec les producteurs.

4.2. Besoins et attentes des consommateurs

En 2018, 53% des participants à l'enquête déclarent vouloir augmenter leur consommation de produits locaux, 47% pensent la maintenir et aucun d'entre eux ne souhaite la diminuer. Ce résultat s'inscrit dans une dynamique générale d'une montée des préoccupations pour le bien-manger et vient soutenir les ambitions du PAT.

La priorité à apporter sur le choix des produits à mettre en valeur localement doit tenir compte de la forte demande exprimée pour les fruits et légumes. Compte tenu de la faible production sur le Pays des Nestes, un travail pourrait être envisagé sur les Hautes-Pyrénées et avec les départements attenants du Gers et de la Haute-Garonne où les volumes de production sont plus importants. L'enquête consommateur traduit également une demande pour des productions animales à valoriser en local (viande, œufs et produits laitiers). De manière générale, l'intérêt est porté davantage sur des produits bruts que transformés.

Concernant les canaux de distribution, 47% des répondants aimeraient « un marché dédié aux produits locaux ». Au vu du succès des marchés de plein vent, cette donnée peut être plutôt envisagée comme une volonté d'accès facilité aux produits locaux via une identification simplifiée et un regroupement des producteurs locaux. Il en est de même pour les rayons de supermarchés (mentionnés à hauteur de 50%)

²⁶ Ces chiffres sont à relativiser au vu du faible taux de réponses des habitants de la CCNB.

où des initiatives existent mais sont sans doute à développer. Enfin, la première réponse évoquée comme moyen de distribution efficace pour encourager la consommation de produits locaux est celle d'un magasin de producteurs²⁷ (86%). Finalement, une lecture croisée de ces trois éléments nous indique la nécessité d'un regroupement de l'offre dans un même lieu.

La communication autour des produits locaux semble également à dynamiser (multiplicité des sites internet, parfois avec des données obsolètes). Pour 40% des consommateurs interrogés, la création d'une page internet officielle, dédiée aux produits locaux serait un bon moyen de communiquer. La signalétique sur les lieux de vente gagnerait à être homogénéiser : sur les marchés, avec des panneaux indicateurs en bord de route... Il existe une carte créée par le PETR qui répertorie les producteurs du territoire, sous un format papier et sous un format interactif en ligne. Cependant, sa diffusion paraît limitée et une réédition papier annuelle permettrait sans doute d'avoir un outil actualisé plus reconnu.

La problématique du prix a également été abordée. Elle constitue un enjeu récurrent dès lors qu'il est question d'accessibilité à une alimentation saine et de qualité, notamment pour les produits locaux, régionaux ou biologiques. En 2018, 67% des consommateurs interrogés se disent prêts à payer 10% de plus pour un produit fabriqué localement. La majorité des habitants du Pays des Nestes serait donc en capacité d'accepter un léger surcoût et soutenir l'économie locale. A noter, qu'une part non négligeable ne veut pas payer plus cher (27%).

Pour leurs achats, les consommateurs privilégient praticité et optimisation de leur temps. 55% d'entre eux sont prêts à faire jusqu'à 20km pour acheter local, tandis que 47% se limitent à un rayon de moins de 10km. Cet élément est à prendre en considération dans un territoire où l'isolement peut être une forte contrainte d'accessibilité. Les jours et l'amplitude horaire devront être de fait pris en compte également.

Dans cette enquête, d'autres critères n'ont pas pu être mesurés malgré leur importance dans l'acte d'achat, tels que l'évaluation de la confiance, de la transparence, à travers la connaissance du producteur et de sa production, la sensibilisation des consommateurs à une alimentation de qualité, locale...

4.3. Réflexions sur le « local » et l'identité alimentaire du territoire

Le « local » n'a pas de définition stricte, tout comme le terme « de proximité » auquel il est couramment associé. D'après *Praly et al.*²⁸, celui-ci fait référence à la distance kilométrique entre offre et demande et ils révèlent qu'un consensus s'est construit en France autour des 80km. Cependant, d'autres seuils spatiaux peuvent également être déterminés en fonction des frontières administratives, des bassins de consommation ou des bassins de production, permettant ainsi d'atteindre des volumes de production satisfaisants. Les recherches montrent que le nombre de kilomètres est finalement très subjectif. Chaque individu, qu'il soit producteur ou consommateur, a sa propre définition du local²⁹. Aussi, il est important de saisir ici les représentations des habitants du Pays des Nestes quant au « local ».

En 2018, pour 91% des interrogés, un produit local est un produit cultivé ou élevé à proximité de leur domicile. Pour 5%, il est associé à un savoir-faire traditionnel, et pour 4%, il correspond à une production agricole ou alimentaire lié à un territoire.

²⁷ Cette entrée « magasin de producteur » a été étudiée par la CCPL en 2022, mais n'a pas été concluante du fait de la dissolution du collectif de producteurs.

²⁸ PRALY C., CHAZOULE C., DELFOSSE C., MUNDLER P. (2014) Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. *Géographie, économie, société*, n° 16.

²⁹ LAMBERT Romain. Le court, ennemi de la proximité ? Approche logistique des approvisionnements de la restauration collective en produits alimentaires locaux. *Cahiers de la logistique*, 2022, Circuits courts alimentaires, 3, 1-14p.

Pour les consommateurs, un produit local donne avant tout des garanties sur le mode et le lieu de production (61%) et doit être vendu par le producteur lui-même (21%). Pour une partie d'entre eux, il doit être de qualité supérieure (9%) et disposer d'un SIQO ou d'une marque locale (8%).

La définition des personnes enquêtées par rapport à l'identité alimentaire du territoire (question ouverte) et à ses produits emblématiques portent surtout sur la viande (174 occurrences, dont « bovins », « veau », « ovins », « agneaux », « Porc Noir ») mais aussi le fromage (69), le gâteau à la broche (33), le miel (26), le haricot tarbais (22), l'oignon de Trébons (5) ; et fait référence à un plat traditionnel : la garbure (7). Le taux élevé de réponses concernant la viande souligne bien le lien étroit et effectif entre identité territoriale et production agricole. Cependant, certaines représentations des consommateurs comme celle du fromage, dévoilent un éloignement de la réalité agricole locale car, comme nous l'avons vu à travers la présentation des OTEX, il n'y a que très peu de production fromagère sur le territoire.

5. Attentes et perspectives des producteurs

Pour le diagnostic de 2017-2018, une enquête a été également effectuée auprès de 33 producteurs du territoire, commercialisant en circuits-courts. Malgré l'échantillonnage restreint et les biais de sélection, la mobilisation de ces données permet de mettre en lumière leur implication dans des démarches de valorisation et les perspectives de progression.

Le travail de 2018 révèle qu'au sein du Pays des Nestes, la demande en produits locaux est bien présente et que les producteurs rencontrent peu de difficultés pour écouler leur production. Bien que la vente en circuits courts ou en vente directe soit une activité chronophage, que ce soit sur le lieu d'exploitation ou sur les marchés de plein vent, elle reste une source de satisfaction pour les producteurs du territoire. Quels sont les facteurs de réussite à une production commercialiser localement ? Quelles sont les motivations et les attentes des producteurs ?

La confiance, portée par un réseau de connaissances actif (vente à des carnets d'adresse, connaissance des clients fidélisés) notamment à l'échelle des terroirs et sous entités géographiques (Baronnies, vallées...), ainsi que la communication orale, qui repose principalement sur le bouche-à-oreille, est un vecteur essentiel de valorisation et de dynamisation des produits locaux. Ainsi, les producteurs expriment un intérêt modéré pour la labellisation officielle de leur production alors que la dimension sociale entre producteurs et consommateurs semble primordiale.

A la question des avantages à vendre en circuit court, les producteurs du Pays des Nestes évoquent en 2018 plusieurs raisons. La maîtrise du produit jusqu'à la vente et la volonté de proposer un produit de qualité sont les principales motivations. Vient ensuite la meilleure valorisation économique de leurs produits, avec des revenus plus justes ou diversifiés, aspect particulièrement déterminant pour les éleveurs dépendants des prix du marché agroalimentaire. Le lien direct avec les consommateurs est également central : il renforce la confiance, la fidélisation et procure une reconnaissance du métier, éléments cités à de nombreuses reprises. La présence du producteur sur les points de vente (marchés, fermes) est perçue comme une valeur ajoutée. Enfin, certains voient dans cette forme de vente un engagement en faveur d'une agriculture plus durable, notamment lorsqu'elle est associée à des pratiques environnementales. Cependant, la charge de travail logistique et relationnelle, liée notamment au temps passé en présentiel et à la gestion des ventes, représente une contrainte importante pour une majorité d'entre eux. Ils soulignent d'ailleurs un déficit de l'information et un manque de visibilité sur les lieux de vente, ainsi que des situations de concurrence, notamment en regard de l'activité touristique (présence de revendeurs, produits espagnols).

La plupart des producteurs (50%) souhaitent développer leurs ventes en circuits courts, bien que 43% évoquent des capacités de production déjà atteintes (seuls 7 % s'y opposent). Parmi les producteurs favorables, 70 % d'éleveurs expriment leur volonté de renforcer les débouchés en circuit court, tout en soulignant les freins notamment logistiques liés à l'abattage, la transformation ou à la commercialisation :

- La majorité des installations s'inscrivent dans un cadre familial ;
- La fidélisation de la clientèle se fait au cas par cas ;
- La vente directe à la ferme qui est privilégiée implique une organisation et des contraintes sanitaires conséquentes ;
- Les coûts liés à l'abattage et à la découpe (service et transport) entraînent une augmentation du prix de la viande, parfois jugée dissuasive ;
- 50% des éleveurs soulignent l'absence d'une salle de découpe de proximité.

Les maraîchers interrogés, quant à eux, écoulent déjà la totalité de leur production en circuits courts (rayon de 50km), et malgré une demande de plus en plus importante, ils rencontrent des freins à leur développement :

- Des exploitations récentes et de petites tailles, avec une production variée ;
- De faibles volumes de production : ils aimeraient parvenir à les augmenter sans répercussion importante sur leur charge de travail, et en composant avec l'accès au foncier et les aléas climatiques ;
- Le temps passé pour la logistique et la commercialisation (90% sur les marchés) nécessite une bonne organisation.

Dans ce contexte, un travail de renforcement des produits locaux apparaît essentiel : la viande, car elle constitue la production dominante du territoire et reste majoritairement en circuits longs ; les fruits & légumes car, bien que peu produits localement, sont fortement plébiscités dans les attentes consommateurs et pourraient constituer des produits d'appel pour une dynamique territoriale valorisant le local.

6. Matrice AFOM

ATOUTS

- Agriculture biologique en progression
- Dynamiques individuelles fortes pour la transformation & logistique avec des outils structurants à proximité
- Un bon maillage de commerces alimentaires de proximité
- Valorisation à travers les circuits courts, principalement en vente directe
- Motivations croissantes pour le local :
 - Fraicheur, saisonnalité, origine, rapport qualité-prix
 - Forte demande : F&L, viande, œufs, produits laitiers
- Commercialisation en local :
 - Repose sur des réseaux de confiance
 - Garantie une maîtrise du produit jusqu'à la vente
 - Meilleure valorisation économique des produits
 - Assure des revenus plus justes
 - Vente directe renforce les liens avec les consommateurs

FAIBLESSES

- AB marginale et inégalement répartie entre les 3 EPCI
- Proportion des SIQO qui n'a pas augmenté depuis 2010
- Pas d'outil collectif de transformation, logistique au sein du territoire administratif : mutualisation complexe due à la forte dispersion des producteurs
- Faible part des éleveurs en circuits courts :
 - Des éleveurs naisseurs mais non engraisseurs
- Côté consommateurs, accès limité aux produits locaux (hors marchés) : contraintes de temps, prix, offre limitée (F&L, produits laitiers), faible attrait pour les SIQO, méconnaissance du monde agricole
- Communication peu visible et non harmonisée
- Freins côté producteurs : manque de temps, charge logistique et commerciale chronophage, fidélisation au cas par cas, faibles volumes et productions diversifiées

- Image alimentaire territoriale forte et identitaire, fondée sur la confiance et la transparence
- Montée des préoccupations à consommer local et évolution du marché :
 - Commande publique (Loi Egalim)
 - Portage politique, reconnaissance des PAT
- Potentiel de valorisation par :
 - La labellisation
 - Les productions de qualité du territoire
 - Le concept de « paniers de biens et de services »
 - Des projets innovants comme celui de la venaison
- Aides publiques, subventions pour projets de transition
- Mobilisation des réseaux existants : producteurs, initiatives similaires
- Demande pour une offre locale centralisée : praticité, gain de temps

OPPORTUNITES

- Pas de définition du « local » :
 - Fragilise la confiance (pas de label, pas de marque)
 - Favorise les détournements à visée commerciale et la concurrence déloyale
- Des habitudes de consommation renforcées en GMS
- Renforcement de la réglementation sanitaire pour la commercialisation
- Dépendance à des outils collectifs extérieurs :
 - Faible maîtrise
 - Absence d'influence sur la gouvernance
- Incertitudes sur la pérennité des financements publics
- Tensions sur les marchés :
 - Pression sur les productions à forte valeur ajoutée
 - Fluctuations des prix à l'échelle locale et mondiale
- Vulnérabilité face au changement climatique

MENACES

IV. OUTILS COLLECTIFS DE COMMERCIALISATION, DES LEVIERS DE VALORISATION

1. Enjeux du PAT

Le Projet Alimentaire Territorial du Pays des Nestes vise à reterritorialiser l'alimentation locale en s'appuyant sur plusieurs leviers : l'installation de nouveaux agriculteurs, l'accompagnement des exploitations dans des démarches de production, de transformation et de commercialisation plus vertueuses. La consommation locale ainsi que l'acculturation des habitants et des acteurs locaux sont également prioritaires pour transiter vers une alimentation plus durable.

Reconnu de niveau 2 par le Ministère de l'Agriculture en 2024, le PAT s'articule autour de six grands enjeux majeurs, pour lesquels en découlent des actions et des sous-actions spécifiques (Tableau 7) :

Tableau 7. Plan d'action du PAT de niveau 2

Axes	Actions	Sous-actions
Produire local	Produire des animaux	Accompagner l'émergence d'une filière venaison
		Accompagner la mise en place d'un atelier de découpe
		Suivre le projet d'un abattoir mobile
	Produire des végétaux	Développer la production maraîchère du territoire, notamment en accompagnant la diversification des exploitations sur place
		Accompagner le projet Terra Alter Native
	Accompagner la transition vers une agriculture plus respectueuse de l'environnement	Encourager l'engagement dans des démarches environnementales et/ou climatiques des exploitations agricoles, et le valoriser auprès des consommateurs
		Accompagner les exploitations agricoles dans l'amélioration de leurs pratiques et de leur prise en compte des enjeux environnementaux et climatiques
	Accompagner la transformation des produits agricoles pour mieux les valoriser	Transformer les produits agricoles pour mieux les valoriser
		Accompagner la transformation alimentaire locale et de qualité et son approvisionnement local
	S'installer en agriculture et en vivre	Accompagner la mise en place d'espaces tests agricoles
Accompagner l'installation et la transmission des artisans de métiers de bouche		
Accompagner les agriculteurs dans leurs démarches de mutualisation d'outils (de production et/ou transformation)		
Organiser une veille foncière et la mobilisation des biens vacants et sans maître pour les terres agricoles et pour les espaces de transformation et de commercialisation		
Consommer local	Trouver et identifier les produits locaux	Maintenir et valoriser la base de données des producteurs et artisans de métiers de bouche locaux
		Mettre en place une marque des producteurs et producteurs et artisans de métiers de bouche locaux
		Accompagner les démarches collectives de vente directe (magasins, drive de producteurs et artisans de métiers de bouche)
	Les produits locaux comme support du tourisme	Valoriser le patrimoine agro-alimentaire du territoire, y compris transfrontalier
		Elaborer des produits touristiques basés sur des produits et des producteurs
	Restauration collective	Accompagner la restauration collective dans son approvisionnement, pour plus de qualité et/ou de local
		Accompagner la restauration collective dans l'éducation alimentaire de ses bénéficiaires et la lutte contre le gaspillage alimentaire

Justice sociale et équilibre alimentaire	Améliorer l'approvisionnement alimentaire de qualité pour les publics fragiles	Mettre en place l'action « Bio pour Tous »
		Valoriser les non-consommés de la restauration collective
	Accompagner l'amélioration de la nutrition et de l'équilibre alimentaire dans l'ensemble de la population : publics fragiles, scolaires, grand public, sportifs...	
Lutte contre le gaspillage alimentaire	Lutte contre le gaspillage alimentaire, à domicile et en dehors de celui-ci	
Transition alimentaire	Accompagner la transition alimentaire	Sensibilisation, éducation et acculturation à une alimentation saine, locale et de saison
		Créer une boîte à outils pour les élus locaux
		Accompagner les initiatives locales (tiers-lieux, jardins partagés, cafés et épiceries solidaires et/ou associatives)
Gouvernance alimentaire locale	Réunir régulièrement les comités techniques et de pilotage	
	S'appuyer sur la société civile (en lien avec le conseil de développement)	
	S'intégrer dans les réseaux PAT (départemental, régional, national)	
	Réaliser un diagnostic agro-alimentaire du Pays, 10 ans après le précédent	

L'axe « consommer local » constitue un enjeu particulièrement stratégique : améliorer le revenu agricole par une meilleure valorisation des productions du territoire. Au regard de l'ensemble des éléments mobilisés dans ce nouveau diagnostic et de la commande politique portée par les communautés de communes, la question du renforcement des outils collectifs pour la valorisation des produits locaux s'est imposée. Ainsi la mission engagée dans le cadre du PAT répond directement aux attentes exprimées par les élus, traduisant une volonté affirmée de soutenir et consolider l'agriculture locale. Elle vient, en ce sens, faire le trait d'union entre l'axe 1 et l'axe 2, entre « produire local » et « consommer local ».

Dans ce cadre, il est donc apparu pertinent de rencontrer les acteurs impliqués dans des démarches collectives de commercialisation. En effet, ces initiatives s'affirment comme des leviers essentiels pour accompagner la transition agricole et alimentaire. L'objectif est de dresser ici un panorama des initiatives collectives locales, existantes et émergentes, afin de saisir les dynamiques à l'œuvre sur le Pays des Nestes.

2. Cartographie des acteurs

La *Figure 26* ci-après, met en perspective les acteurs rencontrés sous la forme d'une cartographie simplifiée, les incluant dans une sphère locale et une sphère plus globale. Cette représentation permet de visualiser la diversité des structures mobilisées et leur place dans l'écosystème territorial. La caractérisation plus approfondie de ces acteurs - incluant leurs projets, les facteurs de réussite, les difficultés rencontrées, ainsi que les leviers d'action identifiés - est développée une à une en annexes. Et, afin d'offrir une analyse transversale des dynamiques observées sur le Pays des Nestes, le chapitre suivant propose une typologie fonctionnelle de ces acteurs permettant d'appréhender les enjeux clés dont le territoire doit se saisir.

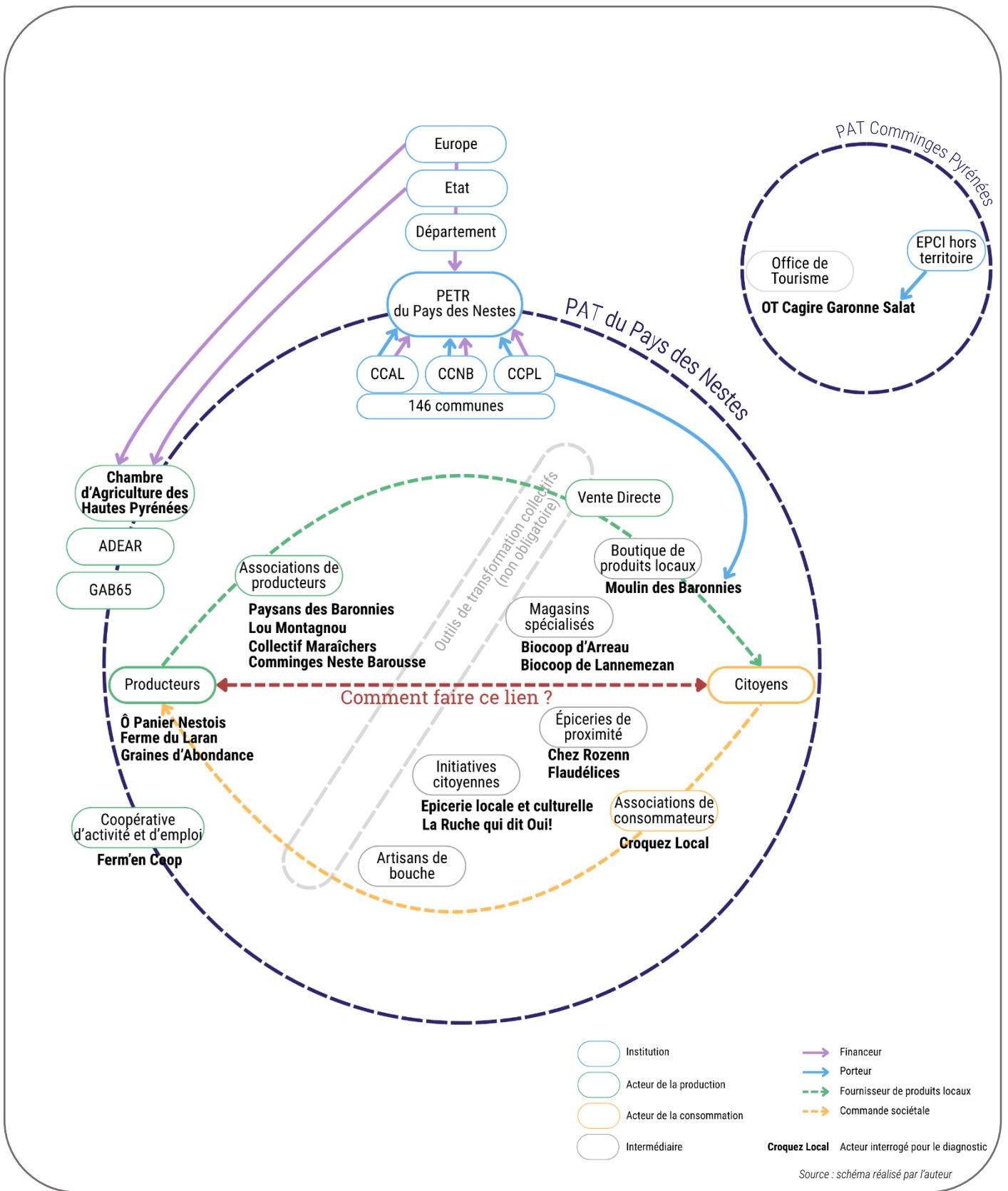


Figure 26. Cartographie des acteurs

3. Rencontre avec les acteurs

Afin de répondre à la commande politique « *Comment renforcer le lien entre producteurs et consommateurs ? Dans quelle mesure les outils collectifs de commercialisation pourraient y répondre ?* », dix-sept entretiens semi-directifs ont été menés entre février et avril 2025, sur le périmètre du PETR, auprès d'acteurs impliqués dans la commercialisation (cf. trame d'entretien en Annexe 1). La lecture croisée de ceux-ci met en évidence une diversité de dispositifs, de par leur taille, leur structuration, leur mode de fonctionnement, leurs stratégies de développement. Ainsi une typologie de six catégories d'acteurs a été identifiée permettant de faire émerger les facteurs de réussite, les contraintes et les leviers d'action à mobiliser pour soutenir la valorisation des produits locaux sur le territoire. Les tableaux suivants sont organisés par thème et points clés en fonction pour ces trois items.

A noter que l'échantillon choisi n'a pas pour vocation d'être représentatif ni exhaustif mais permet d'offrir un panel riche de propositions. En outre, il convient de préciser que les comptes-rendus d'entretiens présentés en annexes reposent sur des discours rapportés des personnes interrogées - subjectifs de fait - à l'exception des données portant sur la structure, d'ordre factuel. L'enjeu est ici d'objectiver leurs propos pour dégager des leviers d'action concrets, au service du Projet Alimentaire Territorial. Les tableaux ci-après présentent les résultats obtenus, sans ordre hiérarchique.

3.1. Les collectifs agricoles

Six acteurs du monde agricole ont été rencontrés, qu'ils soient maraîchers, éleveurs et/ou appartenant à un groupe de producteurs : *Paysans des Baronnie*s (Annexe 2, page 69), *Lou Montagnou* (Annexe 3, page 70) ; *Collectif Maraîchers Comminges Neste Barousse* (Annexe 4, page 71) ; *Ô Panier Nestois* (Annexe 5, page 72) ; *Ferme du Laran* (Annexe 6, page 73) et *Graines d'Abondance* (Annexe 7, page 74). Compte tenu du nombre et de la diversité des acteurs, des extraits de discours viendront illustrer les points clés ici.

3.1.1. Facteurs de réussite

Thèmes	Points clés	Exemples de discours
Modèle organisationnel solide et collaboratif	Partenariats bien construits	Triptyque producteur-distributeur-consommateur, mutualisation avec d'autres producteurs ou structures locales
	Soutien institutionnel	Appui des collectivités (logistique, locaux, logiciels...)
	Fort engagement	Fondateurs, bénévoles, partenaires
Maîtrise et intégration de la chaîne de valeur	Contrôle de toutes les étapes de la filière	Production > commercialisation
	Expertise en vente directe	Relation client, fidélisation, adaptation de l'offre
	Souplesse d'organisation	Dépôt-vente, absence d'achat de stock, ouvertures adaptées à la saisonnalité
Valeurs fortes : qualité, transparence, proximité	Production raisonnée et locale	Qualitatifs, bio, circuits courts, pas traitement chimique, à prix juste
	Traçabilité et transparence	Structures rigoureuses, contrôles qualité appuyés
	Positionnement clair	Image forte, valeurs partagées

Ancrage territorial et notoriété locale	Image de marque reconnue	Identité locale forte (INPI, bouche-à-oreille, communication efficace)
	Bonne visibilité	Présence sur marchés, lieux touristiques, relation client directe
Innovation, adaptabilité et modernité	Capacité d'adaptation	Diversification produits, circuits, selon les besoins clients
	Outils modernes de vente	Numérique, Click & Collect, distributeurs automatiques performants
	Moyens de commercialisation facilités	Carte bancaire, pas d'abonnement, constitution libre des commandes, livraison accessible

3.1.2. Points de complexité

Thèmes	Points clés	Exemples de discours
Fragilité organisationnelle et humaine	Dépendance forte aux individus	Noyau de bénévoles restreint, surcharge de travail des fondateurs, risque élevé si un acteur clé se retire
	Manque de structuration formelle	Absence d'existence juridique ou de contrats entre producteurs ou avec la mairie, ce qui limite la sécurisation des projets
	Déséquilibres internes	Gouvernance fragile, tensions associatives, projets fondés sur la confiance plus que dans un cadre formel
Viabilité économique fragile	Modèles économiques précaires	Structures reposant sur des conditions exceptionnelles (absence de loyer, de salariat), difficiles à pérenniser
	Rentabilité difficile à atteindre	Augmentation des charges, baisse de la demande post-Covid, coûts élevés de sous-traitance (transformation)
	Débouchés instables	Activité saisonnière, dépendance risquée à un unique client (restauration collective, distributeur)
Contraintes logistiques et techniques	Charge de travail importante	Peu de délégation possible, gestion chronophage entre production, commercialisation et coordination
	Freins à la montée en puissance	Peu d'outils logistiques mutualisés, véhicules partagés, ateliers de transformation ou locaux de stockage, manque d'espace
	Obstacles numériques et administratives	Complexité des sites e-commerce, difficulté d'accès ou de compréhension des aides publiques, certification bio
Difficultés de coopération et d'implication collective	Engagement inégal	Réticences au collectif, producteurs parfois peu impliqués, exclusions ou tensions internes
	Manque de mutualisation structurée	Difficulté à vendre en commun, crainte de dilution du pouvoir avec les élus
	Dépendance à d'autres structures	Approvisionnement, logistique... (fiabilité)
	Relations institutionnelles instables	Conflits intercommunaux, changement politique pouvant menacer l'équilibre
Méconnaissance du local de la part des consommateurs	Manque de sensibilisation	Mauvaise compréhension des réalités agricoles, producteurs mal identifiés par les habitants
	Attentes client incohérentes	Prix perçus comme trop élevés, demandes hors saison ou de produits « parfaits », disponibilité permanente

3.1.3. Leviers d'action

Thèmes	Points clés	Exemples de discours
Structuration collective et gouvernance	Clarifier les rôles	Mise au point des responsabilités dans les collectifs, formaliser davantage l'engagement des producteurs
	Sécuriser les projets collectifs	Existence juridique, charte foncière, coordination neutre pour éviter les tensions
	Renforcer les relations institutionnelles	Partenariats formalisés avec les mairies, reconnaissance dans les démarches alimentaires territoriales (PAT)
Modernisation et diversification des circuits de commercialisation	Digitalisation	Sites de vente en ligne (plateforme "Grand Village"), gestion de planning (Excel), commandes par correspondance
	Points de vente innovants, sans perdre le lien humain et à proximité	Distributeurs automatiques, casiers réfrigérés, tournée de camion de producteurs, lieux de retrait diversifiés
	Valorisation des invendus	Travailler sur la transformation avec espace et matériel dédiés tels que plats cuisinés, pâtés
Soutien à l'installation et à la production locale	Accès au foncier	Charte avec les communes, discussions avec la SAFER pour installer de nouveaux exploitants
	Soutien aux investissements agricoles	Aides simplifiées, infrastructures partagées (atelier de découpe, espace de transformation)
	Extension de la gamme	Ouverture à d'autres produits (produits secs, artisanat, cosmétiques) et recherche de nouveaux débouchés (restauration commerciale, restauration collective)
Implication des consommateurs et communication	Éducation alimentaire	Visites, ateliers, repas partagés, supports pédagogiques, impliquer les citoyens comme partie prenante du PAT
	Outils de communication ciblée	Flyers, panneaux, signalétique claire (origine, bio, valeurs)
	Fidélisation directe	Lien humain renforcé, bouche-à-oreille, dégustations, bons d'achat
Mobilisation des bénévoles et transmission	Organisation souple	Binômes, gestion des plannings, anticipation des absences, flexibilité des horaires
	Valorisation de l'ambiance	Convivialité, solidarité
	Documentation des expériences	Livret de fonctionnement, support pour assurer la relève ou essayer ailleurs

3.2. Les opérateurs citoyens

Trois projets issus d'initiatives citoyennes, à des stades d'existence différents, illustrent la diversité des engagements pour une alimentation relocalisée : *Croquez Local* (Annexe 8, page 75), initié par le PETR depuis 2008 et aujourd'hui sous forme d'une association autonome ; *La Ruche qui dit Oui !* (Annexe 9, page 76), une tentative avortée ; et une future *Epicerie locale et culturelle* (Annexe 10, page 77) comme dynamique émergente.

3.2.1. Facteurs de réussite

Thèmes	Points clés
Ancrage territorial fort et légitimité locale	Périmètre clairement défini et en cohérence avec le territoire Pays des Nestes
	Projet initié ou soutenu par des structures locales : PETR, mairie
	Bonne connaissance des dynamiques locales : besoins, habitudes, flux...
Approche collective et gouvernance partagée	Philosophie commune entre acteurs : producteurs, consommateurs, bénévoles
	Pas de hiérarchie verticale : repose sur la confiance et l'expérience partagée
	Structuration participative dès le départ, engagement qui favorise l'appropriation et la pérennité du projet
Offre diversifiée et attractive	Large éventail de produits locaux, souvent structuré par filière
	Pas d'achat de stock : logistique allégée, gestion simplifiée
	Réponse à une demande identifiée (accès aux points de vente)
Modèle économique viable	Charges couvertes par les commissions et adhésions
	Force des projets hybrides (commerce + espace culturel + animations), multiplication des sources de revenus
Communication maîtrisée qui génère visibilité, adhésion et fidélisation	Usage actif des outils de communication : réseaux sociaux, campagnes ciblées
	Positionnement assumé : local, équitable, qualité
	Appui sur des réseaux déjà reconnus (La Ruche qui dit Oui !)
Investissement des porteurs de projets et vision stratégique	Fort engagement des porteurs de projet avec connaissance du territoire et réseau local développé
	Capacité à impulser une dynamique collective forte ;
	Vision à long terme : accessibilité, mixité des publics, gouvernance partagée

3.2.2. Points de complexité

Thèmes	Points clés
Difficultés de fidélisation	Commandes ponctuelles, peu récurrentes, lassitude
	Consommateurs peu prêts à changer leurs habitudes
	Produits perçus comme plus chers
	Contraintes horaires des points de retrait

Limites du modèle de distribution	Certains lieux de retrait peu efficaces malgré un bassin de population plus important (Lannemezan)
	Faible amplitude horaire
	Indisponibilité de certains produits : absence de stock, saisonnalité
	Critère géographique limitant la diversité de l'offre et la nouveauté
Fragilité de l'engagement des parties prenantes	Concurrence avec des acteurs bien implantés (GMS)
	Essoufflement du bénévolat et des consommateurs
	Désengagement des producteurs face à des volumes trop faibles
	Tensions possibles liées au non-respect des engagements collectifs
Fragilité économique et organisationnelle	Appréhension des tensions humaines dans les modèles coopératifs
	Faibles marges, équilibre financier instable
	Forte dépendance au bénévolat pour fonctionner
	Modèle économique à clarifier dès le départ et/ou à consolider
Contraintes structurelles et réglementaires	Charge de travail et charge mentale élevées pour les porteurs de projet
	Absence de label pour le "local" : repose sur la confiance et la transparence
	Forme juridique non définie ou encore en réflexion
	Appréhension vis-à-vis d'un accompagnement institutionnel (contrats, dépendance, coûts...)

3.2.3. Leviers d'action

Thèmes	Points clés
Amélioration de la communication et de la sensibilisation	Renforcer la visibilité via la publicité et les réseaux sociaux
	Sensibiliser et éduquer les consommateurs aux enjeux du local
	Organiser des rencontres ponctuelles entre producteurs et consommateurs
Développement d'outils numériques et d'offres attractives	Créer une application mobile de commande en ligne
	Mettre en place un système de fidélisation efficace
	Proposer des box fermiers avec traçabilité claire
	Maintenir une offre diversifiée et régulièrement renouvelée
Renforcement des partenariats et mobilisation locale	Associer d'autres structures locales et organiser des événements
	Poursuivre les démarches de mobilisation citoyenne
	Convaincre les élus et les acteurs du territoire
	Rechercher des financements publics et partenariats avec les collectivités

Structuration du projet et du collectif	Identifier et appuyer de nouveaux producteurs locaux
	Structurer un noyau dur de coopérateurs
	Clarifier le projet coopératif : valeurs, statuts, gouvernance, modèle économique
	Rencontrer des structures d'accompagnement pour appuyer le projet
Optimisation logistique et adaptation du modèle	Étudier les besoins réels via enquêtes approfondies sur le territoire
	Adapter les points de livraison selon la demande, les flux
	Explorer des solutions comme le transport mutualisé entre producteurs
	Assouplir les horaires de distribution pour plus d'autonomie
	Opter pour un modèle économique qui préserve l'énergie du gestionnaire

3.3. Les opérateurs économiques de petite taille

Deux opérateurs économiques dits « de petite taille », avec la particularité d'être implantés en cœur de ville ou village et comptabilisant 2 salariés maximum, portent des démarches privées de commercialisation de produits locaux : *Flaudélices* (Annexe 11, page 78), épicerie fine, et *Chez Rozenn* (Annexe 12, page 79), commerce de proximité.

3.3.1. Facteurs de réussite

Thèmes	Points clés
Positionnement différenciant et valorisation de la qualité	Sélection rigoureuse des fournisseurs afin de garantir une qualité artisanale
	Produits originaux et complémentaires à l'offre locale existante
	Exclusivité sur certains produits
	Produits emblématiques à fort potentiel de communication
Lien social et fidélisation	Expérience client personnalisée : accompagnement à la vente systématique
	Relation de proximité et de confiance avec la clientèle : fidélisation forte
	Commerce envisagé comme lieu de vie : vecteur de lien social
Ancrage local et soutien territorial	Projets identifiés localement : bonne image dans la presse locale et sur les réseaux sociaux
	Implication active de la mairie (rénovation, relance d'un commerce de proximité)
	Mobilisation d'un réseau solide de fournisseurs locaux ou partenaires de confiance
Équilibre économique par la complémentarité des activités	Association chocolaterie / épicerie fine : chocolat comme produit d'appel
	Association épicerie / restaurant : deux sources de revenus complémentaires
	Offre adaptée à une clientèle variée (locaux, touristes, jeunes, seniors)
	Gestion optimisée des pertes : valorisation des invendus en cuisine

3.3.2. Points de complexité

Thèmes	Points clés
Contraintes économiques et structurelles	Contexte économique fragile : hausse des coûts des matières premières, diminution du pouvoir d'achat
	Ville moyenne avec bassin de clientèle restreint
	Boutique de petite taille, surface de vente limitée
Fragilité du modèle économique	Activité unique d'épicerie : non viable économiquement
	Équilibre délicat entre diversification et maintien d'une offre cohérente
	Charge mentale importante liée à la double activité (commerce + restauration)
Concurrence et habitudes de consommation	Concurrence indirecte : supermarchés, marchés, Biocoop
	Clients pas toujours consommateurs de produits locaux (notamment les jeunes)
	Risque de confusion entre produits locaux et grandes marques dans une épicerie de proximité
Difficultés d'approvisionnement et relations fournisseurs	Relations et approvisionnements parfois complexes avec certains producteurs (prix, régularité, livraisons)

3.3.3. Leviers d'action

Thèmes	Points clés
Valorisation de l'offre locale et différenciation	Mettre en avant les produits du terroir en gardant une logique de différenciation
	Optimiser l'offre, sans élargir excessivement les gammes
	Améliorer l'identification des produits locaux : étiquetage, communication
Renforcement des partenariats et synergies locales	Créer des collaborations avec d'autres commerçants : paniers garnis...
	Travailler avec les producteurs sur les prix et la logistique des livraisons
Communication et attractivité	Renforcer la communication locale sur la qualité, l'éthique et la proximité
	Organiser des animations commerciales : dégustations, mise en avant de produits d'exception, emblématiques
Optimisation de l'organisation interne	Adapter les jours et horaires d'ouverture à la fréquentation
	Préserver l'équilibre entre viabilité économique et charge de travail personnelle
	Maintenir la complémentarité des activités (projet hybride)

3.4. Les opérateurs économiques de grande taille

Deux acteurs économiques de plus grande taille ou « magasins spécialisés » car positionnés exclusivement sur des produits issus de l'agriculture biologique, ont été enquêtés : la *Biocoop VN-BIO* de Lannemezan (Annexe 13, page 80) et la *Biocoop Versant Bio* d'Arreau (Annexe 14, page 81). En effet, toutes deux intègrent une part de produits locaux, entre 20 % et 25 %, selon l'engagement personnel de leurs gérants.

3.4.1. Facteurs de réussite

Thèmes	Points clés
Offre complète et attractive	Proposition groupée de produits de base, de produits hygiène & santé et de produits locaux
	De nombreuses références avec une possibilité de renouvellement régulier
	Entre 20% et 25% de produits locaux : rayon d'approvisionnement de 150km
Politique tarifaire souple et équilibrée	Marges qui peuvent être modulées selon la provenance : local ou plateforme
	Souplesse tarifaire accordée par le groupe Biocoop sans pénaliser la structure
	Prix comparables à ceux des supermarchés locaux
Clientèle fidèle et diversifiée	Clientèle locale fidèle : majorité de comptes clients
	Clientèle touristique : habituée du réseau Biocoop
	Relation personnalisée basée sur la proximité et la confiance
Positionnement local fort	Unique commerce entièrement bio sur le bassin de vie
	Magasin perçu comme un lieu de proximité et à taille humaine
	Équipe compétente et engagée
Implantation et dynamique commerciale	Emplacement stratégique, hors zone commerciale mais facilement accessible
	En légère croissance : liée au désengagement des GMS pour le bio
	Bonne adaptation de l'activité par rapport à la saisonnalité
	Marque « Biocoop » identifiée et reconnue nationalement

3.4.2. Points de complexité

Thèmes	Points clés
Communication et visibilité du local	Manque d'outils et de temps pour valoriser les produits locaux
	Réseaux sociaux peu mobilisés, communication peu efficace
	Absence de système de fidélité commun à l'échelle du réseau national

Concurrence et confusion autour du "local"	GMS créant leurs propres labels : confusion et saturation des messages
	Arbitrage des clients entre coût et origine locale : priorité pour le prix
	Attachement au local plus marqué sur des produits « plaisir » que « de base »
Limites structurelles de l'offre locale	Saturation de certaines gammes : frein à l'intégration de nouveaux producteurs
	Manque de produits bio locaux dans certaines catégories : fruits, charcuterie, produits secs...
	Refus de certains transformateurs de travailler en bio
Contraintes logistiques	Logistique non mutualisée entre producteurs contrairement à la plateforme
	Nécessité de grosses commandes, stockage, anticipation pour le local
	Module e-commerce peu utilisé : visibilité faible, logistique inadaptée
Organisation interne et ressources	Temps et organisation lourds pour animer le lien producteurs-consommateurs
	Gestion des amplitudes horaires difficile avec une petite équipe
	Absence de logiciel de gestion commun au réseau Biocoop

3.4.3. Leviers d'action

Thèmes	Points clés
Renforcer la communication sur le local	Outils visuels d'identification des producteurs : portraits, photos, localisation...
	Actions collectives et transversales de communication : flyers, carte des producteurs, supports croisés...
	Mise en avant des valeurs véhiculées : goût et authenticité des produits locaux
Structurer et élargir l'offre locale	Étude des attentes clients pour optimiser l'offre locale
	Intégration progressive de nouveaux producteurs sur des segments non saturés
	Soutien à la conversion en bio pour étoffer l'offre locale disponible
Développer des solutions logistiques adaptées	Relancer une réflexion sur la logistique mutualisée : livraisons partagées, covoiturage de courses
	Adapter les solutions de distribution au territoire : camion, relai de commandes
Diversifier les canaux de vente et atteindre une clientèle plus large	Lutter contre les idées reçues sur le bio "trop cher"
	Maintenir des animations avec les producteurs tout en allégeant leur logistique
	Renforcer la visibilité de l'e-commerce et des offres adaptées pour les professionnels et saisonniers

3.5. Les opérateurs institutionnels

Trois acteurs institutionnels, aux modalités variées, ont partagé leur expérience quant à la valorisation des produits locaux sur le territoire : l'*Office de tourisme Cagire Garonne Salat* (Annexe 15, page 82), office communautaire avec une vitrine dédiée au sein de sa structure ; le *Moulin des Baronnie*s (Annexe 16, page 83) piloté par la CCPL, qui propose une boutique de produits locaux ; et la *Chambre d'Agriculture des Hautes-Pyrénées* (Annexe 17, page 84) en tant qu'organisme consulaire. A noter que ce dernier n'est pas un opérateur direct mais il tient un rôle essentiel dans la promotion du local, notamment à travers l'animation de *Saveurs du 65*, association de promotion des produits alimentaires des Hautes-Pyrénées.

3.5.1. Facteurs de réussite

Thèmes	Points clés
Forte implication des salariés	Équipe boutique très engagée dans la promotion du local : valorisation systématique des produits et producteurs
	Relation de proximité et de confiance avec les producteurs : fidélisation forte, peu de départs
	Présence salariée structurante : professionnalisation, dynamisation de l'espace de vente
Modèle économique souple et optimisé	Pas de charge pour les producteurs : ni loyer, ni adhésion
	Autonomie sur les prix fixés par les producteurs
	Absence d'achat de stock et limitation des produits à forte contrainte logistique
	Diversification maîtrisée : produits frais, buvette, dépôt de pain
Clientèle mixte et fidélisée	Double ancrage touristique et local : montée en puissance de la fréquentation locale
	Adaptation de l'offre et des services aux profils de clientèle : souvenirs, produits pratiques, lieu de vie
Soutiens et coopérations locales	Appui actif des collectivités : employeur, locaux mis à disposition
	Collaboration avec commerces de proximité : logique de complémentarité, non-concurrence
	Rôle moteur des collectivités à l'échelle territoriale
Stratégie d'animation et de communication efficace	Événements réguliers : brunchs, dimanches thématiques, dégustations...
	Production d'animations autofinancées et à faible coût
	Communication multi-canal active et structurée
Structuration territoriale et perspectives de débouchés	Structuration de filières locales avec débouchés potentiels : GMS, restauration collective, métropole de Toulouse
	Rôle du PAT départemental dans la mise en réseau et la coordination des actions locales
	Marque territoriale « HaPy Saveurs » : levier de notoriété et de communication

3.5.2. Points de complexité

Thèmes	Points clés
Contraintes organisationnelles et logistiques	Charge administrative et logistique lourde : rétrocessions, stocks, DLC, inventaires
	Espace de vente restreint ou atteint : limite l'accueil de nouveaux producteurs
	Solutions numériques insuffisantes : absence de logiciels adaptés pour la gestion et la vente
Ressources humaines et économiques	Charge de travail élevée pour un effectif réduit, souvent concentrée sur une seule salariée
	Contraintes budgétaires des collectivités : pas de budget spécifique dédié, dépendance à des financements internes ou faibles budgets : pour l'animation
	Non rentabilité financière des structures malgré leur impact territorial
Enjeux territoriaux et politiques	Contexte politique local complexe (intercommunalité)
	Absence de coordination stratégique à l'échelle départementale : arrêt du PAT
	Valorisation territoriale entravée par : difficultés à fédérer autour des circuits courts ou de la vente directe (logiques individuelles) ; complexité des démarches d'appellations ; manque de débouchés structurés sur le territoire : demi-gros, GMS...
Freins structurels et socio-économiques	Manque d'équipements structurants : abattoirs, ateliers de transformation, de conditionnement
	Faible pouvoir d'achat sur le territoire
	Renouvellement des générations et transmissions agricoles : insuffisants
	Echecs de projets collectifs (magasins de producteurs) : freins aux initiatives

3.5.3. Leviers d'action

Thèmes	Points clés
Optimisation des outils et de la gestion	Digitalisation renforcée : logiciels de gestion des stocks, facturation et inventaire
	Création plateforme de vente en ligne : nouveaux public, canaux de distribution
	Meilleure coordination logistique des commandes producteurs et étude de solutions comme les dépôts-ventes dans les OT
	Optimisation de l'offre : ajustement des références produits, coffrets thématiques, packs cadeaux, commandes groupées
Développement commercial et visibilité	Agrandissement ou diversification des points de vente : extension dans les OT, mini-boutiques en gîtes ou hôtels, création d'une boutique en ligne
	Animations et événements plus réguliers : marchés mensuels, dégustations, événements touristiques intégrés à l'offre locale
	Valorisation croisée de l'identité territoriale : création d'un label local, promotion coordonnée entre structures (flyers inter-boutiques, carte des points de vente)
Renforcement des réseaux et coopérations	Mutualisation avec d'autres acteurs : synergies locales entre producteurs, commerçants, tourisme et institutions
	Pérennisation des modèles associatifs : formaliser les liens avec les structures porteuses ; soutien à des projets avec une gouvernance claire
	Relance d'une dynamique collective départementale : appui sur les structures et réseaux existants, les démarches citoyennes et relance d'un PAT structurant

Structuration de filières et débouchés	Structuration des filières locales de demi-gros : œufs, céréales, maraîchage...
	Renforcement des infrastructures collectives post-abattage, post-récolte : transformation, conditionnement
	Soutien à des projets mixtes et innovants : agrivoltaïsme, cuisine centrale, B2B alimentaire

3.6. Un exemple de transversalité

Ferm'en Coop (Annexe 18, page 85) constitue un exemple innovant et transversal de valorisation des produits locaux. Cette coopérative d'activité et d'emploi (CAE) agit comme un outil collectif facilitateur, à la fois couveuse de projets agricoles et alimentaires bio, et structure d'hébergement juridique pour les porteurs d'initiatives.

3.6.1. Facteurs de réussite

Thèmes	Points clés
Sécurisation du parcours des porteurs de projet	Statut salarié permettant un test d'activité en sécurité, avec maintien de droits sociaux et autonomie dans la conduite de projet
Dimension collective structurante	Approche coopérative favorisant entraide, mutualisation des savoir-faire et montée en compétences progressive
Ancrage territorial et partenarial solide	Appui sur un réseau étoffé de partenaires (techniques, agricoles, institutionnels) facilitant l'accès aux ressources, formations et financements
Adossement à des dynamiques locales ambitieuses	Intégration dans des projets territoriaux moteurs (espace test agricole de Cantaus)
Capacité d'adaptation et d'innovation	Fonctionnement souple et réactif, propice à l'expérimentation de nouveaux modèles économiques et à l'émergence de projets hybrides

3.6.2. Points de complexité

Thèmes	Points clés
Cadre juridique complexe	Gestion des statuts (SCOP/SCIC), reconnaissance du gérant salarié
Accès au foncier agricole difficile et temporalité longue des projets	Disponibilité foncière limitée, freins à l'installation
Mobilisation des financements publics	Procédures lourdes
Évaluation des porteurs de projet délicate	Nécessité d'une analyse approfondie de leur maturité, engagement et viabilité économique
Risque lié à des débuts fragiles	Echecs précoces de projets pouvant fragiliser la crédibilité et la pérennité de la structure elle-même
Tensions entre autonomie individuelle et gouvernance collective	Difficultés à articuler les ambitions entrepreneuriales personnelles avec les exigences de fonctionnement coopératif

3.6.3. Leviers d'action

Thèmes	Points clés
Renforcement de la structuration juridique et la gouvernance	Passage en SCIC pour intégrer pleinement les parties prenantes : producteurs, collectivités, partenaires
Création d'un Espace Test Agricole (ETA) permanent	Mise en place de lieux de production mutualisés et fonctionnels, support stable pour les débuts d'activité
Recrutement d'un responsable de site	Permet coordination technique et humaine, et production continue pour autofinancer l'outil partiellement
Développement de débouchés en vente directe	Réflexion multi-canal sur les circuits de commercialisation, magasin de vente, box connectés, plateforme en ligne, camion ou remorque pour livraison itinérante
Mobilisation d'outils numériques adaptés	Pour structurer les flux logistiques et la mutualisation des débouchés (Cagette.net, CETIR)

4. Matrice AFOM

ATOUTS

- Diversité et multiplicité d'acteurs engagés (citoyens, économiques, institutionnels...) et d'initiatives
- Soutien institutionnel : implication des collectivités (mise à disposition de locaux, animation, communication) et inscription dans des politiques territoriales (PAT)
- Engagement fort des porteurs de projet : ancrage territorial, connaissance fine des publics et des besoins locaux, relations de confiance avec les consommateurs
- Identité locale valorisée : ancrage territorial, qualité reconnue des produits, proximité géographique et relationnelle
- Offre de produits diversifiée
- Capacité d'innovation : outils numériques (click & collect, box fermiers), formes hybrides (commerce, restaurant, espace culturel...)

FAIBLESSES

- Structuration juridique et organisationnelle insuffisante : nombreux dispositifs encore informels (absence de statut, charte, contractualisation) entraînant une fragilité
- Modèles économiques peu viables à long terme : marges faibles, dépendance à des subventions, à une saison, à un client...
- Forte dépendance à la main d'œuvre : surcharge de travail pour les porteurs de projet, bénévolat, risque d'essoufflement voir de retrait, difficulté de continuité
- Manque de mutualisation des outils logistiques : transformation, transport, stockage
- Communication peu structurée à l'échelle territoriale : manque d'outils collectifs de promotion, visibilité limitée, difficultés de fidélisation, attentes des consommateurs parfois en décalage

- Relance de dynamiques collectives : mobilisation potentielle autour d'un PAT renforcé (département), de démarches coopératives et citoyennes
- Montée en puissance des préoccupations sociétales : transition alimentaire, résilience des territoires, intérêt croissant pour des produits locaux
- Accès aux financements publics : appels à projets régionaux ou européens sur la transition agroécologique, le développement rural
- Développement d'outils, d'infrastructures partagés, de filières structurées (transformation, demi-gros)
- Synergies territoriales à renforcer, projets hybrides : tourisme, restauration collective, démarches éducatives, opérateurs économiques et culturels...
- Digitalisation : e-commerce local, communication numérique

OPPORTUNITES

- Concurrence accrue des GMS investissant les codes du local, du bio et du circuit court
- Instabilité politique et institutionnelle : changements d'équipes municipales/communautaires fragilisant les soutiens en cours, les finances publiques, ralentissant les projets
- Freins à la consommation locale : perception de prix élevés, décalage entre attentes consommateurs (variété, esthétique, disponibilité) et réalité de l'offre
- Contraintes socio-économiques structurelles : pouvoir d'achat limité, vieillissement des producteurs, pénurie de main-d'œuvre agricole
- Échecs passés de certains projets collectifs : méfiance ou désengagement de certains acteurs freinant la relance de coopérations, l'ouverture à des initiatives

MENACES

Le Pays des Nestes se caractérise par une diversité et une richesse de paysages, s'articulant entre plaines, piémont et montagne. Ce territoire, résolument rural, présente une faible densité de population, vieillissante mais stable, et répartie selon cette spatialisation en trois entités. Chacune des trois communautés de communes qui le composent s'inscrit dans des secteurs d'activité hétérogènes - la CCAL s'appuie principalement sur le tourisme, la CCPL sur l'industrie et la CCNB sur l'agriculture - mais les synergies générées sont plutôt à lire comme des dynamiques complémentaires. Dans ce contexte, l'existence du PETR constitue un levier structurant de coopération intercommunale, en particulier à travers le Projet Alimentaire Territorial, outil transversal de mise en cohérence des enjeux agricoles, économiques, sociaux et environnementaux.

L'agriculture, bien qu'en recul en nombre d'exploitations, demeure un pilier structurant du territoire, tant sur le plan économique que paysager. Elle se distingue par une spécialisation orientée vers l'élevage, une forte capacité d'adaptation aux contraintes géomorphologiques et un maillage dense de petites et très petites exploitations. Si la surface agricole utile reste globalement stable, le vieillissement des chefs d'exploitation ainsi que les difficultés de renouvellement générationnel fragilisent la durabilité de ce tissu agricole. Malgré cela, les pratiques restent profondément ancrées localement et participent activement à l'identité territoriale. Cette dynamique, bien que résiliente, nécessite aujourd'hui un appui renforcé pour accompagner la transition vers des modèles plus viables, transmissibles et collectifs.

La valorisation des productions locales relève des nombreuses initiatives individuelles, sans nécessairement passer par une reconnaissance via des signes officiels de qualité et d'origine, mais plutôt par l'engagement des producteurs dans des circuits courts, notamment en vente directe. Ce mode de commercialisation s'appuie sur un réseau informel fort, fondé sur la confiance, la proximité et la fidélisation de la clientèle, mais reste peu structuré à l'échelle territoriale. Les outils collectifs de transformation et de logistique, situés en périphérie immédiate du Pays des Nestes, demeurent accessibles mais gagneraient à être intégrés dans une logique de mutualisation à l'échelle locale pour renforcer la stratégie alimentaire territoriale. Côté consommation, une demande manifeste est exprimée pour élargir l'accès et l'offre en produits locaux, notamment fruits & légumes, viande, œufs et produits laitiers. En parallèle, les producteurs se heurtent à plusieurs freins pour la commercialisation de leur production : manque de temps, surcharge de travail, isolement ou encore faible visibilité des débouchés. L'ensemble de ces éléments souligne la nécessité de renforcer la structuration de l'offre alimentaire locale.

Ce diagnostic a pour objectif de répondre à la commande initiale des élus : « Comment renforcer le lien entre producteurs et consommateurs ? Dans quelle mesure les outils collectifs de commercialisation pourraient y répondre ? ». La rencontre d'une multiplicité d'acteurs du territoire a permis de dresser un panorama des initiatives existantes localement et d'identifier les leviers en vue de définir des pistes d'actions concrètes. Les résultats qui en ressortent révèlent une diversité d'initiatives que nous pouvons rapprocher au concept d'archipélisation³⁰ développé par Jérôme Fourquet. En effet, cette métaphore géographique avance que la société française ne formerait plus une matrice commune mais se rapprocherait davantage d'un archipel composé d'îles : chacune serait habitée par des groupes aux modes de vie et identité singuliers, tout en partageant un certain nombre de références communes et en maintenant des interactions régulières. L'analyse des entretiens fait état d'actions localisées, souvent isolées, avec parfois peu de coopération ou de coordination structurée, bien qu'elles poursuivent le même objectif : valoriser les productions locales.

³⁰ FOURQUET Jérôme. L'archipélisation de la société française. *Commentaire* 166, n°2. (11/06/2019). 439-441p.

Le défi posé est donc celui de la fédération de ces « îlots » d'initiatives, afin d'assurer une meilleure cohérence territoriale et une mise en synergie opérationnelle. La mise en réseau de ces acteurs, sans gommer leurs singularités ni leurs intérêts propres, mais en les valorisant comme une richesse collective, apparaît comme une condition essentielle pour répondre aux attentes sociétales. In fine, cette mutualisation de moyens permettra à chacun de trouver sa place dans une dynamique territoriale partagée. Ce rôle de coordination et de structuration semble revenir à une collectivité supra communale comme le PETR : suffisamment connectée aux réalités locales pour comprendre les enjeux de terrain et suffisamment transversale pour apporter une vision d'ensemble et impulser une cohérence stratégique. Le fait de répondre aux différents enjeux des acteurs et de venir compléter les dispositifs de mutualisation participera ainsi à la robustesse du territoire tel que avancé par Olivier Hamant, avec une approche garantissant la pérennité du système alimentaire malgré les perturbations³¹.

Ce support constitue ainsi une base structurante pour enclencher une dynamique collective autour de la valorisation des productions locales. En identifiant les leviers d'action, en révélant les freins et les potentialités du territoire, il éclaire les conditions nécessaires à l'émergence d'un système alimentaire territorial cohérent, mutualisé et robuste. À travers la mise en place d'un groupe de travail dédié, l'enjeu est désormais d'articuler les initiatives existantes, de favoriser les coopérations concrètes et de construire des outils partagés, au service d'une alimentation locale, durable et accessible. Ce processus devra allier vision stratégique et ingénierie opérationnelle, pour poser les fondations d'un système capable d'assurer, dans la durée, la viabilité économique des initiatives, la satisfaction des besoins locaux et la résilience du territoire.

³¹ HAMANT Olivier. Antidote au culte de la performance : La robustesse du vivant. *Tracts* n°50, 14 novembre 2023, 1-63p.

Matrice AFOM

ATOUTS

- Attractivité territoriale :
 - Diversité paysagère (plateau, piémont, montagne)
 - Richesse naturelle et identité territoriale
 - Qualité de vie
 - Tourisme
- Position géographique stratégique :
 - Entre pôles d'attractivité de Tarbes et St-Gaudens
 - A proximité de l'Espagne et de Toulouse
- Coopération territoriale active à travers le PETR et soutien des collectivités, notamment via le PAT
- Tissu agricole dense, agriculture diversifiée, adaptée aux reliefs, dominée par l'élevage
- Robustesse agricole : maintien global de la SAU et UGB
- Valorisation des productions via les circuits courts et la vente directe
- Multiplicité des initiatives collectives et citoyennes en faveur d'une alimentation locale

FAIBLESSES

- Vieillesse marquée de la population et des actifs agricoles (âge moyen élevé, faible renouvellement)
- Répartition inégale de la population et des exploitations
- Disparités socio-économiques entre les 3 EPCI
- Baisse du nombre d'exploitations agricoles (-25% entre 2010 et 2020) et perte d'emploi (-24% UTA)
- Prédominance de micro-exploitations avec faible PBS
- Faible structuration collective de la production locale :
 - Transformation, logistique, commercialisation
 - Nombreux dispositifs informels, forte dépendance à la main d'œuvre, modèles économiques fragiles
- Freins à l'accessibilité aux produits locaux :
 - Communication et visibilité insuffisante
 - Méconnaissance de l'agriculture et de ses enjeux
 - Contraintes de temps, fidélisation, charge logistique lourde, chronophage pour les producteurs

- Potentiel agricole territorial :
 - Diversité des productions
 - Diversification, mutualisation des outils de transformation, logistique, commercialisation
- Image alimentaire territoriale à valoriser, y compris à travers le potentiel touristique :
 - Identité forte basée sur qualité, proximité, confiance
- Projets structurants :
 - PAT, PNR, relance des dynamiques collectives
- Renforcement des synergies entre agriculture, tourisme, culture, éducation (projets hybrides)
- Montée en puissance des attentes sociétales pour le local, la transparence et la durabilité :
 - Volonté d'une offre structurée, centralisée et visible
- Digitalisation des circuits courts et des outils de communication
- Accès aux financements publics (Europe, Etat, Région) :
 - Transition, développement rural

OPPORTUNITES

- Prise en compte limitée du changement climatique :
 - Intensification des aléas et de la vulnérabilité
- Déprise agricole et déséquilibres structurels :
 - Renouvellement agricole insuffisant
 - Concurrence foncière et artificialisation
- Risques de fragmentation territoriale entre :
 - Pôles d'attractivité externes forts - dévitalisation
 - Perte d'attractivité interne, déséquilibres
 - Tensions identitaires locales
- Freins politiques aux dynamiques locales :
 - Fin de mandature
 - Période de restriction budgétaire
- Outils collectifs absents sur le périmètre territorial :
 - Frais logistiques non maîtrisables
 - Gouvernance non maîtrisée
- Dépendance aides publiques : PAC, subventions
- Pas de définition du local : confusion, détournement et concurrence GMS (multiplication des marques)

MENACES

- DRAAF Auvergne. Repères et outils pour construire votre Projet Alimentaire Territorial. 2015, 46p.
- DRAAF Occitanie. Fiche Agreste des Hautes Pyrénées, recensement agricole 2020. *Etudes* n°20, juillet 2022, 8p.
- DRAAF Occitanie. Fiche Agreste de la CC Aure Louron, recensement agricole 2020. *Etudes*, juillet 2022.
- DRAAF Occitanie. Fiche Agreste de la CC Neste Barousse, recensement agricole 2020. *Etudes*, juillet 2022.
- DRAAF Occitanie. Fiche Agreste de la CC Plateau de Lannemezan, recensement agricole 2020. *Etudes*, juillet 2022.
- DRAAF Occitanie. Fiche Agreste Occitanie, recensement agricole 2020. *Etudes* n°6, novembre 2023, 13p.
- FAO et INRAE. Systèmes alimentaires durables - Un manuel pour s'y retrouver. Rome, 2020, 262p.
- FOURQUET Jérôme. L'archipélisation de la société française. *Commentaire 166*, n°2. 11 juin 2019. 439-441p.
- HAMANT Olivier. Antidote au culte de la performance : La robustesse du vivant. *Tracts* n°50, 14 novembre 2023, 1-63p.
- LAMBERT Romain. Le court, ennemi de la proximité ? Approche logistique des approvisionnements de la restauration collective publique en produits alimentaires locaux. *Cahiers de la logistique*, 2022, Circuits courts alimentaires, 3, 1-14p.
- Les Greniers d'Abondance. *Vers la résilience alimentaire. Faire face aux menaces globales à l'échelle des territoires*. Deuxième édition, 2020, 184p.
- MERLE Aurélie et al.. Les circuits courts alimentaires : des outils pour mieux agir. Guide pratique à destination des agents de développement. *HAL*, 2014, 119p.
- MOLLARD Amédée et PECQUEUR Bernard. De l'hypothèse au modèle du panier de biens et de services. Histoire succincte d'une recherche. *Économie rurale*, 300, 2007, 110-114p.
- PETR. Contrat Territorial de Relance et de Transition Ecologique. 2021, 109p.
- PETR. Contrat Territorial Occitanie 2022-2028. 2023, 27p.
- PETR. Projet Alimentaire de Territoire, Diagnostic alimentaire du Pays des Nestes, 2017-2018. 191p.
- PRALY C., CHAZOULE C., DELFOSSE C., MUNDLER P. Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. *Géographie, économie, société*, n° 16, 2014, 455-478p.
- RASTOIN Jean-Louis, GHERSI Gérard. Le système alimentaire mondial. Concepts et méthodes, analyses et dynamiques. *Editions Quæ*, 2010, 584p.

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1. SITUATION GEOGRAPHIQUE	9
FIGURE 2. ZONAGE MASSIF PYRENEEN	9
FIGURE 3. LES COMMUNES DU PAYS DES NESTES.....	10
FIGURE 4. RELIEFS ET PHYSIONOMIE DU PAYS DES NESTES	11
FIGURE 5. ZONAGES ENVIRONNEMENTAUX DU PETR.....	12
FIGURE 6. OCCUPATION DU SOL (EN HECTARES) SUR LE PAYS DES NESTES	12
FIGURE 7. REPARTITION DE LA POPULATION ET DENSITE	13
FIGURE 8. EVOLUTION DE LA POPULATION DU PAYS DES NESTES	13
FIGURE 9. REPARTITION DE LA POPULATION PAR TRANCHES D'AGE	14
FIGURE 10. EVOLUTION DE L'INDICE DE VIEILLISSEMENT	14
FIGURE 11. REPARTITION DES MENAGES SELON LEUR COMPOSITION	14
FIGURE 12. REPARTITION DES MENAGES SELON LA CSP DE LA PERSONNE DE REFERENCE	15
FIGURE 13. NOMBRE D'EMPLOIS.....	16
FIGURE 14. AIRE D'ATTRACTION DES VILLES	18
FIGURE 15. PART DE LA SURFACE AGRICOLE UTILISEE	22
FIGURE 16. NOMBRE D'EXPLOITATIONS SUR LE PETR ET LEUR EVOLUTION ENTRE 2010 ET 2020.....	22
FIGURE 17. EVOLUTION DE LA SAU MOYENNE PAR EXPLOITATION (HA)	23
FIGURE 18. REPARTITION DE LA TAILLE ECONOMIQUE EN NOMBRE D'EXPLOITATIONS.....	24
FIGURE 19. REPARTITION DE LA TAILLE ECONOMIQUE EN PBS	24
FIGURE 20. AGE DES CHEFS D'EXPLOITATIONS EN FONCTION DE LEUR NOMBRE	25
FIGURE 21. REPARTITION DE L'UNITE DE TRAVAIL ANNUEL (UTA) PAR STATUT	26
FIGURE 22. REPARTITION DES OTEX EN 16 POSTES.....	27
FIGURE 23. REPARTITION SPATIALE DES OTEX SUR LE PAYS DES NESTES	28
FIGURE 24. EVOLUTION DU NOMBRE D'EXPLOITATION PAR SPECIALISATION , A L'ECHELLE DEPARTEMENTALE.....	28
FIGURE 25. REPARTITION PAR SPECIALISATION DES EXPLOITATIONS.....	35
FIGURE 26. CARTOGRAPHIE DES ACTEURS.....	44

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1. REVENUS DES MENAGES.....	15
TABLEAU 2. ACTIFS - INACTIFS.....	16
TABLEAU 3. REPARTITION DE L'EMPLOI TOTAL PAR SECTEURS ECONOMIQUES	17
TABLEAU 4. CARACTERISTIQUES DE L'ENSEMBLE DES EXPLOITATIONS	23
TABLEAU 5. NOMBRE DE TETES DE BETALES ET SON EVOLUTION ENTRE 2010 ET 2020	29
TABLEAU 6. LES SIQO ELIGIBLES SUR LE PAYS DES NESTES	32
TABLEAU 7. PLAN D'ACTION DU PAT DE NIVEAU 2	42

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1	TRAME GUIDE D'ENTRETIEN	65
ANNEXE 2	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°1	69
	Paysans des Baronnie, "collectifs agricoles"	
ANNEXE 3	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°2	70
	Lou Montagnou, "collectifs agricoles"	
ANNEXE 4	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°3	71
	Collectif Maraîchers Comminges Neste Barousse, "collectifs agricoles"	
ANNEXE 5	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°4	72
	Ô Panier Nestois, "collectifs agricoles"	
ANNEXE 6	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°5	73
	Ferme du Laran, "collectifs agricoles"	
ANNEXE 7	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°6	74
	Graines d'Abondance, "collectifs agricoles"	
ANNEXE 8	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°7	75
	Croquez Local, "opérateurs citoyens"	
ANNEXE 9	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°8	76
	La Ruche qui dit Oui!, "opérateurs citoyens"	
ANNEXE 10	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°9	77
	Epicerie locale et culturelle, "opérateurs citoyens"	
ANNEXE 11	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°10	78
	Flaudélices, "opérateurs économiques de petite taille"	
ANNEXE 12	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°11	79
	Chez Rozenn, "opérateurs économiques de petite taille"	
ANNEXE 13	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°12	80
	Biocoop de Lannemezan, "opérateurs économiques de grande taille"	
ANNEXE 14	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°13	81
	Biocoop d'Arreau, "opérateurs économiques de grande taille"	
ANNEXE 15	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°14	82
	Office de Tourisme Cagire Garonne Salat, "opérateurs institutionnels"	
ANNEXE 16	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°15	83
	Moulin des Baronnie, "opérateurs institutionnels"	
ANNEXE 17	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°16	84
	Chambre d'Agriculture des Hautes-Pyrénées, "opérateurs institutionnels"	
ANNEXE 18	COMPTE-RENDU ENTRETIEN N°17	85
	Ferm'en Coop, "un exemple de transversalité"	

Annexe 1 Trame guide d'entretien

Cette grille d'entretien est à considérer comme un guide « support » pour les entretiens. Elaborée en début de stage, elle a évolué progressivement et a été ajustée en fonction de chaque interlocuteur. Elle n'a pas vocation à être suivie de manière rigide mais est destinée à orienter les échanges.

GRILLE D'ENTRETIEN

Nom :
Fonction :
Lieu :
Date :
Durée :

Bonjour, je m'appelle ... et je prépare un DU intitulé « Chef de projet en alimentation durable - option collectivité territoriale ». Je suis actuellement en stage pour 6 mois au PETR et je travaille sur le Projet Alimentaire Territorial du Pays des Nestes.

Je tenais à vous remercier d'avoir accepté de me rencontrer. Je mène actuellement une étude-action sur la valorisation des produits locaux et plus précisément sur les outils de mutualisation qui pourraient être envisagés pour leur commercialisation.

J'ai eu votre contact par M. Thiebault, chargé de mission PAT du Pays, et je vous ai identifié comme acteur clé pour ce sujet. Je vous propose donc d'en discuter ensemble afin de saisir vos perceptions, pratiques, représentations autour de ce thème.

Je tiens à vous préciser qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, que vous pouvez vous exprimer tout à fait librement : tout ce que vous me direz restera entre nous, nos échanges serviront à mon étude et resteront anonymes. Si vous êtes d'accord, je vais enregistrer cette discussion pour être sûre de ne pas déformer vos propos.

On y va ?

THEMES	SOUS-THEMES	QUESTIONS	RELANCES
Présentation générale	Informations personnelles	Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?	<ul style="list-style-type: none"> - Nom, prénom - Parcours pro - Fonction occupée ? Missions, rôles - Ancienneté dans l'établissement
	Informations professionnelles	Pourriez-vous décrire davantage votre fonction ?	<ul style="list-style-type: none"> - Difficultés, contraintes ? - Avantages, facilités ? - Motivations ?
Présentation de la structure	Informations clés	Pouvez-vous présenter votre structure en quelques mots ?	<ul style="list-style-type: none"> - Nom - Statut - Dates clés (création / ouverture) - Motivations initiales - Objectifs - CA
	Aspects techniques	<p>Pouvez-vous me décrire le fonctionnement de votre structure ?</p> <p>Quel type de produits sont proposés ?</p> <p>Comment sont gérés les approvisionnements ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conception / organisation - Type de gestion - Nb d'employés - Horaires - Journée type - Social, relations internes / externes - Gammes de produits - Produits bruts / transformés - Produits standards / exotiques - Fournisseurs (locaux ?), recrutement et sélection - Gestion des stocks - Périodicité / Saisonnalité - Gestion frais
	Représentations	Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit quand on vous parle de « boutique de producteurs locaux » ?	<ul style="list-style-type: none"> - Pour vous, quel est son rôle auprès du public ? - Vision aujourd'hui, hier, avenir ? - Evolution dans les pratiques professionnelles, dans les missions, dans les représentations ? - Marges de manœuvre ?

Stratégies de commercialisation	Les moyens	<p>Comment se déroule l'achat ?</p> <p>Quels sont vos principaux canaux de vente ?</p> <p>Utilisez-vous des outils numériques pour la vente ?</p>	<p>- Qui ?</p> <p>- Boutique physique, site e-commerce, marchés...</p> <p>- Plateforme en ligne, applications de commande...</p>
	Le public	Pouvez-vous me décrire le public auquel vous vous adressez ?	<p>- Age</p> <p>- Catégories socio-pro</p> <p>- Nationalité, origines</p> <p>- Leur rapport / intérêt à l'alimentation (satisfaits, intéressés, ouverts, indifférents, par obligation ...)</p> <p>- Avez-vous connaissance de leurs avis ? Partage des ressentis ?</p> <p>- Par quoi sont-ils attirés ? Produits spécifiques, produits plaisir... ?</p>
Force et limites	Faire ressortir des problématiques	<p>Quelles sont les limites / inconvénients de votre structure ?</p> <p>Quelles sont les forces / avantages de votre structure ?</p> <p>Quels sont les défis principaux pour la commercialisation des produits locaux ?</p> <p>Avez-vous déjà entendus parlés d'initiatives de mutualisation pour la commercialisation des produits locaux ?</p>	<p>- Moyens financiers</p> <p>- Gestion</p> <p>- Formations</p> <p>- Adaptations</p> <p>- Réglementation</p> <p>- Hygiène</p> <p>- Etat des connaissances</p> <p>- Motivations</p> <p>- Faites-vous partie d'un réseau ou d'une coopérative qui mutualise des ressources pour la vente des pdts locaux ?</p>
Projections	Innovation	Si nous parlons d'innovation, d'outils mutualisés de commercialisation, qu'est-ce que cela vous inspire ?	<p>- Qu'est-ce que c'est pour vous ?</p> <p>- Est-ce quelque chose d'important pour vous ?</p> <p>- Avez-vous déjà travaillé sur ce type de projet ?</p>

		<p>Au sein de votre structure, êtes-vous dans une démarche de routine qui rassure (par exemple) ou vous préférez innover ?</p>	<p>- Quels types d'outils mutualisés utilisez-vous ou envisagez-vous d'utiliser (logiciel de gestion, plateforme de commande, espaces de stockage partagés...)</p>
	<p>Faire ressortir les attentes</p>	<p>Pensez-vous que les outils de mutualisation pour la commercialisation sont un facteur à prendre en compte dans la valorisation des produits locaux ?</p> <p>Quels sont les bénéfices constatés ou que vous attendez d'un système de mutualisation ?</p> <p>Quels freins identifiez-vous à la mise en place de ces outils de mutualisation ?</p> <p>Que faudrait-il améliorer pour favoriser l'adoption des outils mutualisés dans le secteur ?</p> <p>Si nous devons monter un projet ensemble sur cette problématique « mutualisation des outils, commercialisation, produits locaux », comment l'imaginez-vous ? Quelles seraient vos attentes ?</p>	<p>- Seriez-vous intéressé par de nouvelles solutions de collaboration ?</p> <p>- Est-ce envisageable ?</p> <p>- Avec qui ?</p> <p>- Sous quelle(s) forme(s) ?</p> <p>- Dans quel(s) but(s) ?</p>

Annexe 2 Compte-rendu entretien n°1

STRUCTURE	Nom	Paysans des Baronnies
	Statut	Association loi 1901
	Organisation	Collectif de producteurs
	Taille	Une dizaine de producteurs, ½ ETP pendant 6 ans
	Création	2003 - activité toujours ouverte
	Périmètre	Baronnies et communes limitrophes
FONCTIONNEMENT	Principe	<ul style="list-style-type: none"> - Soutenir et encourager l'agriculture paysanne du terroir des Baronnies, en associant producteurs, un distributeur (Intermarché) et consommateurs - Volonté de transparence, de qualité et de juste rémunération - Refus de labellisation (déresponsabilise les consommateurs), au profit d'une confiance fondée sur la connaissance des producteurs et de leur production
	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> - Association pilotée par un noyau dur de producteurs, avec une logique de cooptation entre agriculteurs (conseil d'administration) - Volonté initiale d'inclure consommateurs et distributeurs dans la gouvernance, mais tension persistante autour de cette ouverture
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Cahier des charges interne (pas d'OGM, pas d'ensilage, bête née et finie sur l'exploitation, engraissement aux céréales locales) - Système de contrôle collectif : visites pour validation avant abattage - Système de fixation des prix en commun - Points de vente : Intermarché, boutiques Lou Montagnou et Moulin des Baronnies, marchés, vente à la ferme - Gestion logistique : prise en charge des frais d'abattage par l'association - Transformation artisanale (charcuterie, conserves) = Coopérative des Gaves - Actions de communication (conférences, rencontres, dégustations)
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Partenariat tripartite : engagement producteur - distributeur – consommateur - Forte implication des fondateurs et ancrage (avec le syndicat d'initiative) - Grande expertise en vente directe : maîtrise production et stratégie commerciale - Modèle structuré et traçable garantissant qualité et transparence - Notoriété territoriale : image de marque locale forte, déposée à l'INPI - Innovation contrôle qualité alimentaire : analyses au chlorure de cuivre - Appui ponctuel de certains élus, engagé avec Slow Food 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement des producteurs (réticences aux nouvelles exigences commerciales, exclusions pour non-contribution ou non-respect du cahier des charges, faible renouvellement de jeunes agriculteurs) - Dépendance risquée à un unique distributeur (relation instable, conflit avec les bouchers, pression pour baisser les prix, logistique différente...) - Difficulté à mobiliser les consommateurs (manque de sensibilisation au local) - Structure associative fragile : forte dépendance à un petit noyau bénévole, déséquilibres de gouvernance après le décès du président - Tensions administratives et manque de soutien politique (intercommunal) 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Diversifier et moderniser les outils de commercialisation (tester livraisons en point relais, regrouper les ventes sous une structure physique ou en ligne, gérer collectivement pour mutualiser les frais de gestion et de logistique) - Rééquilibrer la gouvernance : clarifier les rôles et responsabilités de chacun, engagement plus strict pour les producteurs - Renforcer l'implication des consommateurs, pérenniser et transmettre l'expérience : co-construction, formations « éducation à l'alimentation de qualité », visites guidées, repas partagés - Reconnaissance institutionnelle : intégrer les savoir-faire dans les démarches alimentaires territoriales (PAT), bénéficier de soutien technique/financier des collectivités 	

Annexe 3 Compte-rendu entretien n°2

STRUCTURE	Nom	Lou Montagnou
	Statut	Association loi 1901
	Organisation	Collectif de producteurs et artisans des Baronnies
	Taille	17 bénévoles
	Création	2010 - activité toujours ouverte
	Périmètre	Baronnies (rayon de 30km max autour d'Esparros)
FONCTIONNEMENT	Principe	<ul style="list-style-type: none"> - Boutique associative de producteurs et artisans des Baronnies, proposant leurs produits à la vente - Système de dépôt-vente : commission de 15% prélevée pour assurer le fonctionnement ; chaque adhérent fixe son prix - Permanences assurées bénévolement, à tour de rôle (7 à 8 permanences/pers) - Ouverture pendant la saison estivale (7j/7) et week-ends entre mi-avril et mi-octobre (115-120 jours par an) ; horaires en lien avec les activités touristiques
	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> - Conseil d'administration - Décision collective pour l'adhésion de nouveaux membres - Pas de contrat formel entre les membres mais repose sur la confiance
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Local mis à disposition gratuitement par la mairie - Logiciel de caisse créé sur mesure par la mairie - Cahier de liaison pour suivi entre bénévoles - Calendrier Excel pour planification des permanences - Communication locale (flyers, Facebook, magazines Bigorre Mag et Yvette) - Partenariat avec le gouffre d'Esparros - Animations ponctuelles : Puces des couturières, crêpes en terrasse, accueil de groupes via la CCPL
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Forte cohésion entre bénévoles, ambiance conviviale - Soutien logistique fort de la mairie : absence de loyer, logiciel de caisse - Ouvert en fonction de l'activité touristique (fermé en hiver) - Pas d'achat de stock - Dépôt-vente sans investissement financier pour les adhérents - Bonne visibilité touristique et valorisation directe des produits avec les clients - Moyens facilités (carte bancaire, ouverture le dimanche) 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Dépendance au bénévolat : manque de volontaires pour les permanences, disponibilités des jeunes actifs - Viabilité du modèle économique : fonctionne grâce à l'absence de loyer et de charges salariales - Pas de contractualisation formelle avec les producteurs ni avec la mairie (risques liés au changement de municipalité ou à la perte du local) - Gestion des stocks et de la trésorerie : exigeante - Espace limité : impossible d'agrandir ou d'accueillir plus de producteurs 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer la fidélisation des bénévoles (sans agrandir le collectif) : continuer le système de binômes pour les nouveaux arrivants, valoriser l'ambiance conviviale, souplesse sur les plages horaires - Améliorer la gestion collective des permanences : optimiser l'outil Excel de planning et anticiper les remplacements en cas d'absence - Consolider la relation avec la mairie (formalisations possibles, sécurisation de la gratuité du local), indispensable au modèle économique - Documenter l'expérience : livret ou fiche de présentation de l'organisation et du fonctionnement pour faciliter la relève ou inspirer d'autres communes - Poursuivre la communication ciblée et les animations - Valoriser la complémentarité avec d'autres lieux de vente : expérimenter des coopérations ponctuelles tout en évitant la concurrence directe 	

Annexe 4 Compte-rendu entretien n°3

STRUCTURE	Nom	Collectif Maraîchers Comminges Neste Barousse
	Statut	Informel (pas encore structuré juridiquement)
	Organisation	Regroupement de producteurs maraîchers bio
	Taille	5 maraîchers actuellement + 2 en cours d'intégration
	Date de création	2023 (en lien avec réponse à appel d'offre) - activité non ouverte officiellement
	Périmètre	Comminges, Neste, Barousse
FONCTIONNEMENT	Principe	Approvisionnement de légumes bio à des cuisines collectives via un groupement de maraîchers
	Gouvernance	Coordination entre producteurs + appui des collectivités
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Mutualisation des réponses à des appels d'offres publics - Tableur en ligne de commande pour fluidifier les échanges avec les cuisiniers - Utilisation de WhatsApp entre producteurs pour optimiser production et approvisionnement (entraide, prêt de matériel, conseils techniques)
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Capacité à coopérer et mutualiser pour répondre à des appels d'offre - Appel d'offre remporté pour fournir la cuisine centrale de Luchon pendant 3 ans - Collaboration avec d'autres acteurs du territoire (jardins d'Émilien, jardins de Huos) pour l'approvisionnement si besoin - Soutien de la mairie de Luchon et de la communauté de communes 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Pas encore d'existence juridique pour le collectif (frein potentiel pour contractualisation plus large) - Accès au foncier difficile pour les porteurs de projet hors cadre familial, tensions sur les installations agricoles - Approvisionnement pas encore sécurisé à 100 % : dépendance à d'autres structures pour dépannage - Pas de débouchés pour pérenniser l'activité à l'année (hors périodes scolaires) - Craintes que les élus s'emparent du projet à des fins politiques, sans que les producteurs puissent garder la main sur leur organisation 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place une charte foncière locale avec les communes pour faciliter l'installation de nouveaux exploitants en bio, engager des discussions avec la SAFER - Accompagner le collectif pour sécuriser son existence (besoin de soutien financier, logistique et de mise en réseau) - Favoriser les débouchés en restauration collective et recherche d'autres débouchés via des restaurants, colonies de vacances, plateforme de e-commerce avec points de retraits 	

Annexe 5 Compte-rendu entretien n°4

STRUCTURE	Nom	Ô Panier Nestois
	Statut	EARL (Exploitation Agricole à Responsabilité Limitée)
	Organisation	Exploitation familiale en circuit court : élevage de volailles, cochons et dindes ; abattage sur place ; production maraîchère ; boutique de vente directe dans le centre-bourg avec distributeur automatique (casiers réfrigérés et secs) associé
	Taille	2 gérants à temps plein, 1 salarié à temps partiel
	Date de création	2019 - activité toujours ouverte
	Périmètre	Saint-Laurent-de-Neste et territoires voisins pour approvisionnement des casiers
FONCTIONNEMENT	Principe	Projet né d'une forte demande en local pour des produits fermiers, avec une volonté d'autonomie, de cohérence et de qualité. L'ensemble de la chaîne de production est maîtrisé (de l'élevage à la vente), avec une attention particulière à la transparence et à la relation directe et de confiance avec les clients
	Gouvernance	Sur l'exploitation : indépendante et familiale Sur les casiers : refus d'associer d'autres producteurs dans la gestion pour garantir autonomie, cohérence et réactivité (relations commerciales fondées sur la confiance avec les autres producteurs)
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Abattoir sur site, homologué - Magasin de vente directe (mercredi, vendredi, samedi) - Distributeur automatique 24h/24 avec 80 casiers connectés (froid/sec) avec extension prévue prochainement - Click & Collect via application dédiée - Événements : portes ouvertes, repas fermiers, marché de producteurs, visites scolaires - Communication orale et visuelle (photos, réseaux, étiquetage produits)
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise complète de la production : élevage, production, transformation, vente - Production raisonnée : engraissement avec céréales maison, homéopathie, zéro traitement chimique - Positionnement clair : qualité, transparence, juste prix - Relation directe et authentique avec les clients, à travers le magasin - Adaptabilité et innovation permanente (ex. glaces, plats cuisinés, paniers personnalisés, extension future avec autoclave) - Autonomie économique et investissement privé - Système de vente moderne en appui : distributeur automatisé très performant, interface numérique et Click & Collect ; rentabilité équivalente à un 13^{ème} mois 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Charge de travail très lourde, avec peu de relai humain possible - Accès limité aux aides publiques (complexité administrative, lenteur des délais) - Concurrence locale émergente (épicerie tentant de reproduire l'offre) - Connaissance limitée sur la création du site e-commerce (aide d'un proche) - Aléas climatiques non assurables (grêle sur les serres) - Modèle fragile si la demande fléchit ou si le territoire sature 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Extension du nombre de casiers réfrigérés pour augmenter l'offre en libre-service - Création d'un espace de transformation pour conserver et valoriser les invendus (charcuterie, pâtés, plats cuisinés) - Développement d'un site de vente en ligne pour livraisons ciblées (hôpitaux, entreprises...) - Communication via événements locaux, bons d'achat, bouche-à-oreille - Renforcement de la fidélisation et valorisation du lien direct producteur-client - Recherche d'un accompagnement public plus réactif et simplifié pour soutenir l'investissement agricole local 	

Annexe 6 Compte-rendu entretien n°5

STRUCTURE	Nom	Ferme du Laran
	Statut	Entreprise Individuelle (EI)
	Organisation	Exploitation agricole familiale (élevage de porcs bio, bovins, volailles et ovins) avec vente directe
	Taille	2 exploitants + main-d'œuvre ponctuelle
	Date de création	Activité familiale reprise en 1996 - activité toujours ouverte
	Périmètre	Mazouau ; boutique à la ferme, marchés : La Barthe-de-Neste, Saint-Lary-Soulan ; approvisionnement de professionnels (Biocoop, transformateurs) en région
FONCTIONNEMENT	Principe	Ferme de polyculture-élevage avec production autonome (cultures pour l'élevage), transformation sur place et vente directe. L'activité porcine est centrale et bio, avec diversification : bovins, ovins, volaille
	Gouvernance	Entreprise familiale à deux structures distinctes. Décision et gestion en autonomie. Volonté d'association à moyen terme avec un partenaire de confiance
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Abattoir à la ferme pour les volailles - Vente directe via boutique + marchés - Transformation externalisée (Coopérative des Gaves à Lourdes, bientôt à Cizos) - Certification bio sur certaines productions (porc) - Formation en découpe (porc/bovin) pour autonomie partielle - Développement d'un réseau clientèle stable (catalogue, SMS)
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise complète de la filière (naisseur, engraisseur, transformation, vente) - Adaptabilité : diversification, changement de circuits, réponse à la demande - Forte capacité de production et structure déjà existante pour augmenter les volumes - Bonne connaissance terrain et des réseaux locaux - Présence active sur les marchés (relation client directe, fidélisation forte) - Projet de camion de producteurs pour renforcer la vente collective sur marchés 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts de transformation élevés en prestataires externes - Pas de salle de découpe locale accessible : dépendance à Lourdes ou Cizos - Difficultés à trouver des collaborateurs fiables pour s'agrandir - Perte de rentabilité sur certains produits (hausse des coûts, baisse de la demande depuis le Covid) - Certification (poulet en bio) pas toujours souhaitée par les clients car impact sur les prix - Réticence au format « magasin de producteurs » classique : trop contraignant, pas assez de souplesse - Gestion du temps et de la charge de travail (production + vente) 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Projet de camion de producteurs sur les marchés (chacun leur tour pour plus de souplesse) pour renforcer le lien direct avec les clients et écouler la production - Réflexion à faire sur la communication autour des termes « agriculteur », « transformateur » (meilleure reconnaissance que « producteur ») - Travailler sur des paniers garnis, dégustation - Création ou mutualisation d'une salle de découpe locale : élément crucial pour l'autonomie et la rentabilité - Réflexion en cours sur l'envoi de produits transformés par correspondance - Investissement possible dans autoclave pour plats cuisinés si mutualisé - Poursuite de la structuration du collectif de producteurs (potentiel réactivé du projet initial de magasin) 	

Annexe 7 Compte-rendu entretien n°6

STRUCTURE	Nom	Graines d'Abondance
	Statut	Entreprise individuelle (EI)
	Organisation	Micro-ferme maraîchère en agriculture biologique avec production diversifiée : légumes, petits fruits, œufs, plantes
	Taille	1 ETP ; 5 000 m ² cultivés ; partenariat en cours avec deux autres producteurs
	Création	2024 - activité toujours ouverte
	Périmètre	Bonrepos ; marchés locaux (Capvern, bientôt Castelnau-Magnoac) + projet de livraison à domicile sur une dizaine de villages aux alentours
FONCTIONNEMENT	Principe	Projet de reconversion personnelle dans le maraîchage bio. Installation en autonomie sur une petite ferme ; commercialisation en vente directe sur les marchés et nouveau projet « Tournée des Fermiers » (livraison à domicile avec deux autres producteurs sur commande groupée)
	Gouvernance	Indépendante sur l'exploitation ; Coopératif sur la distribution (à l'initiative du projet, coordonne la logistique et la mise en place de la plateforme de commande) ; basé sur la confiance
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Marchés hebdomadaires - Vente ponctuelle à la ferme mais non concluant - Projet de "Tournée des fermiers", coopération entre producteurs pour mutualiser la distribution : livraison à domicile à tour de rôle sur commande via QR code ou téléphone - Plateforme Grand Village pour les commandes en ligne (moins cher que Cagette) - Communication par réseaux sociaux, flyers, bouche-à-oreille - Certification bio - Réflexion sur des box fermiers mutualisés à plus long terme
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Projet qui répond à une demande sociale : manque de temps, isolement, accès limité aux produits locaux - Adaptation aux rythmes de vie actuels (commande libre, sans abonnement) - Simplicité, souplesse, accessibilité du service de livraison - Bonne connaissance du territoire local, confiance entre producteurs partenaires - Produits bio, fermiers, qualitatifs, à prix juste - Forte motivation personnelle et cohérence du projet de vie - Bonne communication : retours très positifs avant même le lancement 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Charge de travail élevée (production, coordination, création du site) - Projet collectif basé sur la confiance, pas de structure formelle - Logistique de la tournée (absence de camion mutualisé) - Difficultés à mutualiser la vente de viande (problèmes d'hygiène, transport réfrigéré) - Réticence de certains producteurs à s'associer ou à s'impliquer collectivement - Manque d'information et de lisibilité sur les dispositifs publics et aides possibles - Méconnaissance des producteurs locaux par les habitants eux-mêmes - Fausses représentations sur les prix du bio, demandes incohérentes des clients (saison, produits « parfaits ») 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place de la plateforme Grand Village pour faciliter les commandes clients et lancement du projet « Tournée des Fermiers » - Création de supports de communication clairs et accessibles (flyers, panneaux de présentation des producteurs...) - Perspective d'ouverture à d'autres producteurs (cosmétiques, produits secs...) - Veille sur les projets de box fermiers, très intéressée - Importance d'avoir une coordination neutre pour les projets collectifs (éviter les tensions entre producteurs) - Développement d'une signalétique claire sur les marchés (origine, bio) pour informer et fidéliser les clients 	

Annexe 8 Compte-rendu entretien n°7

STRUCTURE	Nom	Croquez Local
	Statut	Association loi 1901
	Organisation	Regroupement de consommateurs
	Taille	Environ 30 producteurs, 60 consommateurs, une quinzaine de bénévoles (producteurs & consommateurs)
	Création	2008 - activité toujours ouverte
	Périmètre	Territoire du Pays des Nestes
FONCTIONNEMENT	Principe	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer des produits locaux, de qualité, en agriculture raisonnée ou labellisée, via un système de commande en ligne - Repose sur du bénévolat (producteurs et consommateurs) - Adhésion annuelle à l'association pour les consommateurs (16€) - Livraisons tous les 15 jours sur plusieurs lieux du territoire
	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> - Conseil d'administration composé de 10 membres (4 producteurs, 6 consommateurs) - Bureau mixte : 2 producteurs + 2 consommateurs - Décisions collégiales avec élection en AG
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Plateforme numérique de commande - Système de livraison centralisé : 6 points de distribution (La-Barthe-de-Neste, Arreau, Sarrancolin, Sarp, Lannemezan, Saint-Laurent-de-Neste) - Organisation d'évènements et de buffets - Gestion logistique collective et frais mutualisés (commissions : entre 10% et 20% selon le degré d'implication ; remboursement des frais d'essence pour les livraisons ; frais de préparation et de livraison facturés aux consommateurs) - Adhésion des producteurs à une charte de qualité
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Ancrage territorial fort : périmètre bien défini sur le Pays des Nestes, créé à l'initiative du PETR - Approche collective avec philosophie partagée : engagement bénévole fort ; collaboration entre producteurs et consommateurs - Offre large de produits alimentaires locaux, pas d'achat de stock - Modèle économique qui permet de couvrir les charges (loyer, site internet, assurances, impôts) grâce aux commissions et adhésions - Démarche claire, partagée et identifiée (local, équitable, qualité) - Utilisation d'outils de communication (Facebook, campagnes ciblées) 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Fidélisation difficile des consommateurs (commandent une ou deux fois) - Point de livraison de Lannemezan peu efficace malgré la population - Amplitude horaire limitée sur les points de retrait - Tensions internes possibles, liées au non-respect des engagements, essoufflement du bénévolat - Équilibre financier fragile (faibles marges, dépendance au bénévolat, fiscalité commerciale) - Contraintes de saisonnalité : périodes creuses en légumes - Pas de label pour "le local" : repose sur la confiance, visite de ferme - 1 producteur par gamme de produit (choix par rapport concurrence, débouchés) 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Amélioration de la communication : sensibiliser les consommateurs aux circuits courts, renforcer la visibilité (publicité, réseaux sociaux) - Développement de nouveaux outils numériques : application mobile, système de fidélisation - Appui à l'identification de nouveaux producteurs locaux - Développement des partenariats : associer d'autres structures locales, évènements locaux... - Optimisation logistique : étudier de nouveaux points de livraison en fonction de la demande réelle (enquêtes, entretiens), explorer des solutions comme le transport mutualisé entre producteurs 	

Annexe 9 Compte-rendu entretien n°8

STRUCTURE	Nom	La Ruche qui dit Oui !
	Statut	Auto-entreprise
	Organisation	Regroupement de producteurs locaux
	Taille	Entre 5 et 10 producteurs
	Date de création	2017-2019 : activité clôturée
	Périmètre	Lannemezan (local en hyper centre puis périphérie)
FONCTIONNEMENT	Principe	<ul style="list-style-type: none"> - Faire du lien producteurs et consommateurs (rôle de gestionnaire, pas d'intermédiaire) - Les producteurs mettent leurs produits en ligne, les distribuent au point de retrait - Un créneau de vente par semaine - Critère géographique strict : produits issus d'un rayon de 50km maximum
	Gouvernance	Réseau national
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Adhésion au réseau national (franchise qui offre un cadre structuré) - Plateforme de commande en ligne - Système de distribution hebdomadaire
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Fort engouement au départ - Bénéficie de la notoriété et du cadre de la Ruche qui dit oui ! - Confiance : facilité de recrutement des producteurs car les gérantes sont elles-mêmes productrices (compréhension des problématiques, pas de hiérarchie) - Choix large de produits (fait selon le produit ou la filière) - Pas de stock (simplification de la logistique) 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Désengagement des producteurs (les producteurs ne voulaient plus venir pour vendre 1 unité) - Essoufflement rapide des consommateurs : contraintes horaires, produits un peu plus chers - Charge de travail trop lourde pour les gérantes (engagement constant) - Disponibilité des produits parfois non complète (légumes) - Critère géographique ne permet pas d'assurer de la nouveauté - Concept qui fonctionne en zone urbaine, avec zone de chalandise plus large - Fidélisation complexe : les consommateurs ne sont pas encore prêts à changer leurs habitudes alimentaires 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation du grand public : éducation à la consommation locale - Rencontres ponctuelles entre producteurs et consommateurs (temps limité des producteurs, demande occasionnelle pour les consommateurs) - Box fermiers (à condition de garantir la traçabilité : origine des produits et mode de production clairement identifiés) - Assouplir les horaires de distribution et augmenter les points de retrait (vers plus d'autonomie) - Maintenir une offre variée et attractive (diversité de produits, davantage de renouvellement pour pallier la lassitude des consommateurs) - Trouver un modèle économique qui permet au gestionnaire de ne pas s'épuiser 	

Annexe 10 Compte-rendu entretien n°9

STRUCTURE	Nom	Projet d'épicerie « locale et culturelle » (nom à définir)
	Statut	En cours de structuration (association, SCOP, SCIC...) - orientation vers un modèle coopératif inspiré de « La Louve » et de l'association « Bouge ton coq »
	Organisation	Projet porté par la future gérante. Vocation à être coopératif et participatif, avec des consommateurs et producteurs impliqués bénévolement.
	Taille	1 poste salarié pour la gérante et ~ 30 coopérateurs actifs dès le départ Partenariat espéré avec les collectivités pour le local et les subventions
	Date de création	Objectif d'ouverture en juillet 2026. Actuellement en phase d'étude (depuis fin 2024). Disponibilité complète de la future gérante à partir de décembre 2025
	Périmètre	La Barthe-de-Neste (carrefour stratégique de trois vallées) ; Approvisionnement envisagé en « spirale » : du très local vers du régional
FONCTIONNEMENT	Principe	<ul style="list-style-type: none"> - Un projet coopératif pensé comme vecteur de lien social : <ul style="list-style-type: none"> o Une épicerie de produits locaux : issus d'une production raisonnée, pas forcément bio, accessibles d'un point de vue économique ; o Un café culturel intégré : lieu d'échanges, d'ateliers, de dégustation, de mise en valeur d'artisans et créateurs locaux. - A construire collectivement avec des coopérateurs consommateurs et éventuellement producteurs ; leur participation active (2h/mois) permettra le bon fonctionnement (mise en rayon, caisse, accueil), contre des avantages tarifaires
	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> - La gérante initie le projet (vision, valeurs) mais souhaite co-construire avec les futurs coopérateurs (statuts, fonctionnement) ; comité de pilotage à définir - Démocratique, fondé sur le modèle « une personne = une voix » - La gérante sera la seule salariée (gestion, coordination)
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Questionnaire adressé aux habitants de La Barthe-de-Neste et alentours pour identifier les besoins et initier un collectif de coopérateurs - Volonté d'impliquer la commune pour que le « projet appartienne à ses habitants » (mise à disposition d'un local, soutien financier via subventions) - Inventaire des structures similaires existantes ; analyse du Diagnostic 2017-2018
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Projet cohérent avec les besoins du territoire (manque de lieu de vente de produits locaux accessible, forte affluence au marché de La Barthe le dimanche) - Engagement de la porteuse de projet, connaissance du territoire, réseau local - Soutien potentiel de la mairie (local à disposition, en attente du projet) - Projet hybride : commerce + lieu culturel + ateliers ; potentiel de divers profils - Vision stratégique : mix locaux/touristes, accessibilité, gouvernance partagée - Volonté de structuration participative dès la 1^{ère} phase d'étude 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence potentielle avec le groupe Casino déjà positionné sur le futur local - Forme juridique pas encore définie - Modèle économique à consolider (articulation entre projet personnel et collectif, besoin de marges faibles, engagement bénévole des coopérateurs) - Charge mentale liée à l'ampleur du projet et à l'engagement personnel - Appréhension des tensions humaines dans la gouvernance coopérative - Besoin d'un accompagnement solide mais appréhension des contraintes contractuelles avec des couveuses d'entreprise 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Poursuivre la mobilisation locale : déploiement du questionnaire, convaincre les élus, rencontrer les producteurs, les acteurs de la commune... - Constituer le noyau de coopérateurs fondateurs - Rencontrer des structures d'accompagnement - Définir le projet coopératif de manière claire : valeurs, statuts, fonctionnement, business plan, implication des coopérateurs - Rechercher solutions de financements publics et partenariats avec collectivités - Structurer l'approvisionnement local et une charte de partenariat avec les producteurs (bio, raisonné, volume, fréquence) 	

Annexe 11 Compte-rendu entretien n°10

STRUCTURE	Nom	Flaudélices
	Statut	SASU (Société par Actions Simplifiée Unipersonnelle)
	Organisation	Gestion d'une boutique, 1,5 ETPT
	Taille	Petite structure indépendante : point de vente physique et Click & Collect
	Date de création	2023 - activité toujours ouverte
	Périmètre	Hypercentre de Lannemezan
FONCTIONNEMENT	Principe	Proposer une offre de chocolats artisanaux (chocolatier du 65), complétée par des produits d'épicerie fine sucrée et salée soigneusement sélectionnés pour leur qualité, leur originalité, et si possible leur proximité géographique (France max.)
	Gouvernance	Gérant unique, petite structure familiale
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Collaboration directe avec des artisans (ex. chocolatier "Noir ou Blanc") - Site internet avec possibilité de Click & Collect (activité marginale) - Communication via presse locale, réseaux sociaux, bouche-à-oreille - Dégustations en boutique pour animer l'offre - Commandes ponctuelles pour produits frais (gâteau basque, produits landais)
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Positionnement affirmé de différenciation sur la qualité artisanale (sélection rigoureuse des fournisseurs) et l'originalité (offre complémentaire aux propositions faites sur Lannemezan) - Conseil client personnalisé et accompagnement à la vente prégnant - Exclusivité sur les chocolats de « Noir ou Blanc » - Produits emblématiques à fort potentiel de communication (ex : tablette « Pic du Midi ») - Clientèle fidèle et attachée à la boutique, notamment pour les cadeaux - Bonne image dans la presse locale et sur les réseaux sociaux 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Contexte économique fragile (baisse d'activité en début d'année) - Hausse du prix du cacao, impact sur les marges - Boutique de petite taille, espace de vente limité - Ville moyenne avec un bassin de clientèle restreint et accessibilité limitée pour les personnes à mobilité réduite - Équilibre délicat entre diversification et maintien d'une offre cohérente 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Poursuite de la valorisation des produits du terroir local tout en gardant une logique de différenciation par rapport à l'offre sur Lannemezan - Stabilisation et optimisation de l'offre en misant sur ses points forts, sans élargir excessivement la gamme - Développement de synergies avec d'autres commerçants locaux (paniers garnis en collaboration avec d'autres boutiques) - Animations commerciales pour améliorer la visibilité et l'attractivité : dégustations, mise en avant produits d'exception - Renforcement de la communication locale pour augmenter la fréquentation 	

Annexe 12 Compte-rendu entretien n°11

STRUCTURE	Nom	Chez Rozenn
	Statut	SARL
	Organisation	Structure commerciale avec 3 activités : épicerie traditionnelle (Casino) et locale (produits fermiers, bio ou artisanaux) ; crêperie ; espace créateurs
	Taille	1 gérante, 1 salariée en 25h, 1 étudiante pour les week-end ; ~ 35 fournisseurs
	Date de création	2020 - activité toujours ouverte
	Périmètre	Commune de Hèches, avec rayonnement sur les vallées Aure et Luron
FONCTIONNEMENT	Principe	Appel d'offre de la mairie pour maintenir une épicerie de proximité et dynamiser le centre-bourg. Rozenn y a intégré un projet plus large mêlant épicerie, restauration et artisanat local, avec une forte dimension humaine et sociale
	Gouvernance	Gestion indépendante ; locataire des murs appartenant à la mairie ; subventions publiques pour la rénovation des locaux (230 000 € financés à 75%)
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Deux circuits d'approvisionnement : Casino (standard) et producteurs locaux en direct (miel, fromages, charcuterie, bière, pain, légumes...) - Priorité donnée à ceux qui livrent : pas de déplacement chez les producteurs - Produits à forte marge (30 % en moyenne) sauf pain (produit d'appel) - Réduction des pertes alimentaires grâce à la restauration (revalorisation) - Intégration de produits du quotidien (hygiène, conserves...) pour répondre à une logique de dépannage
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Projet hybride et bien identifié localement - Forte implication de la mairie pour la rénovation et la relance de l'épicerie - Capacité à mobiliser un large réseau de fournisseurs locaux ou de confiance - Complémentarité épicerie/restaurant : équilibre économique - Offre adaptée à une clientèle variée : locaux, touristes, jeunes, seniors - Gestion rigoureuse des pertes et réutilisation en restauration - Lien social fort avec la clientèle : confiance, écoute, fidélisation 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Épicerie seule non viable économiquement - Charge mentale importante liée à la double activité (restauration + commerce) - Concurrence indirecte avec supermarchés, marchés, Biocoop - Difficultés d'approvisionnement en pain et viande locale avec des producteurs peu constants ou chers - Relation parfois difficile avec certains producteurs (prix, régularité, livraisons) - Clients locaux pas toujours consommateurs de local, notamment les jeunes - Risque de confusion pour les clients (produits Casino versus locaux) 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Mieux valoriser et signaler les produits locaux (étiquetage, communication, menus) - Maintenir une offre variée et suffisante sans multiplier les fournisseurs - Optimiser les jours et horaires d'ouverture selon la fréquentation (réflexion sur ouverture le dimanche) - Poursuivre la complémentarité resto/épicerie pour limiter les pertes et dynamiser la boutique - Travailler à des efforts de prix avec les producteurs pour permettre la revente et à la logistique des livraisons - Développer une stratégie de communication sur la qualité, l'éthique, la proximité - Préserver l'équilibre entre viabilité économique et charge de travail personnelle 	

Annexe 13 Compte-rendu entretien n°12

STRUCTURE	Nom	Biocoop Lannemezan
	Statut	SARL
	Organisation	Gérant + 12 salariés
	Taille	400m ² ; CA annuel : environ 1,8 million d'euros (modeste pour une Biocoop)
	Date de création	2013 - activité toujours ouverte
	Périmètre	Centre de Lannemezan ; clientèle sur un rayon de 30 km autour
FONCTIONNEMENT	Principe	<ul style="list-style-type: none"> - Vente exclusive de produits bio, basée sur les approvisionnements de la plateforme Biocoop - Intégration de produits locaux librement sélectionnés par le gérant : 25% du CA
	Gouvernance	Magasin indépendant, sociétaire du réseau coopératif Biocoop
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Cahier des charges strict, interne au réseau Biocoop : référencement local encadré par des procédures, visites, rayon d'approvisionnement de 150km... - Plateforme Biocoop (approvisionnement principal) - Signalétique en rayon sur le local (logos, affichettes) - Partenariat avec certains producteurs pour communication (dépliants) - Intervention ponctuelle de producteurs en magasin
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Offre complète en bio, produits de base, santé et une diversité de produits locaux (fruits, légumes, œufs, viandes, pains, miels, bières...) - Politique de prix modulée en fonction de la provenance (plateforme ou local) : souplesse pour du local sans pénalisation de la coopérative - Légère croissance économique due aux fermetures d'enseignes en bio et au désengagement des GMS pour le bio - Magasin perçu comme un lieu de proximité, convivial et à taille humaine - Clientèle fidèle : majorité de comptes clients - Implantation stratégique : pas en zone commerciale mais facile d'accès - Capacité à capter une clientèle touristique par habitude du réseau Biocoop 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Communication jugée peu efficace sur les produits locaux (manque de visibilité, outils insuffisants, peu de temps à y consacrer, réseaux sociaux peu mobilisés) - Concurrence sur le local avec GMS qui créent leurs propres labels : confusion - Difficultés à intégrer de nouveaux producteurs sur des gammes déjà saturées - Absence de certains produits bio en local : certains fruits, charcuterie - Produits locaux parfois plus chers, nécessitant des ajustements de marge - Logistique non mutualisée entre producteurs (frein au développement du local) - Arbitrage entre local et coût : clientèle qui priorise d'abord le prix - Attachement + fort au local pour les produits « plaisir » que pour ceux « de base » - Pas de système de fidélité national malgré l'appartenance à un même réseau 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer la communication sur le local et l'identification des producteurs : valorisation visuelle renforcée (fiches producteurs, portraits, photos, localisation) - Coordination possible avec d'autres acteurs locaux sur des actions de communication transversale (carte des producteurs, flyers circuits courts) - Etude plus approfondie sur les préférences clients pour optimiser l'offre locale - Éviter la saturation des rayons sur des segments déjà pourvus (bière, miel) et intégrer davantage le local en ciblant des gammes de produits non développées - Réflexion à relancer sur la logistique partagée, mutualisation des livraisons, covoiturage de courses 	

Annexe 14 Compte-rendu entretien n°13

STRUCTURE	Nom	Biocoop Versant Bio
	Statut	SARL
	Organisation	Magasin indépendant, membre du réseau coopératif Biocoop
	Taille	Gérant + 4 salariés
	Date de création	2020 - activité toujours ouverte
	Périmètre	Implantation centre-ville d'Arreau ; rayonnement : vallées d'Aure et du Louron
FONCTIONNEMENT	Principe	<ul style="list-style-type: none"> - Commerce de proximité exclusivement en agriculture biologique avec un ancrage local - Proposition d'une alternative bio accessible dans les vallées, sans avoir à se déplacer loin
	Gouvernance	Gérance indépendante, engagée dans le réseau Biocoop (participation aux décisions stratégiques au niveau national)
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Référencement local selon cahier des charges Biocoop (150 km maximum) - Communication en rayon (étiquette + macaron "local"), ilot dédié en magasin - Organisation ponctuelle de marchés avec la présence de producteurs - Module e-commerce pour livraisons ou retraits : Click&Collect - Accueil personnalisé des clients (conseils spécifiques, retours...)
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Unique commerce entièrement bio en Aure-Louron - Fidélité forte de la clientèle locale et touristique - Équipe compétente et engagée, relation client personnalisée (confiance et proximité) - Offre diversifiée (4000 références), renouvelée régulièrement - 20% de produits locaux : fromage, charcuterie, pain, miel, bières - Bonne adaptation au rythme saisonnier (fréquentation forte en été, hiver stable) - Souplesse dans les marges pour maintenir un équilibre prix/local et prix/plateforme (prix appliqués parfois comparables aux supermarchés locaux) 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Offre locale limitée dans certaines gammes (yaourts, fruits, produits secs comme farine de population, haricots tarbais en bio) : manque de producteurs - Logistique contraignante pour le local : nécessité de grosses commandes, anticipation, stockage - Difficulté avec des transformateurs locaux qui ne veulent pas travailler le bio - Faible utilisation du module e-commerce (manque de visibilité et logistique non adaptée) - Temps et organisation lourds pour les animations avec producteurs - Difficultés ponctuelles pour gérer les amplitudes horaires (petite équipe) - Absence d'un logiciel de gestion commun au réseau Biocoop 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Élargir la clientèle locale en luttant contre l'à priori du bio trop cher - Soutenir la conversion de producteurs vers le bio pour élargir l'offre locale disponible - Développer une logistique adaptée pour les vallées : réflexion autour d'un véhicule ou relais (type "camion de commande") - Renforcer la visibilité du e-commerce et des offres à emporter pour saisonniers et professionnels - Poursuivre les animations ponctuelles avec les producteurs en allégeant la logistique - Valoriser les produits du terroir en promouvant goût et authenticité (viande) - Travailler en réseau avec d'autres points de vente ou initiatives locales pour mutualiser outils et informations (ex : carte, supports croisés) 	

Annexe 15 Compte-rendu entretien n°14

STRUCTURE	Nom	Office de tourisme (OT) Cagire Garonne Salat
	Statut	Association loi 1901
	Organisation	Office de tourisme communautaire
	Taille	8 salariés ; réseau de 44 producteurs, artisans, éditeurs
	Date de création	2018 - activité toujours ouverte
	Périmètre	55 communes de Haute-Garonne, 18 000 habitants
FONCTIONNEMENT	Principe	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'une boutique de produits locaux intégrée à l'OT - Trois sites de vente : Aspet, Salies-du-Salat, Saint-Martory - Dépôt-vente avec commission de 15% pour l'alimentaire, 20% pour l'artisanat - Rétrocession aux producteurs 2 fois /an
	Gouvernance	Communauté de communes Cagire-Garonne-Salat, gestion opérationnelle par la conseillère en séjour et la comptable (60 % ETPT cumulés)
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Convention de dépôt-vente avec chaque producteur (2 ans) - Logiciel Hiboutik pour gestion des stocks et DLC, extraction statistiques - Organisation d'animations : brunchs, dégustations, événements thématiques - Communication multi-supports (Facebook, newsletter, presse locale)
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Fort engagement de l'équipe boutique : accompagnement actif et systématique à la vente (valorisation des produits et des producteurs), promotion du territoire - Pour les producteurs : point de vente fixe et sans charge (pas d'adhésion, ni de loyer), déterminent eux-mêmes leurs prix, visibilité accrue - Double clientèle touristique et locale ; montée en puissance de la fréq. locale - Fidélisation des producteurs : très peu de départs, sauf changement d'activité - Gestion optimisée : pas d'achat de stock, limitation des références, pas de produits frais et de DLC courtes, répartition réfléchie des produits entre les 3 sites - Stratégie de non-concurrence : collaboration avec les commerces locaux - Animations commerciales efficaces : brunch des producteurs, Journées gourmandes, "Un dimanche avec...", visites guidées avec dégustation finale à l'OT - Communication variée et régulière 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion administrative et logistique lourde (rétrocessions, stocks, DLC, inventaires) - Espace limité : 12 producteurs en attente - Dépendance au financement interne pour l'animation, budget limité - Pas rentable d'un point de vue financier 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcement de la digitalisation : gestion « complète » des stocks, inventaire, facturation - Mise en place d'une meilleure coordination avec les producteurs (commandes) - Agrandissement de l'espace vente au sein de l'OT - Optimisation de l'offre avec proposition de packs thématiques pré-assemblés - Développement des canaux de distribution : mini-boutiques en gîtes/hôtels, création d'une boutique en ligne - Organisation d'événements plus réguliers (marché mensuel de producteurs) - Création d'un label spécifique pour renforcer l'identité territoriale des produits 	

Annexe 16 Compte-rendu entretien n°15

STRUCTURE	Nom	Moulin des Baronniees
	Statut	Personnes morales de droit public, collectivité territoriale
	Organisation	Communauté de Communes du Plateau de Lannemezan (CCPL) en collaboration avec l'« Association des agriculteurs, artisans et commerçants en Baronniees »
	Taille	1 salariée permanente + 1 renfort saisonnier 6 mois/an + aide ponctuelle des agents de la CCPL ; regroupement de 28 artisans et producteurs
	Date de création	1978 - activité toujours ouverte
	Périmètre	Baronniees, avec élargissement ponctuel à des producteurs de proximité
FONCTIONNEMENT	Principe	<ul style="list-style-type: none"> - Site multi-activités, à destination des touristes et des locaux : boutique de produits locaux, gîte, camping, salle d'activités, animations culturelles et bien-être, services administratifs de la CCPL - Boutique en dépôt-vente de producteurs et artisans locaux, sélectionnés par l'association pour éviter les doublons et la concurrence directe
	Gouvernance	Gestion directe par la responsable du site (salariée CCPL) en lien étroit avec l'« Association des artisans et producteurs en Baronniees »
	Outils collectifs mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Dépôt-vente avec commission fixe : 15% - Convention signée avec chaque exposant - Organisation d'animations : guinguettes d'été, ateliers, marchés producteurs, expositions - Coffrets cadeaux : composés par la responsable ou les producteurs eux-mêmes - Activités complémentaires : dépôt de pain, buvette, ateliers (vannerie, pilates, pâtisserie, etc.)
FACTEURS DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Forte croissance de la boutique depuis l'embauche d'une salariée (+170 %/1an) : mise en valeur des produits, réaménagement de l'espace, présence permanente, communication efficace, diversification de l'offre (produits frais, produits complémentaires dans même gamme), création de la buvette et du dépôt de pain - Appui de la collectivité (CCPL) en tant que propriétaire et employeur - Clientèle mixte : touristes en saison avec des besoins spécifiques (produits alimentaires pratiques et souvenirs), locaux en hors-saison (centre de vie avec événements, café, animations) - Relation de confiance forte avec les producteurs : proximité, souplesse, entraide - Production d'animations à faible budget (autofinancée) - Communication active (réseaux, agenda, relais local) 	
POINTS DE COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> - Charge de travail élevée et multifonctionnelle pour une seule salariée - Gestion administrative chronophage (inventaire et rétrocession 3 fois/an, suivi manuel des stocks et des DLC) - Capacité limitée : 28 exposants actuellement, difficilement extensible - Solutions numériques limitées : pas de logiciel de caisse, de plateforme de vente - Contexte politique local sensible (dynamiques intercommunales) - Contraintes budgétaires fortes : pas de budget dédié pour les animations, rénovation du site 	
LEVIERS D'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer la mutualisation des actions avec d'autres structures locales, conforter le réseau territorial (producteurs, points de vente, tourisme) - Mettre en place des outils de communication coordonnés et croisés (flyers inter-boutiques, carte des points de vente) - Développer les coffrets cadeaux, commandes groupées, partenariats (CE) - Mettre en place un logiciel de gestion des stocks et de vente - Mettre en place une plateforme de vente en ligne - Pérenniser le modèle par une formalisation des liens avec l'association - Étudier la faisabilité d'un relais de vente dans les OT, sous forme de dépôt-vente avec quelques produits représentatifs, à alterner selon les saisons 	

Annexe 17 Compte-rendu entretien n°16

STRUCTURE	Nom	Chambre d'Agriculture des Hautes-Pyrénées
	Statut	Organisme consulaire
	Organisation	Etablissement public engagé dans l'accompagnement agricole départemental, incluant circuits courts, structuration de filières, promotion du local
	Taille	Non précisée - partenariat avec d'autres chambres consulaires via HaPy Saveurs
	Date de création	1982 - activité toujours ouverte
	Périmètre	Département des Hautes-Pyrénées
FONCTIONNEMENT	Principe	La Chambre d'Agriculture n'est pas opératrice directe de projets mais a un rôle : - de conseil technique et stratégique - d'appui administratif - d'accompagnement à la structuration de filières - de promotion du local via des marques (HaPy Saveurs, Bienvenue à la Ferme...)
	Gouvernance	Sous tutelle de l'Etat ; dirigé par les élus issus du syndicat FDSEA
	Outils collectifs mobilisés	- HaPy Saveurs : marque portée par l'association Ambition Pyrénées et soutenue par les 3 chambres consulaires (CCI, CMA, Chambre d'Agriculture) - Emplettes Fermières : drive fermier au sein de la chambre d'agriculture - Soutien indirect à initiatives collectives : Saveurs du 65, Bienvenue à la Ferme...
FACTEURS DE REUSSITE		- Valorisation du local par structuration de filières et massification (GMS, resto co) - Rôle moteur du PAT départemental dans la structuration des actions - Initiatives locales qui fonctionnent comme Emplettes Fermières, un bon réseau de producteurs, commerçants sur le territoire, filières tel Blanc des Pyrénées - Une marque territoriale (HaPy Saveurs) identifiée, support de communication - Bon potentiel de débouchés avec la métropole toulousaine (via resto co)
POINTS DE COMPLEXITE		- Portes d'entrée à la valorisation limitées : les appellations (lourd et long à mettre en place, pas pour le marché local), les circuits courts et vente directe (difficile à fédérer, dynamiques individuelles), le demi-gros et les GMS (un manque) - Absence actuelle d'un PAT départemental : affaiblit la coordination stratégique - Manque de robustesse des équipements structurants : abattoirs, ateliers de découpe, ateliers de transformations, centres de conditionnement - Pouvoir d'achat du territoire : faible - Renouvellement des générations et transmissions agricoles : insuffisants - Echec de projets de magasins de producteurs (Ibos, Lourdes, Carré Fermier) - Projets de box fermiers vus comme risqués sans structure solide et coordination
LEVIERS D'ACTION		- Structurer des filières locales (demi-gros) : céréales, œufs, maraîchage... - Structurer des outils collectifs post-abattage, récolte (transformation, conditionnement...) - Développer des débouchés massifiés : GMS, restauration collective - Relancer une dynamique collective à l'échelle départementale (type PAT) - Valoriser les dynamiques existantes : HaPy Saveurs, Emplettes, Saveurs du 65, associations ou autres coopérations stables ; reprendre les démarches citoyennes - Éviter les modèles sans gouvernance claire (casiers, magasins mal structurés) - Intégrer les outils numériques (ex : Cagette.net) pour mise en lien producteurs-consommateurs - Encourager les projets mixtes (agrivoltaïsme, cuisine centrale, évolution vers du B2B alimentaire...)

Annexe 18 Compte-rendu entretien n°17

STRUCTURE	Nom	Ferm'en Coop
	Statut	SARL Coopérative (SCOP) - en cours de transformation en SARL-SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif)
	Organisation	Coopérative d'Activité et d'Emploi (CAE) dédiée à l'agriculture et à l'alimentation bio. A la fois couveuse d'activités et structure d'hébergement juridique, pour une installation progressive des porteurs de projets agricoles.
	Taille	8 porteurs de projets accueillis (6 en contrat CAPE, 3 en contrat CESA) Équipe d'appui en développement (coordinateur, accompagnement, comptabilité) Embauche prévue d'un responsable de site pour le futur espace test de Cantaous
	Date de création	2023 - activité toujours ouverte
	Périmètre	Hautes-Pyrénées, siège à Tarbes
FONCTIONNEMENT	Principe	Permet à des porteurs de projets de tester et développer une activité agricole ou alimentaire bio via un hébergement juridique collectif (prend en charge la gestion administrative et comptable). Deux dispositifs proposés : - Contrat CAPE (Contrat d'Appui au Projet d'Entreprise) : test d'activité avec maintien du statut social (chômage/RSA), constitution de leur « cagnotte » - Contrat CESA (Contrat d'Entrepreneur Salarié Associé) pour les projets stabilisés : statut de salarié, droits sociaux complets, rémunération sur l'activité
	Gouvernance	- Actuellement : 1 collège de salariés → le gérant est salarié - SCIC : passage à un conseil coopératif multi-acteurs avec plusieurs collèges sociétaires (celui des salariés de l'équipe d'appui, des porteurs de projets, des collectivités, des fermes cédantes). Le gérant pourra venir de n'importe quel collège
	Outils collectifs mobilisés	- Statuts juridiques mutualisés (SARL coopérative, bientôt SCIC) - Comptabilité partagée - Identification d'opportunités foncières avant installation - Mise à disposition de foncier (Terre de Liens, collectivités, fermes cédantes...) - Espaces-test agricoles (ETA) temporaires, permanents avec mutualisation d'outils de production (moulin, fournil, chambres froides...) - Points de vente en réflexion : box fermiers, paniers via Cagette.net
FACTEURS DE REUSSITE	- Statut salarié pour les porteurs de projet, tout en conservant leur autonomie, leur droits sociaux : possibilité de test d'activité sécurisante - Approche collective favorisant synergies et montée en compétences - Réseau fort de partenaires techniques, agricoles, institutionnels - Adossement à des projets locaux ambitieux (ex : Cantaous) - Capacité d'innovation	
POINTS DE COMPLEXITE	- Complexité juridique (SCOP/SCIC, reconnaissance du gérant salarié) - Difficultés d'accès au foncier et temporalité longue des projets - Financements publics complexes à mobiliser (Agence Bio, Région) - Besoin d'une évaluation approfondie des capacités des porteurs de projet - Débuts critiques : échec des premiers projets = risque pour la structure - Tensions possibles entre logique entrepreneuriale et cadre collectif coopératif	
LEVIERS D'ACTION	- Passage en SCIC pour renforcer la gouvernance multi-acteurs - Création d'un ETA permanent (maraîchage, moulin, œufs, atelier, magasin...) - Recrutement d'un responsable de site pour encadrer et produire en partie (autofinancement partiel, continu) - Vente directe en réflexion via magasin, box connectés, plateforme en ligne, livraisons par camion, remorque... - Mobilisation d'outils numériques/logistiques (Cagette.net, CETIR...) pour structurer les débouchés commerciaux	

