

**Etude de faisabilité technico-économique
pour la mise en place d'un marché
d'intérêt local en Picardie maritime**

Rapport intermédiaire de phase 1

Syndicat Mixte Baie de Somme 3 Vallées



Sommaire

1.	Introduction	5
2.	methode d'étude	6
2.1	Objectifs et périmètre de l'étude	6
2.1.1	Objectifs : réaliser un diagnostic	6
2.1.2	Le territoire d'étude : la Picardie Maritime.....	6
2.2	La bibliographie préalable	7
2.3	Des enquêtes multi-segments	7
2.3.1	Questionnaires d'enquêtes	9
2.3.2	Les relais du programme d'enquête	9
2.4	Les entretiens « têtes de réseaux » et « acteurs ».....	10
2.5	Les ateliers de travail.....	10
3.	Le système alimentaire du territoire.....	11
3.1	Les principaux flux	11
3.2	La Picardie Maritime : un bassin de consommation polarisé	12
3.3	La production agricole	12
3.4	Les acteurs de la demande alimentaire.....	14
3.4.1	La restauration collective du territoire.....	14
3.4.2	Les restaurateurs	15
3.4.3	Les détaillants	16
3.4.4	Les transformateurs	17
3.4.5	A l'interface entre offre et demande : les grossistes	18
3.5	Les outils favorisant les circuits courts et de proximité sur le territoire	19
3.5.1	Somme Produits Locaux	20
3.5.2	Saveurs Picardes	23
3.5.3	Des marques territoriales :	23
4.	Resultats des enquêtes et entretiens : unE divergence de vision sur le projet de marché d'intérêt local	24
4.1	Segment producteurs	24
4.1.1	Profils des répondants.....	24
4.1.2	Les clients et circuits de proximité	25
4.1.3	Le commerce de proximité : un débouché courant mais des freins persistent. 26	
4.1.4	La logistique : des producteurs ayant peu recours aux transporteurs	27

4.1.5	Le positionnement des producteurs sur le projet de MIL : logistique et mise en relation	27
4.2	Segment restauration collective.....	29
4.2.1	Restauration de la petite enfance et des cycles élémentaires	29
4.2.2	Restauration dans l'enseignement secondaire : les collèges et lycées.....	32
4.2.3	La restauration médico-sociale et les services de portage de repas	34
4.3	Segment restauration commerciale	37
4.3.1	Profil des répondants	37
4.3.2	Les circuits d'approvisionnement.....	38
4.3.3	Les circuits de proximité.....	38
4.3.4	Un intérêt confirmé pour les produits locaux et leur livraison mais limité pour une place de marché physique.....	39
4.4	Segment détaillants	40
4.4.1	Profils des répondants.....	40
4.4.2	Les circuits d'approvisionnement : une grande liberté de référencement de producteurs en direct mais un approvisionnement majoritairement au travers des centrales d'achat	40
4.4.3	Les principaux fournisseurs locaux des détaillants du territoire	41
4.4.4	Les problématiques d'approvisionnement en produits locaux.....	42
4.4.5	La vision des détaillants pour un MIL : un moyen de mise en relation.....	42
4.5	Les artisans des métiers de bouches, les transformateurs et les grossistes : 3 segments à l'intérêt limité pour le projet de MIL	44
4.5.1	Les artisans des métiers de bouche	44
4.5.2	Les grossistes et transformateurs	45
5.	Analyse croisée de l'offre et de la demande	47
5.1	Les producteurs du territoire d'étude.....	47
5.2	Les fruits et légumes : une filière porteuse pour le projet de MIL ?.....	49
5.3	La viande et des produits carnés	50
5.4	Les produits laitiers.....	51
5.5	Le poisson et les autres produits de la mer.....	52
5.6	Quantification de la demande en produits locaux par segment.....	53
5.6.1	Marché de la restauration collective.....	53
5.6.2	Marché du commerce de détail	54
5.6.3	Marché de la restauration commerciale	55

6.	Vers une première analyse des opportunités de collecte, stockage et distribution ..	57
6.1	Mise en cause de la pertinence d'un marché physique	57
7.1.1	Rappel de la définition et des fonctions d'un marché	57
7.1.2	Le MIL : un dépôt plutôt qu'un marché.....	58
6.2	La logistique alimentaire du territoire : un enjeu et des perspectives	59
3.6.1	Un enjeu	59
3.6.2	Des opportunités	59
7.	COncLusion et perspectives.....	61
8.	Annexes	63
8.1	Liste des entretiens têtes de réseau	63
8.2	Liste des entretiens acteurs.....	63
8.3	Synthèse des ateliers de travail.....	65
8.4	Fiches filières	68

1. INTRODUCTION

Le territoire Baie de Somme 3 Vallées (BS3V) est engagé dans une démarche volontaire de lutte contre l'effet de serre et d'adaptation au changement climatique. Dans cette optique, le territoire a élaboré avec les acteurs locaux un Plan Climat Energie territorial qui fixe notamment un objectif de réduction de 29% les émissions de GES à l'horizon 2020. Le plan d'action associé au Plan Climat de Picardie maritime est structuré autour de 7 axes. En particulier, l'axe 2 « Favoriser la mise en place d'une économie circulaire sur le territoire » comporte une action 2.3 « Mise en place des circuits courts » qui intègre un projet de Marché d'Intérêt Local (MIL).

Ce projet est envisagé comme un *outil d'approvisionnement assurant la logistique par un système de collecte des productions locales, de stockage et de livraison auprès des principaux consommateurs du territoire*. Il s'agit ainsi d'un projet *btob*¹ permettant l'approvisionnement local des professionnels de l'alimentation : restauration commerciale et collective, détaillants, artisans des métiers de bouche, grossistes et transformateurs. Au regard de la définition du terme « MIL », le projet pourra prendre plusieurs formes, d'une plateforme de commerce à un outil purement logistique. A noter que le projet pourrait également constituer une opportunité pour la collecte des surplus alimentaires.

Afin de définir les contours de ce projet, BS3V a souhaité qu'une étude de faisabilité technico-économique soit réalisée auprès des segments de professionnels pouvant potentiellement bénéficier de l'activité du MIL (professionnels de l'amont et de l'aval, toutes filières confondues).

Cette étude de faisabilité doit ainsi permettre de comprendre le fonctionnement actuel et les besoins des différents segments en matière d'approvisionnement et de commerce de produits alimentaires locaux. Elle vise ainsi à déterminer les paramètres du projet compatibles avec les besoins des professionnels, dans l'objectif de favoriser le commerce des produits en proximité sur le territoire.

Enfin, l'étude de faisabilité intègre une analyse des outils existants favorisant les circuits courts sur le territoire dans la mesure où le projet de MIL vise à se positionner en complément de ces outils. A ce titre, la plateforme virtuelle Somme Produit Locaux a été incluse à l'analyse.

Le présent rapport synthétise la phase 1 de l'étude de faisabilité. Elle dresse un état des lieux de l'offre et de la demande du territoire en produits locaux et propose une analyse des contraintes et opportunités en matière de collecte, stockage et distribution des produits alimentaires, en lien avec l'analyse des segments d'acteurs identifiés.

¹ Btob ou « business to business » désigne l'ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprises

2. METHODE D'ETUDE

2.1 Objectifs et périmètre de l'étude

2.1.1 Objectifs : réaliser un diagnostic

La première phase de l'étude avait pour objectif de réaliser un diagnostic au regard des échanges de produits locaux sur le territoire. Ce diagnostic comporte trois volets principaux d'investigation :

- **Les acteurs de la demande en produits locaux** : sont compris dans ce volet l'ensemble des segments en demande de produits alimentaires, en particulier locaux. 4 segments principaux sont concernés : la restauration collective, la restauration commerciale, les détaillants et les artisans des métiers de bouche.
- **Les acteurs de l'offre alimentaire** : il s'agit ici d'un segment regroupant essentiellement les exploitants agricoles et les pêcheurs
- **Deux types d'acteurs à l'interface de l'offre et la demande** : les grossistes et les transformateurs, qui peuvent à la fois adresser des marchés demandeurs de produits locaux tout en recherchant un approvisionnement local.

Le programme d'enquête mené auprès de ces 3 types d'acteurs avait pour objectif d'évaluer le potentiel du territoire en termes de débouchés (en particulier auprès des acteurs de la *demande*) et en termes d'offre (acteurs de l'*offre*) pour les produits locaux en circuits courts.

Ce diagnostic a vocation à fournir une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces du projet de Marché d'Intérêt Local afin de préciser les opportunités quant à ce projet.

2.1.2 Le territoire d'étude : la Picardie Maritime

Le territoire d'étude est celui du périmètre le plus large de Baie de Somme 3 Vallées et concerne 156 communes.

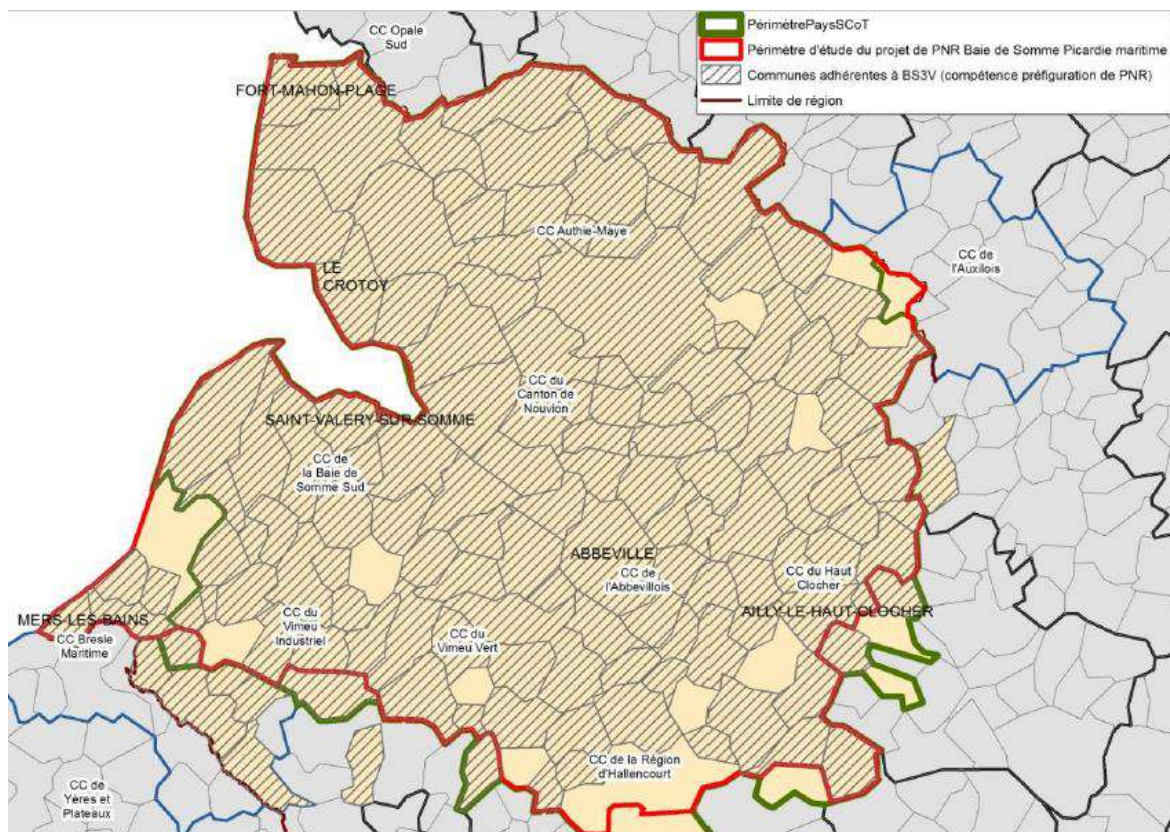


Figure 1 : Cartographie du territoire d'étude

2.2 La bibliographie préalable

Afin de dresser un état des lieux initial du territoire, une première revue bibliographique était nécessaire. Toutefois, compte-tenu de l'échelle de travail (infra départementale), les données statistiques classiques, notamment les analyses Agreste par filière, n'étaient pas ou peu utilisables. Cette analyse bibliographique c'est ainsi focalisée sur des documents de référence, à l'échelle du territoire :

- Diagnostic territorial et socio-économique de la Picardie maritime (2013) ;
- Avant-projet Rapport de Charte Parc Naturel Régional Baie de Somme Picardie maritime (2015) ;
- Plan climat énergie territorial de Picardie maritime (2015).

Par ailleurs, des documents issus des têtes de réseaux ont complété ces éléments (CCI, Chambre d'agriculture...). Cette bibliographie a permis de disposer des premiers éléments d'état des lieux, d'identifier des interlocuteurs pertinents ou encore d'adapter la méthode d'enquête au regard des spécificités du territoire.

2.3 Des enquêtes multi-segments

Compte-tenu des éléments bibliographiques disponibles et des objectifs de l'étude, une enquête multi-segments était nécessaire afin de diagnostiquer l'offre et la demande en produits locaux. Un programme d'enquête adapté à chaque segment a ainsi été organisé.

Ces enquêtes ont été administrées par internet et sous format papier, afin d'optimiser les réponses de chaque segment.

Segments d'enquête et bases de données

Selon les segments, les bases de données (contacts téléphoniques, mail ou adresses postales) ont été constituées à partir de plusieurs sources. BS3V disposait d'un certain nombre de contacts (notamment la base de données CORPORAMA) à laquelle des compléments ont dû être apportés. Les têtes de réseaux ont en particulier été des ressources importantes (CCI, Agrosphères, Chambre d'agriculture...) pour compléter ces bases. Le tableau 1 récapitule par segment les modalités d'enquêtes, le nombre d'enquêtes adressées et les principales sources des bases de données correspondantes.

- Pour 5 des 7 segments, l'enquête s'est faite par réponse à un questionnaire papier ou en ligne ;
- Pour les transformateurs et les grossistes, afin de maximiser les réponses et compte tenu de leur effectif sur le territoire, il a été décidé de réaliser ces enquêtes par entretiens téléphoniques ou face à face.

Tableau 1 : Récapitulatif des modalités d'enquêtes par segment

Segment	Modalité	Nombre	Source base de données
Détaillants	Papier	268	BDD CORPORAMA et compléments CCI
Métiers de bouche	Papier	158	BDD CORPORAMA
Restaurateurs	Papier	273	BDD CORPORAMA
	Mails	70	BDD étude littoral
Restauration collective	Mails	15	Contacts transmis par les CC
	Mails	1	CH Abbeville
	Mails	17	EHPAD et Maisons de retraite
	Tél	11	Collèges
	Tél	2	Lycées
Producteurs	Mails	NR	Fichier Chambre d'agriculture/Somme Produits Locaux
	Mails	89	CA80/Synerouest compléments BS3V
	Papier	26	BD AGRI (source BS3V)
Grossistes	Tél	15	BDD CORPORAMA
Transformateurs	Tél	9	Contacts Agrosphères
	TOTAL	A minima 954	

Il est important de noter que le volume d'enquêtes s'est avéré plus important que prévu, en particulier au regard des enquêtes administrées sous format papier.

2.3.1 Questionnaires d'enquêtes

Une fois les bases de données constituées, un questionnaire d'enquête propre à chaque segment a été adressé, suivant les modalités précisées dans le tableau 1. Les questionnaires détaillés figurent en annexe du rapport. Ces enquêtes ont été validées auprès de Baie de Somme 3 Vallées et des tests ont été réalisés avec les têtes de réseau au cours d'entretiens, notamment pour le volet demande. Cela nous a permis d'affiner les questions pour mieux les adapter à chaque segment. D'une manière générale, bien qu'elles aient été adaptées en fonction des segments, des éléments communs ont constitué les enquêtes :

- **Les données structurelles des répondants** : types de structures, caractéristiques technico économiques (chiffre d'affaires, volumes de production...), types et volumes d'aliments produits, utilisés ou recherchés,
- **Les fournisseurs et circuits de proximité** : identification de l'origine des approvisionnements, types de fournisseurs, notamment locaux...
- **Clients et circuits de proximités** : identification des principaux clients et marchés, en particulier locaux...
- **Le positionnement de l'acteur au regard du projet de MIL** : identifier l'intérêt de l'acteur pour un MIL, définir les paramètres à inclure au projet...
- **La question de la démarque pour l'opérateur** : identifier les problématiques de démarque chez les acteurs du territoire et déterminer dans quelle mesure le MIL pourrait répondre à ces problématiques.

2.3.2 Les relais du programme d'enquête

Afin de maximiser les réponses, des relais du programme d'enquête ont été mobilisés. En particulier, lorsque c'était possible, des têtes de réseaux ont réalisés des relances auprès des professionnels. A titre d'exemple, la chambre d'agriculture de la Somme a relayé l'enquête Producteurs dans le cadre de la newsletter envoyée aux producteurs de Somme Produits Locaux. L'enquête a également été affichée sur le site internet de la chambre.

De même, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat (relance par mailing aux professionnels) ou encore l'association Baie de Somme 0 Carbone (relance et appui) ont également permis ce travail de relai auprès des acteurs du territoire.

En outre, des supports de communication ont été réalisés :

- Le projet de MIL a fait l'objet d'une page internet dédiée sur le site de Baie de Somme 3 Vallées sur laquelle figuraient les liens vers les enquêtes par segment,
- La chaîne de radio France Bleue Picardie a diffusé un flash sur le projet,

- Un article est paru dans la presse locale.

2.4 Les entretiens « têtes de réseaux » et « acteurs »

En parallèle du programme d'enquête, deux types d'entretiens ont été réalisés :

- **des entretiens dits « têtes de réseau » pour chaque segment** : ils avaient pour objectif d'apporter des éléments de diagnostic à l'échelle du territoire, de mieux comprendre le tissu de professionnels, d'identifier des contacts pertinent et enfin de tester la grille d'enquête ;
- **Des entretiens auprès des professionnels** : ces entretiens ont été réalisés auprès des professionnels eux-mêmes et avaient pour objectifs principaux d'approfondir les réponses aux questionnaires et d'avoir un échange qualitatif sur la vision du MIL.

Tableau 2 : Récapitulatif des entretiens réalisés par segment

Segments	Entretiens professionnels	Entretiens têtes de réseau	Réponses enquête
Détaillants	5	1	15
Métiers de bouche	3	2	2
Restaurateurs	3	2	12
Restauration collective	15	3	15
Producteurs	5	7	19
Grossistes	5	-	X
Transformateurs	5	3	X
Total	41	18	68

2.5 Les ateliers de travail

A la suite du programme d'enquête et des entretiens, un atelier de travail était prévu pour chaque segment avec deux objectifs principaux :

- Présenter les résultats de l'enquête aux professionnels ;
- Approfondir ces résultats et travailler sur les paramètres à inclure au Marché d'Intérêt Local.

Toutefois, au regard de la méthode d'enquête et de la disponibilité des professionnels, seuls deux ateliers ont été maintenus : l'atelier producteurs (avec un nombre de participants sensiblement plus faible que le nombre d'inscrits) et l'atelier restauration (qui rassemblait la restauration collective (1 présent) et la restauration commerciale (2 présents)). Les détaillants se sont avérés indisponibles, tout comme les artisans des

métiers de bouche. Par ailleurs, l'enquête auprès des segments grossistes et transformateurs a été réalisée par entretiens téléphoniques ou face à face ce qui a permis d'approfondir les questionnements et les réponses apportées. La synthèse des échanges au cours de ces ateliers se trouve en annexe.

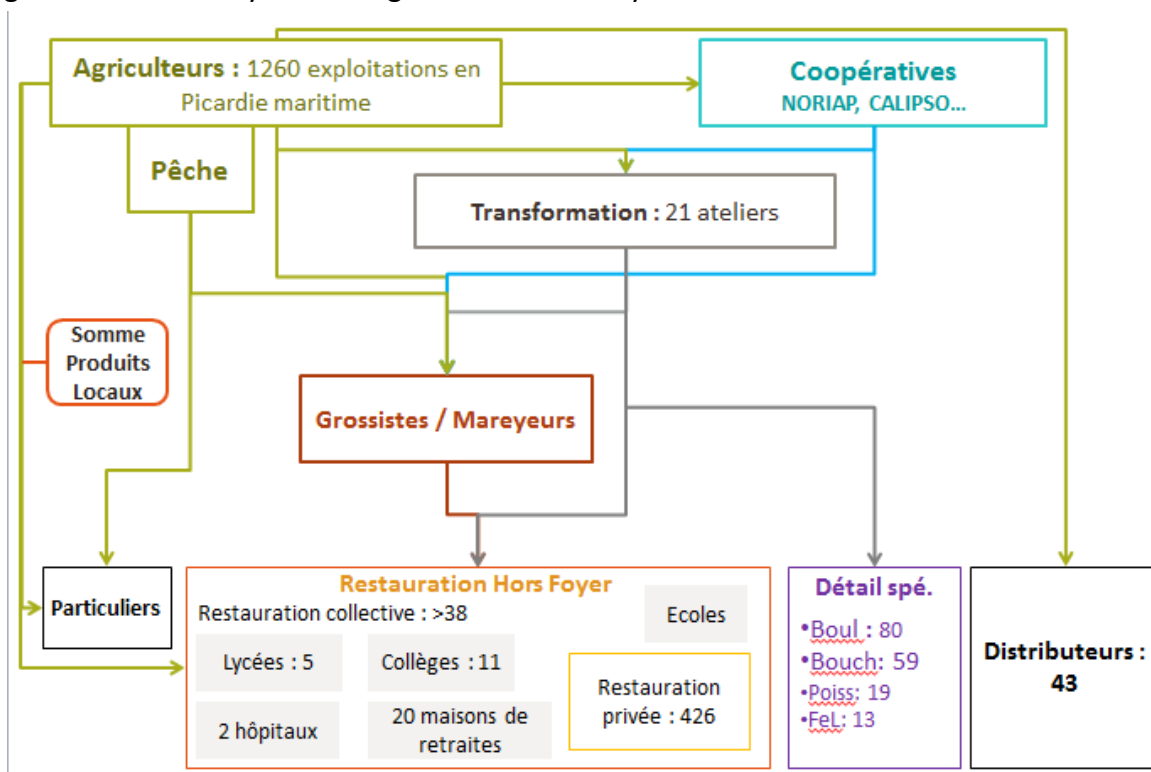
3. LE SYSTEME ALIMENTAIRE DU TERRITOIRE

La bibliographie, l'analyse des enquêtes par segment, les entretiens têtes de réseau ou opérateurs nous ont permis de qualifier le territoire de la Picardie Maritime au regard de son système alimentaire. Sans être exhaustive, cette partie vise à présenter les principaux éléments de contexte (acteurs, données clés) du système alimentaire en Picardie Maritime. Elle constitue un prérequis au travail de diagnostic.

3.1 Les principaux flux

Le système alimentaire est composé de plusieurs groupes d'acteurs responsables de la production, la transformation, la distribution et la consommation des denrées alimentaires sur le territoire.

A l'amont, on compte 1260 exploitations agricoles dont les agriculteurs peuvent être adhérents ou non à une coopérative. Le territoire compte 21 outils de transformation pouvant s'approvisionner auprès des agriculteurs ou des coopératives, voire auprès des grossistes et mareyeurs. Les grossistes et mareyeurs constituent des intermédiaires non



obligatoires entre les opérateurs « amont » (agriculture, coopératives, transformateurs)

Figure 2 : Schéma synthétique des acteurs du système alimentaire en Picardie Maritime

et de l'aval (acteurs de la demande : consommateurs en direct ou segments identifiés dans l'étude, à savoir la restauration hors foyer, les métiers de bouches ou détail spécialisé et les distributeurs). Les effectifs de chacun de ces opérateurs sont représentés sur la figure 2.

3.2 La Picardie Maritime : un bassin de consommation polarisé

Le territoire de Baie de Somme 3 Vallées regroupe une population de 108 678 habitants pour un revenu médian disponible de 17 895€/UC (contre 19 785 en moyenne en France). Le territoire bénéficie d'une certaine attractivité touristique avec un total de 7,8 M de nuitées touristiques/an soit une population annuelle supplémentaire équivalente à 21 370 personnes. Cette activité touristique représente 160 millions/an d'euros de valeur ajoutée au territoire (soit 1500 euros/an/résident).

L'analyse de la répartition de la population montre 5 bassins urbains principaux (voir figure 3 à gauche) :

- **Abbeville** : 23 821 habitants soit 21% de la population totale ; la couronne d'Abbeville concentre les revenus les plus élevés du territoire ;
- **Friville-Escarbotin et Rue** : 4 718 et 3 120 habitants, soit 7% de la population au total ;
- **Deux polarités littorales** : Mers-les-Bains et Saint-Valéry-sur-Somme. Ces polarités concentrent notamment la population touristique du territoire en saison haute.

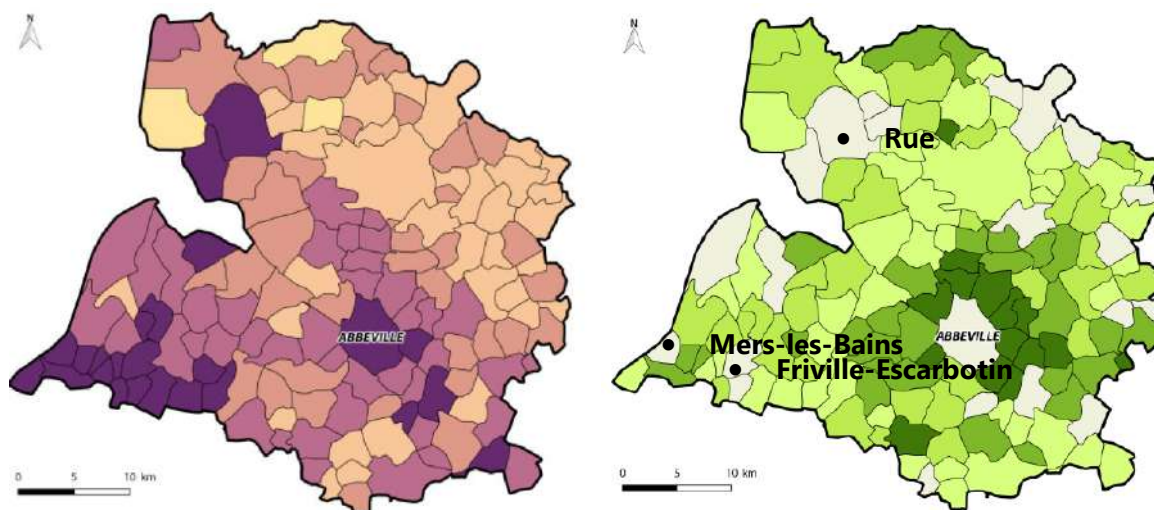


Figure 3 : Répartition des densités de population (à gauche) et des revenus (à droite) en Picardie Maritime

3.3 La production agricole

D'une manière générale, on constate en Picardie Maritime une forte orientation de l'agriculture vers les grandes cultures. Les caractéristiques pédologiques des sols favorisent une forte concurrence entre cultures, en particulier entre les cultures

industrielles sous contrat et les cultures de diversification. Les terres attirent les industriels et les agriculteurs qui veulent développer des surfaces sous contrat. Toutefois, on peut distinguer 4 grandes zones agricoles aux activités spécifiques, liées au micro-contexte territorial :

Le Vimeu : historiquement existait dans le Vimeu un tissu industriel couplé à de petites exploitations qui se sont progressivement spécialisées vers la polyculture élevage (betteraves, lin...). Aujourd'hui, on constate un certain recul des ateliers laitiers sur cette zone.

Le Ponthieu (ouest et est) : globalement, la zone est dotée de terres plus légères et sableuses (propice notamment aux légumes de plein champ, sous contrat). Historiquement la pomme de terre est plus présente. La région se spécialise sur les légumes industriels sous contrat. Toutefois, cette zone accueille aussi de l'élevage mais dans une moindre mesure que dans le Vimeu. La distinction entre le **Ponthieu Ouest** et **Est** se fait sur l'élevage, à dominante laitier dans l'ouest et allaitant à l'est.

Les Bas-Champs : cette zone est constituée de terres humides, qui ont été drainées dans les années 70. Elle est aujourd'hui orientée vers l'élevage extensif, avec une spécialisation plutôt laitière au sud et allaitant au nord.

Figure 4 : Localisation des exploitations agricoles du territoire en circuits courts

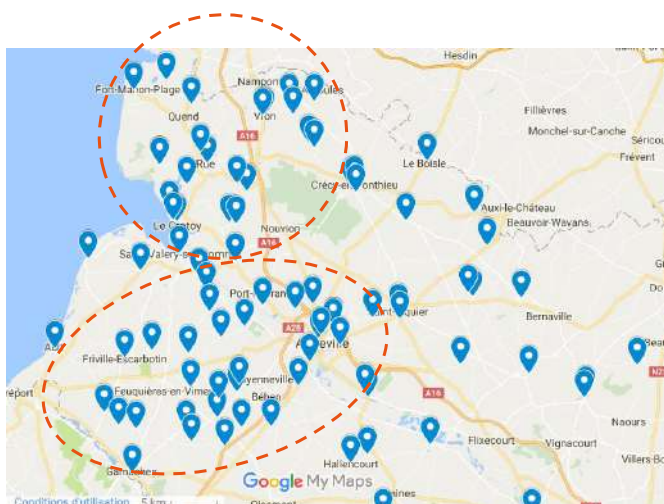
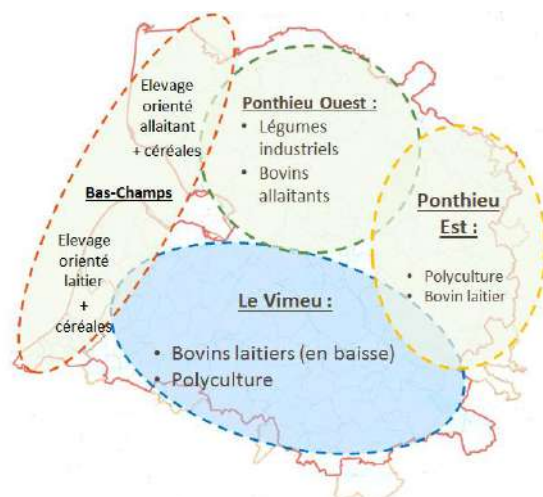


Figure 5 : Localisation des principales zones de production et de leurs spécialisations



La production est organisée au travers de plusieurs **coopératives**, spécialisées ou non, dont les principales sont :

Filières	Principales coopératives
Lait et dérivés	LACT'UNION
Céréales	NORIAP, Calipso, UNEAL, Biocer
Viande et dérivés	Cobévial

F&L	UNEAL, SCIC bio d'Ici d'abord
Autres	Tereos (sucre)

L'offre agricole est approfondie dans la partie 5.

3.4 Les acteurs de la demande alimentaire

3.4.1 La restauration collective du territoire

La restauration collective appartient au secteur de la restauration hors foyer et se distingue de la restauration commerciale par son caractère social qui vise à produire un repas aux convives d'une collectivité déterminée (jeune, patient, salarié...) à un prix moindre que celui pratiqué par des restaurants commerciaux. Les établissements rattachés à la restauration collective appartiennent à :

- La restauration scolaire : crèches, écoles maternelles et primaires, collèges, lycées, universités ;
- La restauration médico-sociale : hôpitaux, cliniques, maisons de retraite ;
- La restauration d'entreprise : restaurants administratifs et d'entreprise ;
- Autres : centres de vacances, armées, prisons...

A l'échelle de la Picardie Maritime, le recensement des établissements est synthétisé dans le tableau suivant :

Etablissements	Effectifs
Lycées	5
Collèges	11
Ecoles	NR
Hôpitaux, cliniques	3
EHPAD, maisons de retraites	15 ^{aine}
Petite enfance (crèches...)	4
Restaurants d'entreprises	5
Services de portage de repas	5

Les lycées sont regroupés entre 3 polarités urbaines : Abbeville, Rue et Friville-Escarbotin. Les collèges, en plus grand nombre, sont mieux répartis sur l'ensemble du territoire.

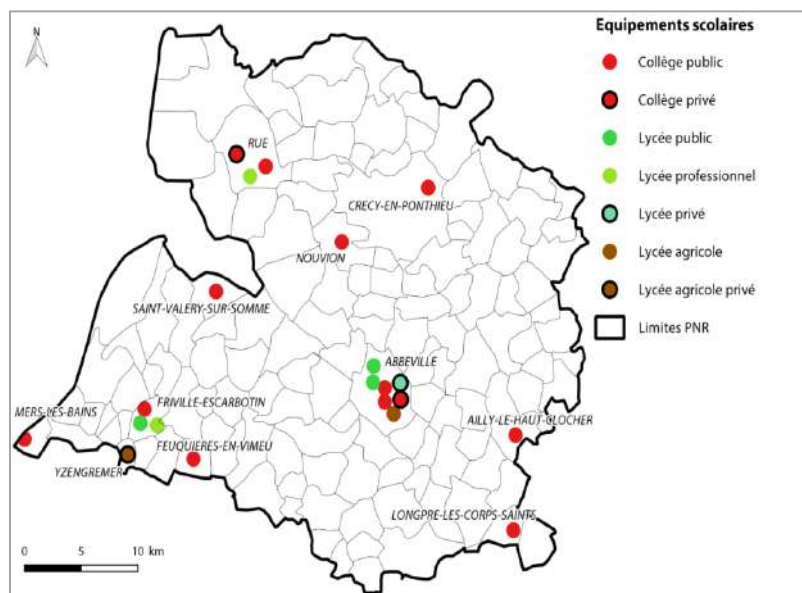


Figure 6 : Etablissements scolaires

On observe une forte densité de structures de restauration collective du secteur santé-médical et en particulier des EHPAD et maisons de retraites. Ceci souligne le profil spécifique des usagers du territoire est confirmé par le nombre de service de portage de repas (5).



Figure 7 : répartition des établissements de restauration collective du secteur santé - social sur le territoire (ci-contre).

3.4.2 Les restaurateurs

En Picardie Maritime, le nombre de restaurateurs est assez important, au nombre de 269 entreprises. Le tissu est composé majoritairement de « petits » restaurateurs positionnés sur différentes spécialités : on trouve des cafétérias, de la restauration rapide et de la restauration traditionnelle qui concentre le plus grand nombre de restaurants avec un chiffre d'affaires très souvent inférieur à 1 millions d'euros (voir tableau 3).



Figure 8 : Localisation des restaurants du territoire

Tableau 3 : Typologie des établissements de la restauration commerciale sur le territoire

Type	< 1 M€	1 à 2 M€	2 à 5 M€	5 à 10 M€	#	Total général
Cafétérias et autres libre-service			1			1
Restauration de type rapide	90	1	1	2	21	115
Restauration traditionnelle	134	5	1		13	153
Total général	224	6	3	2	34	269

Ce tissu d'entreprises est réparti sur quatre bassins de concentration majoritaires : Abbeville, Fort-Mahon, Saint-Valery – Le Crotoy et le Vimeu autour de Friville-Escarbotin (figure 8).

3.4.3 Les détaillants

Le commerce de détail alimentaire est composé des détaillants rattachés à des enseignes de la grande distribution ou de détaillants indépendants.

Le territoire compte une quarantaine de commerces d'alimentation (codes NAF 4711 B/C/D), une douzaine de commerces spécialisés en fruits et légumes (NAF 4721Z) ainsi qu'environ 70 « Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés »

(NAF 4781Z) qui correspondent aux détaillants alimentaires non sédentarisés. Là encore, la typologie d'entreprises montre qu'une très grande majorité d'établissements réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 1 million d'euros.

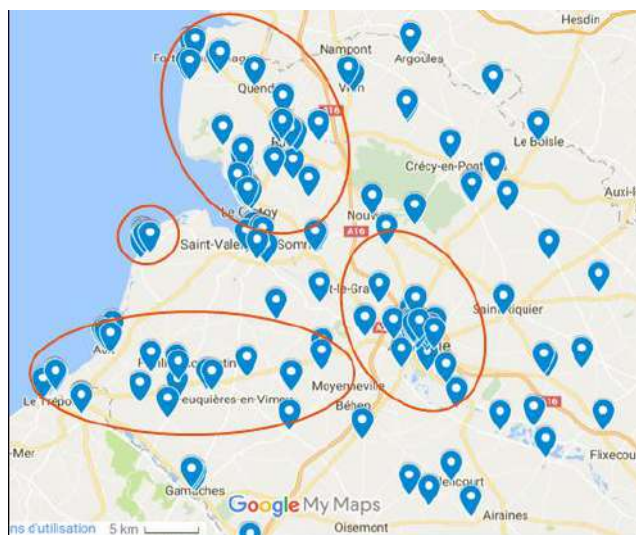


Figure 9 : Localisation des détaillants du territoire

Tableau 4 : Typologie des détaillants du territoire

Type	< 1 M€	1 à 2 M€	2 à 5 M€	5 à 10 M€	10 à 50 M€	non renseigné	Total général
Commerces spécialisés en fruits et légumes	9	2					12
Commerce d'alimentation générale	16					4	20
Hypermarchés					1		1

Supérettes	5		1				6
Supermarchés	1	2	5	4	3	1	16
Total général	31	4	6	4	4	5	55

A ces commerces « généralistes » s'ajoutent des commerces de détail dits « spécialisés » sur les produits régionaux.

Ces commerces distribuent des produits régionaux, souvent transformés et notamment les produits sous marque Terroirs de Picardie. Ils sont localisés majoritairement sur l'axe Abbeville-Amiens et sur la côte, compte-tenu de leur intérêt touristique (voir figure 10).



Figure 10 : Localisation des épiceries de produits régionaux

3.4.4 Les transformateurs

Le segment des transformateurs regroupe deux principaux types d'entreprises. Les transformateurs « purs » et les producteurs intégrant un atelier de diversification par la transformation d'une partie de leur production.

Au niveau des transformateurs « purs », on trouve là encore deux principales catégories :

Des sites secondaires de grands groupes : par exemple l'entreprise Pasquier à Vron ou la laiterie d'Abbeville. Pour ces entreprises, « l'approvisionnement est en partie local mais la logique de distribution est nationale »².

Des entreprises régionales, dont l'approvisionnement est plus localisé. Les débouchés régionaux sont importants même si les circuits nationaux voire internationaux ne sont pas exclus. Le territoire compte 7 entreprises correspondant à cette description :

- Conserverie saint-Christophe,
- Les Vergers du Colombier,
- Nature Frais (préparation de légumes),
- 3 ateliers de découpe : Lagache, Sauvage, Lourdel,
- Les Moulins Riquer,

A noter qu'il existait auparavant un abattoir de volailles (Picardie Volailles) dont l'activité d'abattage a cessé. Picardie Volailles ne fait plus aujourd'hui que du négoce.

² Source : entretien avec Agrosphères

Il faut noter que certains transformateurs assurent aussi la fonction de grossistes, en particulier en filière viande (ateliers de découpe).

Au niveau des producteurs-transformateurs, il existe plusieurs ateliers de transformation sur le territoire, sur plusieurs filières. Citons : La laiterie de la baie (lait de vache), la chèvrerie de Canaple (fromage blanc, chèvre frais et affiné), la Fruitière de Picardie (jus de pommes et poires), La frite qui plé (transformations à base de pommes de terres, notamment frites à destination de la restauration collective)...

3.4.5 A l'interface entre offre et demande : les grossistes

Le stade de gros comprend deux grandes catégories :

Les Grossistes :

- Les grossistes sur carreau : situés sur un MIN, souvent spécialisés, ils reçoivent leurs clients, les restaurateurs et les détaillants ;
- Les grossistes à services complet (GASC) : situés sur un MIN ou ailleurs, spécialisés ou généralistes, ils livrent leurs clients GMS et restauration collective, mais qui peuvent aussi être les restaurateurs et les détaillants ;
- Les demi-grossistes : souvent également détaillants (vente aux consommateurs), ils livrent aussi des clients professionnels.

Intermédiaires entre le producteur et le détaillant, les grossistes assurent des fonctions logistiques (transport et stockage), d'assortiment et d'allotissement³. Contrairement à ce qui est parfois pensé, ce maillon ne renchérit pas le prix de vente car il permet de réduire les coûts logistiques. Il permet aux clients d'avoir accès à une large gamme de produits et aux producteurs d'avoir accès à un large éventail de clients à une seule adresse. Le grossiste joue également un rôle important de circulation des informations entre l'amont et l'aval et de promotion des nouveautés.

Les Cash&Carry (Métro, Promocash) : le « supermarché » du restaurateur et du détaillant

Différents types de grossistes interviennent sur le territoire :

- Des entreprises de groupes nationaux :
 - POMONA ;
 - Charlet, adhérent CRENO: affiche une gamme de produit locaux, sous la marque « jardin d'ici » du groupe (<http://www.jardindici.fr>) ;
 - Ribéprim, adhérent VIVALYA ;

³ Opération consistant à diviser une quantité importante de marchandises ou produits en unités de conditionnement plus petites destinées à la commercialisation. Dans le cas des fruits et légumes, c'est une fonction clé du grossiste.

- Des entreprises régionales et locales, dont :
 - Fruits et légumes : Abbeville Primeur (demi-grossiste spécialisé en fruits et légumes), La Neuvilleoise (Forest Montiers, 80)
 - Viandes : Sauvage (Feuquières en Vimeu, 80), Lemarchand (Grand Quevilly, 76), Pruvost Leroy (Saint-Hilaire-Cottes, 62), Comptoir du Frais (adhérent CRENO, Verneuil en Halatte, 60)

Ceux-ci s’approvisionnent en partie localement auprès des producteurs qui livrent leurs entrepôts.

La carte suivante représente les principaux opérateurs du stade de gros, par filière (marée, fruits et légumes et viande). A noter que certains producteurs, sans être véritablement grossistes, sont impliqués dans ce stade de gros (Moismont Volailles, Endives de Mezoutre notamment).



Figure 11 : Principaux grossistes du territoire

Les entretiens ont permis de comprendre que les Halles d’Abbeville jouent également une fonction de demi-gros puisque certains détaillants et restaurateurs viennent s’y approvisionner.

3.5 Les outils favorisant les circuits courts et de proximité sur le territoire

A l’échelle de la Picardie Maritime ou plus largement, plusieurs acteurs majeurs interviennent sur la problématique des circuits courts et de proximité. Ces acteurs ou

initiatives facilitent l'approvisionnement local d'un certain nombre de segments de la demande concernés par cette étude d'opportunité. L'étude pour le Marché d'Intérêt Local devait nécessairement intégrer ces outils, afin de définir un positionnement complémentaire du MIL vis-à-vis de l'existant.

3.5.1 Somme Produits Locaux

Somme produits locaux (SPL) est une plateforme internet de mise en relation entre les producteurs et les acheteurs, qui peuvent être :

- Des particuliers ou,
- Des professionnels (essentiellement restauration collective et restauration traditionnelle).

Cette plateforme « virtuelle » est hébergée par la Chambre d'Agriculture de la Somme, qui lui met à disposition un équivalent temps plein. Mais SPL est aussi une entité de droit privé puisqu'il s'agit d'une SAS composée de 37 agriculteurs actionnaires.

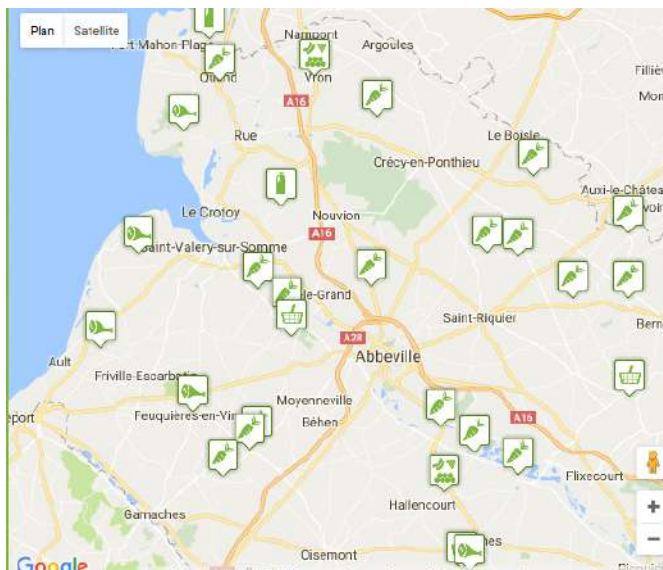


Figure 12: Localisation des producteurs du territoire inscrits sur la plateforme SPL

SPL compte aujourd'hui 153 fournisseurs de la Somme, dont une 30aine sur la Baie de Somme (carte ci-contre).

Le marché des particuliers

Les particuliers doivent retirer leur commande à des points relais – dont 1 est situé sur le périmètre de l'étude (magasin GAM VERT à Abbeville), livrés par les producteurs. Jusqu'en 2016 une solution de prestation logistique était proposée : un transporteur (SF Trans) organisait une tournée de « ramasse » pour apporter les commandes aux points relais. Depuis le 01/01/2017 les producteurs doivent livrer les points relais.

Le marché des professionnels

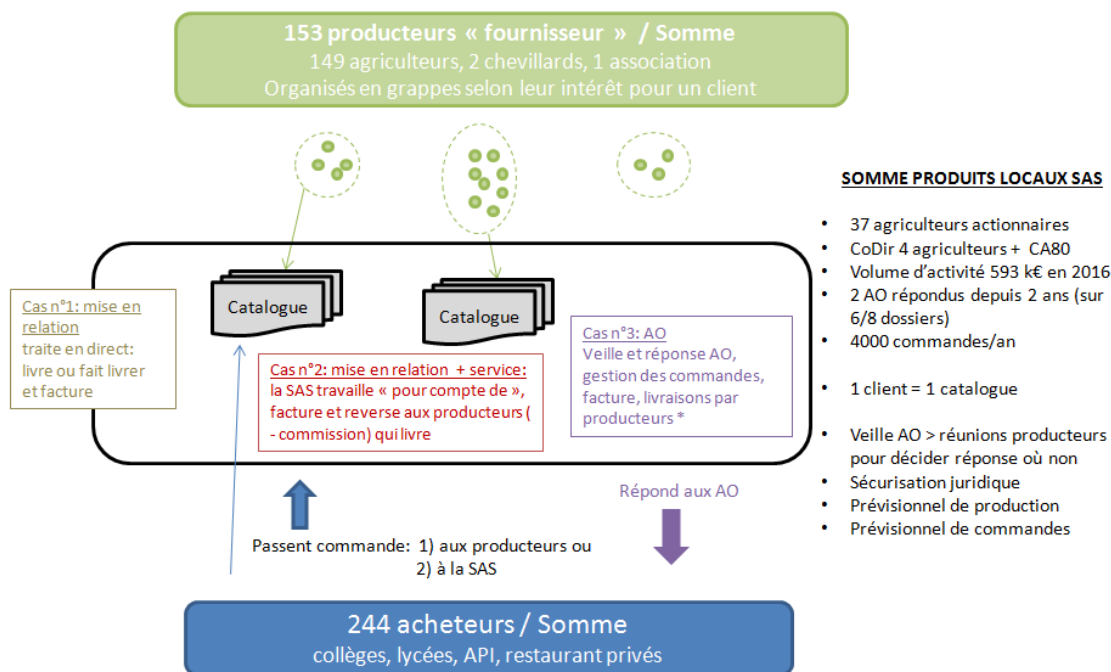
Sur cette activité SPL compte à ce jour :

- 244 acheteurs sur la Somme,
- 4000 commandes pour 593k€ de transactions en 2016.

Pour ces clients les producteurs sont organisés en « grappes » autour des acheteurs pour optimiser la livraison : SPL établit donc un catalogue pour chacun d'eux.

Il existe trois cas de fonctionnement, illustrés par la figure ci-dessous :

- Cas n°1 « mise en relation » : la plateforme sert à mettre en relation acheteur et producteur qui traite en direct, livre ou fait livrer et facture. Dans ce cas SPL assure une simple fonction « d'annuaire » ;
- Cas n°2 « mise en relation + service » : la SAS travaille « pour compte de », facture l'acheteur et reverse au producteur les encaissements moins une commission de fonctionnement ; le producteur assure la livraison ;
- Cas n°3 « AO » : la SAS assure une prestation de veille et de réponse aux Appels d'Offres sur la base de l'offre mutualisée des producteurs intéressés (réunions ad-hoc), assure ensuite la gestion des commandes, leur répartition entre les producteurs ainsi que la facturation. Dans ce cas SPL assure également une fonction de sécurisation juridique, de prévisionnel de production et de prévisionnel de commandes.



* La prestation de ramasse / livraison a été arrêtée au 01/01/2017

Figure 13 : Synthèse du fonctionnement de la plateforme Somme Produits Locaux

Ces dernières années les ramasses et livraisons étaient sous-traitées, depuis le 01/01/2017 les producteurs doivent assurer les livraisons.

SPL gère actuellement deux marchés et rencontre trois types de freins :

- Des lots inadaptés car pas assez segmentés, auxquels les producteurs ne peuvent répondre (ex : lot incluant des bananes et des oranges),
- Des prix trop faibles,
- Des volumes trop faibles (ex: 5 salades pour une crèche).

Ainsi, sur les 8 marchés étudiés ces deux dernières années, seuls 2 ont été retenus par les producteurs.

Il existe un réel enjeu logistique sur la livraison des professionnels, en dehors du secteur d'Amiens. Plusieurs opérateurs ont souligné l'intérêt de la plateforme pour les collèges et les lycées et ont indiqué toutes les limites du modèle sur les petites livraisons, d'où un développement plus faible sur les clients détaillants ou encore restauration commerciale.

La matrice ci-dessous présente l'analyse FFMO de l'outil SPL vis-à-vis de la restauration collective :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Connexion informatique avec API ➤ Un marché des « particuliers » rémunérateur qui contribue à l'équilibre économique et complémentaire ➤ Fonctionnement privé : gouvernance simple, efficace et rapide 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un fonctionnement qui repose sur les moyens humains alloués par la CDA ➤ Absence des parties prenantes dans la gouvernance (ex : collectivités, collèges) qui facilite la compréhension mutuelle et fluidifie les relations (ex : modèle SCIC) ➤ Faible positionnement sur les AO ➤ En l'absence de système logistique global, l'offre (catalogue) est limité à ce que les grappes de producteurs peuvent fournir et livrer à chaque client > des volumes encore limités ? ➤ Faible développement à l'ouest de la Picardie Maritime
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un outil qui commande à être connu sur le territoire ➤ Connexion informatique en cours avec le logiciel de commande des Lycées ➤ Un marché des collectivités à conquérir ➤ Croisement des marchés « particuliers » et « professionnels » 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Certains grossistes existants ont déjà bien pénétré le marché des « professionnels », sans SPL

Les perspectives de développement de la plateforme portent notamment sur les approvisionnements des établissements sociaux (en lien avec la mission sociale du département).

3.5.2 Saveurs Picardes

Saveurs Picardes constitue un négoce de produits d'épicerie locaux. Au départ, il s'agissait d'un groupement de 44 producteurs adhérents, qui est par la suite devenue une SAS. Aujourd'hui, les producteurs sont tous sociétaires et Saveurs Picardes est agréée « Terroirs de Picardie », comme des magasins et des distributeurs peuvent l'être.

La SAS affiche un chiffre d'affaires de 1, 8 millions d'euros en forte croissance, réalisé sur des produits majoritairement d'épicerie salée ou sucrée, pour un total de 350 références.

Au niveau logistique, les producteurs livrent généralement leurs produits à Compiègne (stockage par l'un des producteurs). Ensuite, la livraison des points de vente est réalisée par un transporteur. Saveur Picarde intervient sur un secteur plus large que la Picardie Maritime, il s'étend toute la Picardie voire le Nord-Pas-de-Calais et la Seine-Maritime.

Les clients de Saveurs Picardes sont les magasins de détail spécialisés, les offices de tourisme, le Parc du Marquenterre et dans une moindre mesure les GMS (dans ce cas, un catalogue spécifique est réalisé dans la mesure où tous les producteurs ne souhaitent pas travailler sur ce segment de clientèle). Les restaurateurs, en raison de volumes limités, ne sont pas clients.

3.5.3 Des marques territoriales :

Terroirs de Picardie est une marque régionale qui vise à devenir le repère des consommateurs en matière de produits régionaux. Elle constitue à la fois un levier identitaire pour les producteurs commercialisant leurs produits en région et un moyen de repérage pour les consommateurs dans les points de ventes de la marque.

La marque regroupait à fin 2015 573 produits frais et transformés, sur toutes les filières.

La distribution des produits sous marque Terroirs de Picardie se fait via plusieurs circuits :



Figure 14 : Localisation des "producteurs" labellisés Terroirs de Picardie

Les **relais** Terroirs de Picardie : ce sont des magasins de proximité⁴ qui commercialisent directement auprès des consommateurs finaux des produits préalablement agréés « Terroirs de Picardie ». Au total, il existe 43 relais en Picardie, la Somme comptabilise 18 relais dont 10 sur l'arrondissement d'Abbeville :

- Les trois conserveries (Le Crotoy ; Magasin de la Conserverie Saint-Christophe),
- Le Parc du Marquenterre (St Quentin en Tourmont),
- Au Panier Gourmand (Rue),
- La Maison de la Baie de Somme et de l'oiseau (Lanchères),
- La Ferme des prés salés (Noyelles sur Mer),
- Aire autoroutière Baie de Somme (A16 ; Sailly Flibeaucourt),
- Au Temps des Mets (Abbeville),
- Musée Picarvie (St Valéry sur Somme),
- SARL petits délices des drôles de dames (St Valéry sur Somme),
- Hôtel du Cap Hornu (St Valéry sur Somme).

Les "**Marchés** Terroirs de Picardie" : ce sont des marchés évènementiels ou réguliers, composés de producteurs locaux positionnés en BtoC (consommateurs).

Au total, 93 exploitations ou entreprises Picardes sont des fournisseurs labellisés, dont une dizaine sur l'arrondissement d'Abbeville (voir figure 13).

Plus localement, le **Panier de la Baie** est une association de producteurs de fruits et légumes de promotion de la vente directe dans des magasins à la ferme, sur les marchés ou via les fameux paniers. L'association regroupe à ce jour 9 producteurs.



4. RESULTATS DES ENQUETES ET ENTRETIENS : UNE DIVERGENCE DE VISION SUR LE PROJET DE MARCHE D'INTERET LOCAL

Cette partie vise à présenter les résultats des enquêtes (en ligne, papier) et des entretiens réalisés auprès de chaque segment définis dans la méthode de l'étude.

4.1 Segment producteurs

4.1.1 Profils des répondants

Sur ce segment, l'enquête a enregistré 19 réponses, soit un taux de retour d'environ 13%. Sur l'ensemble des répondants une certaine diversité de filières est représentée.

⁴ D'une surface de vente des produits alimentaires < à 150m²

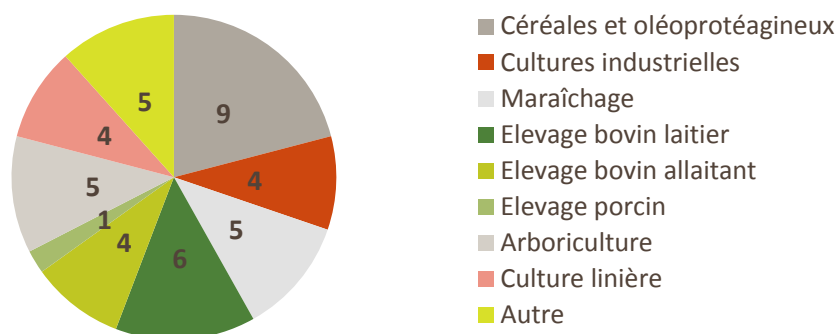


Figure 15 : Productions citées par les agriculteurs

A l'image du profil des exploitations de la Picardie Maritime, la filière avicole n'est pas représentée tandis que la principale filière concerne les céréales et olé protéagineux (blé et maïs principalement). Viennent ensuite l'élevage bovin, l'arboriculture (pommes et poires), les cultures industrielles (pommes de terre, carottes, betteraves). Le maraîchage n'a été cité que 5 fois mais l'on dénombre une 15^{aine} de maraîchers sur le territoire⁵.

La catégorie « autre » rassemble des productions spécifiques : les fraises de pleine terre, le gibier, les asperges, les escargots ou encore des produits transformés (crèmes, beurre, fromages fermiers, pâtes artisanales...).

En cohérence avec la typologie des productions, on constate que les exploitations sont plutôt de grandes (tableau 5). Les petites exploitations correspondent principalement au maraîchage et à l'arboriculture.

Tableau 5 : Répartition des effectifs de répondants ayant renseigné la SAU de leur exploitation

SAU (en ha)	<50	50 à 100	100 à 150	150 à 200
Répartition des effectifs des répondants	5	2	5	3

4.1.2 Les clients et circuits de proximité

Sur le panel de répondants, on note directement la forte part de producteurs commercialisant en direct auprès des consommateurs (« Particuliers »). Ce circuit est utilisé par 12 des 18 répondants et peut impliquer des formes variées : soit par le biais d'AMAP, via de la vente directe sur l'exploitation ou sur les marchés ou

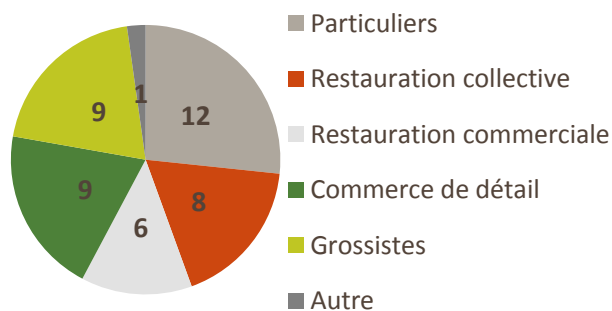


Figure 16 : Circuits de commercialisation cités par les répondants

⁵ Source : Chambre d'Agriculture

encore via des magasins de producteurs.

9 répondants citent les grossistes et les détaillants (indépendants ou affiliés à une enseigne GMS).

La restauration collective constitue également un débouché retrouvé assez souvent. La restauration commerciale est moins citée, en particulier du fait des livraisons plus réduites et « éclatées » sur le territoire. Enfin, le segment « Autre » correspond au débouché des coopératives, qui a pu être affilié à celui de « grossiste » chez d'autres répondants.

Ces profils de modes de commercialisation soulignent un élément central : les producteurs sont relativement peu structurés pour livrer des points multiples. En effet, les deux débouchés principaux cités sont les particuliers et les grossistes. Pour les particuliers, soit ceux-ci viennent sur l'exploitation (AMAP, vente directe à la ferme), soit les marchés permettent d'écouler une bonne partie de la production sur des lieux localisés et fixes, chaque semaine. Dans les deux cas les besoins de livraison sont limités.

4.1.3 Le commerce de proximité : un débouché courant mais des freins persistent

Parmi l'ensemble des répondants, on constate des profils très ouverts aux circuits de proximité puisque 17 producteurs sur 19 déclarent commercialiser une partie de leur production en proximité. Pour certains segments, notamment le maraîchage, les débouchés de proximité sont même dominants.

Si ce type de commerce caractérise les producteurs répondants, ceux-ci sont 12/18 à rencontrer des freins sur les débouchés de proximité.

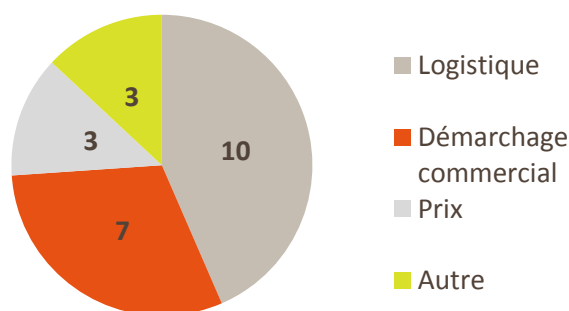


Figure 17 : Freins cités par les répondants

En première place des freins vient la logistique :

« Le rapport volume de commande - prix de la livraison trop faible »

« La livraison de petites quantités n'est pas toujours rentable »

Vient ensuite le démarchage commercial. Cette rubrique rassemble des arguments de différentes sortes : certains producteurs n'ont pas de temps pour ce démarchage, manquent de main d'œuvre ou doivent changer leurs habitudes.

Le prix n'est cité que 3 fois, sans précisions. Un producteur a toutefois souligné en entretien son choix de ne pas travailler avec la grande distribution.

Les réponses classées dans « autre » concernent une spécificité sur le bio (manque d'attrait de certains segments pour ces produits) ou des arguments se rattachant au démarchage commercial (manque de population sur le secteur, problématiques pour se faire connaître).

4.1.4 La logistique : des producteurs ayant peu recours aux transporteurs

13 producteurs sur 18 ont déclaré livrer leurs clients. Les fréquences varient en fonction de la taille des producteurs, mais globalement elles peuvent aller de livraisons hebdomadaires à bimensuelles. Les livraisons hebdomadaires sont les plus courantes, les producteurs dédient en général une journée à leurs tournées : « *Les clients c'est souvent la même chose, lorsque c'est rodé c'est bon* ».

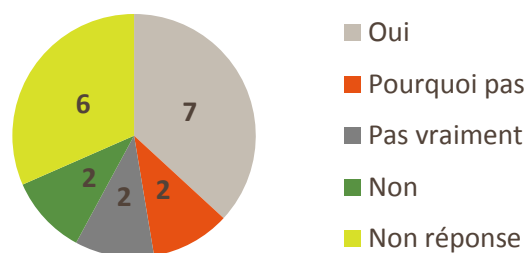
Ainsi, on constate que très peu de producteurs font appel à des logisticiens : « *J'ai pensé à demander à un prestataire pour une tournée pour plusieurs restaurants, mais c'est compliqué, il faut quelqu'un de sérieux. D'un autre côté, moi je ne veux pas tourner sur toute la Picardie pour 2 carottes* »

4.1.5 Le positionnement des producteurs sur le projet de MIL : logistique et mise en relation

Pour rappel, les contours du projet de MIL n'étant pas encore définis au moment de l'enquête, le projet a été présenté comme ayant vocation à « apporter des solutions logistiques pour la collecte, le stockage et la livraison des produits alimentaires locaux auprès des principaux acteurs du territoire ». Une première question testait l'intérêt des producteurs pour un lieu physique. Les questions suivantes leurs laissaient la liberté de proposer les solutions qui leurs paraissaient les plus pertinentes.

- Une certaine incohérence des réponses sur le projet de marché « physique »

Le premier constat concerne la cohérence des réponses. En effet, 9 producteurs sur 12 répondants se disent favorables ou plutôt favorables à un « *lieu physique de rencontre avec des fournisseurs de produits locaux, type marché de gros local* ». En parallèle, 6 producteurs n'ont pas répondu à cette question et ont souligné la difficulté de se projeter sur un tel projet, sans assurance des débouchés.



« *Il faut s'assurer que les clients seront là, sinon ce n'est pas possible de mettre du personnel* »

« *Les producteurs sont encore trop individualistes, pas motivés pour ces démarches collectives* »

« Le problème est plus souvent la motivation réelle des clients à venir... »

« Il faut faire coïncider l'emploi du temps de tout le monde »

Ainsi, sur la configuration du MIL impliquant une présence des producteurs, la principale réserve concerne l'assurance des débouchés et les moyens (temps, humains) à consacrer à cette permanence physique.

Pour certains producteurs s'étant dit « favorable » à un lieu de rencontre, les commentaires associés montrent en réalité une autre vision du MIL, celui d'un MIL « réseau ».

- Un besoin de mise en relation et de connaissance du marché

Malgré le nombre de répondants s'estimant « favorables » à un lieu physique de rencontre avec des acheteurs, les commentaires retrouvés dans l'enquête vont plutôt dans le sens d'un outil de mise en relation, de connaissance des opérateurs en demande de produits locaux.

« Que l'on nous indique les clients qui sont à la recherche de notre produit, exemple avoir les adresses mail de tous les restaurants de la Somme pour que l'on puisse leur soumettre nos produits »

« Une bonne communication et une bonne connaissance du marché »

« Un manque de connaissance de produits locaux »

- Un besoin de logistique ressort finalement, plutôt qu'un lieu de commerce

Au-delà d'un lieu physique de commerce, la dimension logistique semble plus ressortir dans les représentations du MIL évoquées par les producteurs. Il semble que cette solution réponde à un véritable besoin et constitue une prise de risque moindre que de mobiliser de la main d'œuvre sur une place de marché sans assurance des débouchés.

« Un réseau logistique régulier »

« Il faut que la logique locale et géographique soit respectée »

« De la ramasse pure, c'est envisageable, mais il faut un circuit de ramassage. Après, il suffit de s'inscrire x jours avant et puis on n'est pas forcément à une journée près »

« [La solution 100% logistique, de type ramasse] m'intéresse tout autant, voire plus, dans la mesure où mes employés qui livrent sont de toute façon tous les jours sur les marchés, donc un prestataire logisticien pourrait s'occuper des tournées pour les collègues et les restaurateurs par exemple »

En synthèse :

L'enquête auprès des producteurs a permis de confirmer pour plusieurs d'entre eux un besoin de structuration à la fois logistique et commerciale sur le territoire. En effet, si certains producteurs soulignent un manque de connaissance du marché (notamment sur le segment des restaurateurs), d'autres semblent ne pas avoir de problématiques commerciales.

L'optimisation logistique et la gestion de la main d'œuvre associée aux livraisons reste problématique pour certains producteurs. De fait, la proposition (hypothèse) du MIL permettant l'intervention d'un logisticien, soit via une ramasse chez les producteurs, soit via un point central de collecte a reçu un bon accueil auprès des producteurs.

A contrario, plusieurs producteurs ont évoqué les réticences locales aux pratiques collectives, soulignant un véritable frein pour une démarche collective forte, en particulier dans le cadre d'une option du MIL impliquant une place de marché physique.

4.2 Segment restauration collective

La restauration collective du territoire est composée de plusieurs segments fonctionnant de manière assez différente en matière d'approvisionnement. L'enquête a recueilli 15 réponses mais de nombreux entretiens téléphoniques complémentaires ont été réalisés afin de mieux comprendre le fonctionnement des différents segments. Nous verrons que ce segment de la « demande » en produits locaux implique impérativement la livraison des produits alimentaires. De fait, ce segment est à exclure des acheteurs potentiels d'un MIL de type marché de gros local.

4.2.1 Restauration de la petite enfance et des cycles élémentaires

4.2.1.1 L'importance des sociétés de restauration collective et des cuisines centrales dans l'approvisionnement de ce segment

La restauration de la petite enfance et des cycles élémentaires correspond aux crèches et écoles primaires du territoire, de compétence communale ou intercommunale. Sur ce segment, il est important de noter que les fusions récentes ou en cours entre communautés de communes pourront faire évoluer à terme les modalités d'approvisionnement. En effet, jusqu'en décembre 2016, on comptait 8 communautés de communes sur le territoire. 3 fusions sont en cours, ce qui portera ainsi leur nombre à 3. Sur ce segment spécifique, on constate qu'un nombre limité de structures sont en autogestion. Beaucoup d'écoles sont en gestion concédée auprès de sociétés de restauration collective (SRC ; étudiées dans le paragraphe suivant (4.2.1.2)). Outre ce modèle, plusieurs cantines sont en liaison froide avec une cuisine centrale (ESAT Woincourt, Saint-Riquier...) qui prépare les repas. Dans ce cas, les cantines ne sont plus que des lieux de réchauffe et distribution des repas.

Communauté de communes	Nombre de cantines	Nombre de repas	Type de gestion et prestataires
CC Abbevillois	6 cantines à Abbeville + cantines gérées par les communes	1300 repas/jours (Abbeville) 6000 sur Eaucourt	Régie (Foyer Normandie) Cantine d'Eaucourt : API
CC Nouvion	6 cantines	300	Gestion concédée (La Normandie,

		repas/jours	Isidore, API ou convention avec le collège)
CC du Vimeu Industriel	3 crèches Cantines gérées par les communes	NR	API, La Normande (Crèches, Friville Escarbotin), ISIDORE (Bourseville) ou ESAT Woincourt
CC du Vimeu Vert	5 cantines	NR	Gestion concédée (API et La Normande)
CC de la région d'Hallencourt	7 cantines	380 repas / jour	Gestion concédée (API Restauration)
CC Authie Maye	8 cantines	NR	API et la Normande
CC Baie de somme sud	7 cantines	350 repas/jour	Toutes en gestion concédées La Normande. Repas de Cayeux servis à la maison de retraites Saint-Riquier
CC Haut Clocher	3 cantines	NR	Elior (Cuisine centrale de Liancourt)

4.2.1.2 Les principales SRC du territoire et leurs modalités d'approvisionnement

Les enquêtes en ligne et les entretiens téléphoniques ont montré qu'il existe quelques prestataires de restauration collective courants sur le territoire : API, La Normande, Isidore ou encore Elior ont été cités. 2 entretiens ont été réalisés avec API restauration et La Normande.

On observe plusieurs modèles de fonctionnement pour l'approvisionnement des cantines. Selon les prestataires, les repas peuvent être préparés sur place ou être livrés depuis une cuisine centrale. Dans les deux cas, les SRC se font livrer par leurs fournisseurs dans la mesure où ils ne disposent pas de flotte dédiée à l'approvisionnement. Les entretiens avec API et La Normande mettent bien en avant ce double fonctionnement puisque sur le territoire, API réalise la cuisine sur place pour toutes les cantines. Cela implique que les approvisionnements des cantines peuvent se faire assez facilement par des producteurs, dans la mesure où les volumes sont limités. Pour la Normande, on constate a contrario que la cuisine centrale, située à 60 km d'Abbeville en Seine-Maritime prépare 23000 repas/jours et nécessite donc des approvisionnements en grande quantités. Isidore possède la même organisation que La Normande avec une seule cuisine centrale à Rouen et un système de livraison en liaison froide en J+2 pour toutes les cuisines satellites de la Picardie Maritime. Au niveau de La Normande, l'approvisionnement est ainsi structuré autour de distributeurs nationaux ou régionaux, qui peuvent inclure des produits locaux dans leurs références.

	API	La Normande
Nombre d'établissements sur la Picardie Maritime	6	25 (estimatif d'après La Normande)

Profils des établissements	Grande diversité : de 20 à 20 000 couverts	Majoritairement écoles/maternelles/crèches de 60 couverts en moyenne/établissement
Nombre de couverts	675 couverts/jour	NR
Modalités de gestion	Cuisine sur place pour tous les sites	Liaison froide à 100% depuis la cuisine centrale de Saint Nicolas d'Alhiermont (76)
Modalités d'approvisionnement	Impératif de livraison par les fournisseurs, API ne dispose d'aucune flotte logistique	Toutes les livraisons arrivent à la cuisine centrale. Les fournisseurs sont principalement des distributeurs au regard des volumes journaliers de la cuisine centrale
Principaux fournisseurs locaux	Mickaël Thorel et Abbeville Primeur	Fruitière de Picardie
Stratégie de développement de l'approvisionnement en produits locaux	Focalisation sur des produits phares, à gros volumes, planifiables : carottes, pommes de terre, salades...	Volonté de l'entreprise et demande des clients. Travail avec leur grossiste fruits et légumes pour développer un approvisionnement plutôt régional. Quelques produits laitiers également (ESAT Seine Maritime)
Utilisation de Somme Produits Locaux	Conventionnement pour les 88 sites API de Picardie. Utilisation hebdomadaire de la plateforme avec une priorité donnée aux fruits et légumes, yaourts, un peu de viande et fromages Il existe une liaison informatique entre la plateforme SPL et le site e-market de commande d'API. L'accès aux produits SPL implique toutefois l'ouverture d'une seconde page.	Ne connaît pas la plateforme mais a montré de l'intérêt pour une réflexion sur la diversification des approvisionnements, notamment fruits et légumes.

Ainsi, il apparaît qu'une organisation comme celle d'API restauration permet plus facilement l'approvisionnement par les producteurs du territoire BS3V. Pour autant, La Normande a manifesté son intérêt pour les produits locaux et le projet de MIL, dans la mesure où il s'agit d'une opportunité de diversifier ses approvisionnements.

4.2.2 Restauration dans l'enseignement secondaire : les collèges et lycées

Sur ce segment spécifique, les données ont été récoltées par téléphone auprès de 11 collèges et 2 lycées. Par manque de temps et/ou d'outils d'extraction des informations, les gestionnaires n'ont pas été en mesure de nous communiquer les volumes de produits locaux consommés, par grande famille.

4.2.2.1 Profil et fonctionnement des collèges et lycées

Sur ce segment, il faut noter que l'ensemble des établissements est en autogestion. Bien que les collèges dépendent du département et les lycées de la région, les gestionnaires sont relativement libres sur la gestion de leur budget alimentaire et le choix des fournisseurs. Pour autant, le Département incite de plus en plus les collèges à l'introduction de produits locaux. S'il n'existe pas à ce jour d'objectif chiffré, le département souhaite constater une « augmentation » des produits locaux dans les approvisionnements. Un accompagnement important est réalisé auprès des collèges au travers de groupes de travail et du développement de la plateforme départementale Somme Produits Locaux. De son côté, la Région semble moins motrice sur ce sujet et les 2 lycées écoutés en entretien ne connaissaient pas la plateforme.

Malgré la liberté des gestionnaires sur l'organisation de leurs approvisionnements, ceux-ci ont impérativement besoin d'être livrés par leurs fournisseurs :

« Nous du moment qu'on est livré, ça nous va »

Un seul gestionnaire nous a précisé se déplacer de temps à autre pour un producteur de pommes mais a souligné la contrainte de cette pratique (mobilisation de deux employés...). A l'image de la restauration commerciale, les gestionnaires de restauration n'ont ni le temps ni la main d'œuvre pour aller chercher leurs produits alimentaires chez leurs fournisseurs.

4.2.2.2 Les circuits d'approvisionnement alimentaire

Sur ces établissements, les approvisionnements alimentaires proviennent de plusieurs circuits : du grossiste national multi produit au producteur en direct. Le tableau suivant synthétise les principaux fournisseurs cités par les collèges et lycées, par grandes familles de produits.

	Grossistes nationaux	Grossistes régionaux	Détaillants	Producteurs via plateforme	Producteurs en direct
Multiproduits	Pomona, Episaveur, Brake, Prolédis		GMS (rarement)	SPL	

Fruits et légumes	Pomona, Episaveur, Brake, Prolédis	Abbeville Primeurs		SPL	M. Thorel, Gaec Bouvais, Domaine de Moimont, Frédérique de Linière, Jardins de la Bresle.
Pommes de terre	Pomona, Episaveur, Brake, Prolédis	Abbeville Primeurs		SPL	La frite qui plé, EARL Des Moines
Produits laitiers	Pomona, Episaveur, Brake, Prolédis				Chèvrerie de Canaple, Laiterie Fromentin
Poisson et produits de la mer	Davigel, Littoral distribution	Relais d'Or	Moules du Crotoy		
Viande	Pomona, Episaveur, Brake, Prolédis	Sauvage Viandes, Beuvain, Blondain		SPL	Porc d'Antan (Laon)
Pain	Pomona, Episaveur, Brake, Prolédis		Boulangers du territoire		

Les collèges et lycées montrent un grand intérêt pour la démarche d'approvisionnement en local. Celle-ci démarre le plus souvent sur les fruits et légumes : « *On essaie de traiter avec les producteurs locaux. Ce n'est pas systématique. Beaucoup pour les fruits et légumes* ».

Sur les fruits et légumes, on constate qu'Abbeville Primeurs reste un opérateur important de l'approvisionnement. A titre d'exemple, il a été cité comme fournisseur de 4 collèges et 1 lycée. Il représente ainsi 100% de l'approvisionnement fruits et légumes du Collège des Cygnes, la « majorité » des approvisionnements du collège d'Abbeville ou encore 100% des légumes frais du Lycée du Vimeu.

Au niveau de la viande, on retrouve 3 schémas principaux :

- les établissements font régulièrement appel aux grossistes nationaux multi produits ;
- plusieurs grossistes régionaux sont souvent cités : le plus représenté sur le territoire est Sauvage viandes, Beuvain, Blondain... ;
- en direct auprès des producteurs : ce circuit est plus limité, il nécessite des volumes et des produits adaptés. Porc d'Antan est le seul fournisseur cité sur ce circuit.

A ce jour, les collèges ne suivent pas de manière précise la part des produits locaux dans leurs approvisionnements. Seul un collège a estimé que son approvisionnement local s'élève à « environ 15 à 20% » de ses achats alimentaires.

4.2.2.3 L'utilisation de Somme Produits Locaux

Somme Produits locaux est un outil bien connu des collèges du territoire et plusieurs l'utilisent régulièrement. Les 2 lycées interrogés quant à eux ne sont pas utilisateurs de la plateforme. Plusieurs collèges ont souligné le bon fonctionnement de la plateforme, en termes d'offre et de service (commande, facturation).

L'offre semble satisfaisante, l'outil permet d'associer les fournisseurs et ainsi de massifier les volumes : *« J'avais essayé de contacter des fournisseurs locaux, c'était assez fastidieux, il fallait commander longtemps à l'avance tout en sachant qu'on n'aurait pas la quantité souhaitée. On a besoin de SPL pour associer les offreurs et atteindre nos volumes »*. Toutefois, l'offre pourrait être améliorée par rapport à d'autres zones du département : *« Dans l'Est du département ils sont beaucoup plus fournis que nous »*. Pour la filière viande notamment, plusieurs collèges achètent en local en dehors de SPL *« on se fourni en Porc d'Antan hors plateforme »* ; *« Avec Sauvage la viande est moins cher en direct »*. En fruits et légumes, le principal producteur fournisseur est Mickael Thörel mais les collèges s'approvisionnent également beaucoup avec Abbeville Primeurs, en dehors de la plateforme SPL.

Un seul collège a cité un déficit en offre bio « SPL pourrait développer l'offre bio. Ce n'est pas vraiment mis en avant ».

Au regard de la logistique, aucun collège utilisant la plateforme n'a signalé de problème de livraison très pénalisant : *« S'il y a un problème d'approvisionnement les producteurs me préviennent mais en général on est bien livrés »* ; *« En général on n'a pas de soucis. Sinon on revoit les menus, on s'adapte aussi »*.

Ainsi, les collèges et lycées constituent des acheteurs importants des produits locaux du territoire, en particulier en fruits et légumes. L'impératif de livraison implique qu'ils ne seraient pas usagers d'un MIL en tant que lieux d'échange (type marché physique), qui serait ainsi plutôt un outil au service des producteurs de l'avis des gestionnaires interrogés car il permettrait la livraison des commandes.

4.2.3 La restauration médico-sociale et les services de portage de repas

4.2.3.1 Profils et fonctionnement général des établissements

Compte tenu de la forte part des seniors dans la population de Picardie Maritime, les maisons de retraites et centres médico-sociaux constituent un secteur important de la restauration collective. Sur ce segment, il faut noter la grande variété des structures,

pouvant servir de 10 000 à 680 000 repas/an⁶. Malgré cette fluctuation de taille des structures, il existe peu ou pas de saisonnalité dans leur activité, les convives sont généralement servis 365 jours par an. Cet élément fait de ces établissements un débouché potentiel relativement stable pour les productions du territoire.

7 établissements ont répondu au questionnaire, ils servent 1 379 400 repas/ans soit environ 70% repas servis dans les établissements médico-sociaux. Des entretiens plus ou moins approfondis en fonction du temps disponible par les interlocuteurs ont été réalisés avec plusieurs établissements afin d'affiner leurs réponses.

La grande majorité des établissements est en gestion directe. 3 établissements sont en gestion concédée : la Résidence de la Baie d'Authie (Elior) et la Maison de retraite Notre Dame de France (API) et la Résidence des Pays de Somme (Sodexo). D'autres établissements se font livrer par d'autres cuisines du territoire : la maison de retraite G. Dumont est notamment approvisionnée par le CH d'Abbeville.

Concernant les services de portage de repas, ceux-ci relèvent assez souvent des communautés de communes et sont assurés par le Centre Hospitalier de la Baie de Somme (CCBSS), l'EPAHD de Saint-Riquier (CCHC), l'ESAT de Woincourt (CCNP) ou encore la Normande (CCVI).

4.2.3.2 L'approvisionnement et les produits locaux

Les établissements du secteur médico-social s'approvisionnent auprès de deux principaux fournisseurs : des distributeurs ou grossistes nationaux multi produits et des grossistes régionaux le plus souvent spécialisés (notamment fruits et légumes et viande). Aucun établissement ne s'approvisionne en direct auprès de producteurs. Le tableau suivant synthétise les principaux fournisseurs cités par les répondants.

	Grossistes nationaux	Grossistes régionaux	Détaillants
Multiproduits	Pomona, Transgourmet, Davigel	Gastronomie Service	
Fruits et légumes	Pomona, Transgourmet	Abbeville Primeurs	
Produits laitiers	Pomona, Transgourmet	Prolaidis	
Poisson et produits de la mer	Davigel (surgelé)	Poissonnerie Abbevilleoise	
Viande	Pomona, Transgourmet	Comptoir du Frais, Pruvaut Leroy, Blondain, Maison Bernard, Prolaidis, Lemarchand	

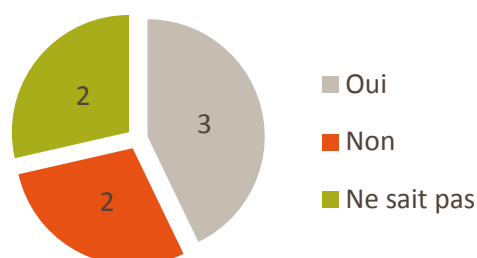
⁶ Les 2 plus importants étant l'Hôpital d'Abbeville et l'Hôpital de la Baie de Somme, qui ont répondu au questionnaire.

Pain			Boulangeries du territoire
------	--	--	-------------------------------

Aussi, les approvisionnements en produits locaux passent plus fréquemment par des grossistes régionaux en viande et fruits et légumes principalement. Pour certains produits (pain et poisson frais), les établissements s'approvisionnent aussi auprès des détaillants (boulangeries et poissonneries) mais il faut noter que sur le poisson, les produits surgelés sont plus largement utilisés (via les grossistes nationaux comme Davigel par exemple). En particulier, les deux principaux établissements du territoire pour ce secteur s'approvisionnent en frais pour tous les produits, mis à part les légumes (congelé/4^{ème} ou 5^{ème} gamme) et le poisson (congelé).

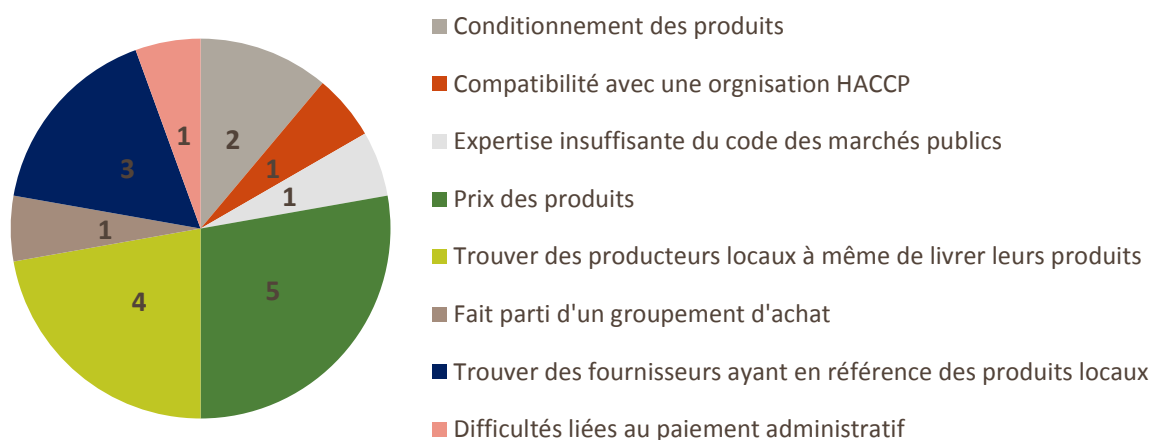
La recherche de produits locaux dépend davantage de la volonté des gestionnaires, dans la mesure où l'origine locale des produits ne constitue pas une réelle demande de la part des convives des établissements médico-sociaux (voir ci-contre).

Le critère "local" fait-il partie des exigences et attentes de vos convives ?



De même, ces établissements sont davantage soumis à des contraintes de coût. Sur les 6 établissements ayant répondu au questionnaire, le prix est le principal frein cité pour l'introduction des produits locaux (voir ci-dessous). Viennent ensuite des arguments liés à la connaissance du marché (trouver des producteurs à même de livrer ou trouver des fournisseurs ayant en référence des produits locaux).

Quels sont les principaux freins que vous rencontrez pour votre approvisionnement en produits locaux ?



NB : HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), est une méthode de maîtrise de la sécurité sanitaire des denrées alimentaires dont certains établissements, notamment de restauration doivent justifier.

Ces établissements n'utilisent pas la plateforme Somme Produits locaux mais cela pourrait être amené à évoluer selon le Département.

Ainsi, dans le cadre du projet de MIL, les restaurants du secteur médico-social ne seraient probablement pas usagers d'une place de marché physique. A l'image des collèges et lycées, ils ont besoin d'être livrés. La livraison est donc une fonction importante que le MIL devrait assurer. Par ailleurs, les contraintes de prix qui semblent impacter plus fortement ces structures sont un frein au développement des produits locaux. A titre d'exemple, pour les fruits et légumes, Abbeville Primeurs est considéré comme un fournisseur compétitif et a été cité plusieurs fois par les gestionnaires.

A retenir sur l'approvisionnement en produits locaux de la restauration collective

Sur ce segment la livraison des établissements est indispensable. En fonction du secteur, les gestionnaires ont une démarche plus ou moins avancée dans l'introduction de produits locaux. Plusieurs opérateurs sont incontournables sur les produits locaux, notamment Abbeville Primeurs, Sauvage Viande ou encore Somme Produits Locaux, dont l'utilisation est toutefois très variable d'un établissement à l'autre. Au-delà des produits locaux, l'approvisionnement alimentaire dépend fortement des grossistes nationaux et/ou régionaux, dont la plupart disposent de réseaux logistiques déjà établis sur le territoire régional.

Ainsi, les établissements de restauration collective du territoire :

- ne seraient probablement pas usagers d'un marché physique dans la mesure où ils ne se déplacent qu'exceptionnellement pour leurs approvisionnement ;
- l'existence d'un MIL (réseau logistique, plateforme physique...) serait plutôt un outil de simplification pour les producteurs qui seraient les premiers bénéficiaires d'un service de livraison (puisque dans tous les cas, la restauration collective se fait déjà livrer, par les producteurs eux-mêmes) ;
- toutefois, la question de la centralisation des commandes est une fonction du MIL très intéressante pour la restauration collective et questionne donc les possibilités d'extension du rôle de la plateforme Somme Produits Locaux.

4.3 Segment restauration commerciale

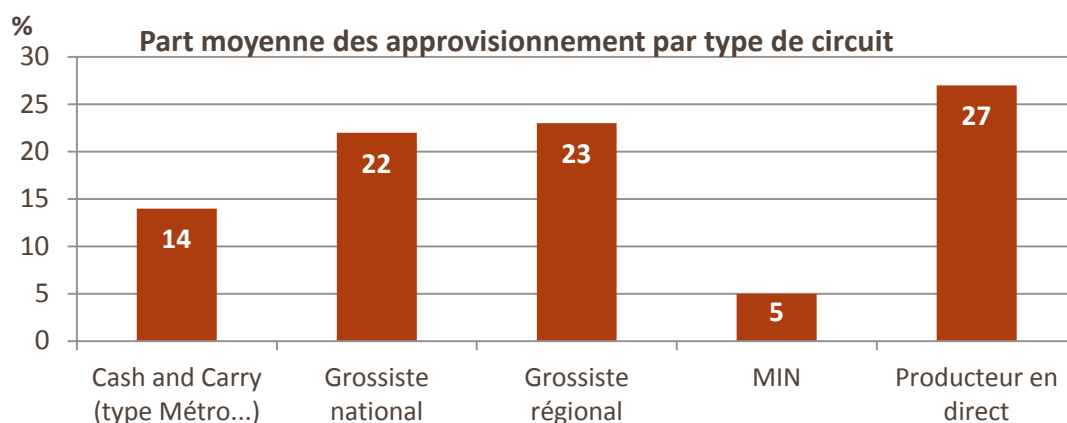
4.3.1 Profil des répondants

Sur l'ensemble du territoire, 12 restaurateurs ont répondu à l'enquête. De taille variable (3 500 à 40 000 couverts/an), les répondants servent en moyenne 16 000 couverts/an.

L'affichage de la provenance locale des produits est pratiqué par la grande majorité des répondants « *lorsque c'est possible* » (10/12). Les restaurateurs ne semblent pas avoir de préférence de produits pour cet affichage mais les produits frais sont plus représentés (fruits et légumes, viandes, produits de la mer). De fait, le critère local constitue un intérêt pour la quasi-totalité des clients des restaurateurs (11/12).

4.3.2 Les circuits d'approvisionnement

Traditionnellement, les restaurateurs ont accès à de nombreux types de circuits. Ils peuvent s'approvisionner auprès des MIN, de Cash&Carry (Type Métro...), des grossistes nationaux ou régionaux, des détaillants ou encore des producteurs en direct. Sur l'ensemble de ces circuits, on constate que les grossistes nationaux et régionaux sont fréquemment utilisés. L'avantage des grossistes tant nationaux que régionaux pour les restaurateurs tient au service de livraison que ces opérateurs proposent et peut ainsi expliquer la part de ceux-ci dans les approvisionnements totaux.

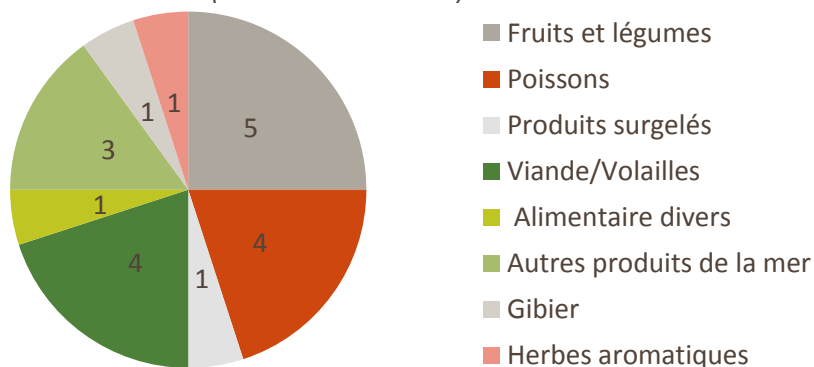


4.3.3 Les circuits de proximité

Le niveau d'approvisionnement local des restaurateurs est assez variable d'un établissement à l'autre : certains établissements ont un annuaire de producteurs-fournisseurs plutôt bien développé, à l'image de La Table des Corderies qui fait figure d'exception avec plus de 70 producteurs. A contrario, certains producteurs évoquent de grosses difficultés à identifier les producteurs et à trouver du temps pour les rencontrer.

Parmi les répondants, on constate que les restaurateurs recherchent principalement des produits locaux parmi 3 grandes familles : les fruits et légumes, la viande et les produits de la mer :

Quels sont les principaux produits locaux que vous recherchez ?
(nombre de citations)



Dans le questionnaire, une question demandait aux restaurateurs d'indiquer le pourcentage de **produits locaux** dans leurs approvisionnements alimentaires annuels. La moyenne des 7 réponses obtenues porte à près de 44% l'introduction de produits locaux.

Ce chiffre, très probablement surestimé, est par ailleurs biaisé par la présence de La Table des Corderies et des Tourelles dans le panel : la moyenne se situe à 28% sans ces deux établissements. Par ailleurs, une seconde question a permis d'estimer le pourcentage moyen d'approvisionnement **auprès de producteurs locaux** est de 27%, ce qui est relativement cohérent avec un approvisionnement à hauteur de 28% en produits locaux. Ce chiffre est à comparer aux données issues d'une étude de 2012 réalisée par la CCI Littoral Normand-Picard qui avait permis d'estimer le pourcentage sur l'année acheté directement auprès des producteurs. Ce pourcentage était porté à :

- + 30 % pour 20 % des interrogés,
- 30 % pour 5 % des interrogés,
- 20 % pour 5 % des interrogés,
- 15 % pour 30 % des interrogés,
- 5 % pour 15 % des interrogés.

4.3.4 Un intérêt confirmé pour les produits locaux et leur livraison mais limité pour une place de marché physique

L'enquête et les entretiens ont montré un élément fondamental de la compréhension du secteur de la restauration : les restaurateurs n'ont pas le temps de se rendre sur une place de marché de produits locaux :

« Pour un dépannage. Mais je n'ai pas le temps de me déplacer. Livraison obligatoire »

« Les fournisseurs doivent livrer en direct, les restaurateurs n'ont pas le temps »

« Le MIL pour les restaurateurs c'est un annuaire producteurs + un transporteur »

« Pour un dépannage. Mais je n'ai pas le temps de me déplacer. Livraison obligatoire. »

Si les restaurateurs sont intéressés pour rencontrer ponctuellement des producteurs ou du moins être en capacité de les identifier sur le territoire, il semble assez peu probable qu'ils se déplacent en nombre et de façon régulière sur un marché en *btob*. A ce titre, l'étude de la CCI avait mis en évidence que 35% des restaurateurs ne se déplacent pas du tout pour leur approvisionnement et 25% d'entre eux ne se déplacent que dans un rayon de 10 à 20 km. La notion de livraison est ainsi indispensable pour la profession.

Ainsi, si le déplacement des restaurateurs sur une place de marché semble peu probable, le besoin et l'envie de connaître les producteurs locaux ressort clairement de l'étude :

« Connaissance de nouveaux fournisseurs » ; « Les connaître, les rencontrer »

En synthèse – segment restauration commerciale

A l'image de la restauration collective, la restauration commerciale ne semble pas pouvoir constituer un maillon usager fort d'une place de marché physique et est plutôt en attente d'un système de livraison, soit par les producteurs, soit par un tiers. A plus forte raison que pour la restauration collective, la variabilité des commandes et les volumes limités par client sur le secteur de la restauration commerciale est problématique pour les producteurs. Ceci montre qu'une réflexion logistique, dédiée à un professionnel compétent, est tout à fait pertinente.

4.4 Segment détaillants

4.4.1 Profils des répondants

L'enquête auprès des détaillants a enregistré 14 réponses. On observe une certaine variabilité dans les tailles des répondants (tableau ci-dessous) avec notamment 6 structures affichant un chiffre d'affaires supérieur à 5 000 000 € et 6 structures avec un CA inférieur à 500 000 €.

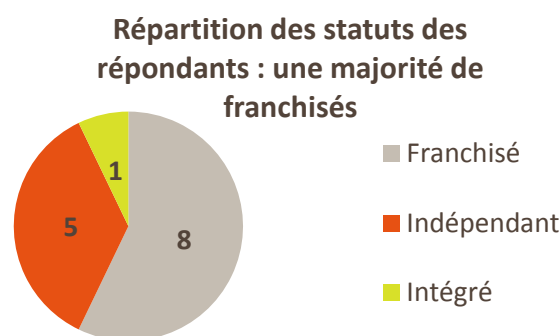


Tableau 6 : Répartition des répondants par classe de chiffre d'affaires

<100 000	[100 000 ; 500 000[[500 000 ; 5 000 000[[5 000 000 ; 10 000 000 000[>10 000 000
2	4	1	3	3

Une grande majorité des répondants sont franchisés (voir ci-contre) et les enseignes retrouvées sont Intermarché (3), Carrefour (2 Carrefour Contact et un Carrefour Market), Casino (1) et U (1 Hyper U).

4.4.2 Les circuits d'approvisionnement : une grande liberté de référencement de producteurs en direct mais un approvisionnement majoritairement au travers des centrales d'achat

Le panel montre une majorité d'enseignes franchisées. De fait, les répondants achètent majoritairement auprès des centrales d'achat de leur enseigne, dont le taux de pénétration dans les approvisionnements est en moyenne de 65%.

Malgré cette importance des centrales d'achats dans les approvisionnements, la totalité des répondants a indiqué être libre de référencer des producteurs locaux (produits frais ou artisanaux). Le degré de liberté du référencement producteur en direct varie de 2% à 100% (pas de limite imposée) mais la moyenne s'établit à 52%. On constate donc des

marges de manœuvre importantes sur le référencement de producteurs en direct puisqu'aujourd'hui, la moyenne d'achat via la centrale est à 65%.

Cette liberté de référencement en direct constitue une bonne opportunité pour les circuits de proximité puisque la totalité des répondants indique que les produits locaux constituent une demande de leur clientèle. De même, tous les détaillants proposent des produits locaux (frais ou transformés) dans leurs références. Ainsi, sur l'ensemble du panel, les produits locaux représentent en moyenne 19% du chiffre d'affaires. Ce chiffre, relativement élevé, est fortement biaisé par la présence de deux épiceries de produits régionaux dans le panel. Sans ces deux commerces, la moyenne du panel composé essentiellement de supérettes et supermarchés s'établit à 6,3%.

4.4.3 Les principaux fournisseurs locaux des détaillants du territoire

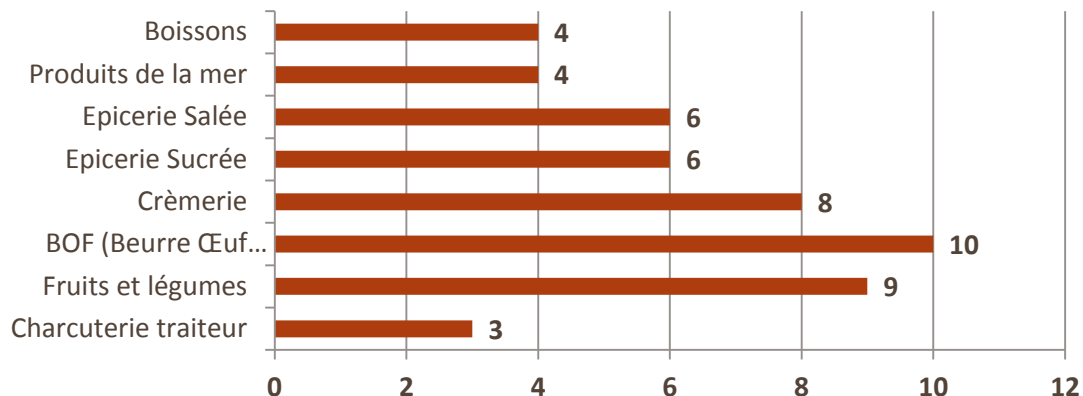
Parmi les produits locaux proposés, on retrouve principalement deux types de produits : des produits frais (viande, fruits et légumes) et des produits transformés (conserves, bières, produits laitiers...). Les principaux fournisseurs de produits locaux sont ainsi soit des transformateurs (pour les produits d'épicerie et les conserves), les producteurs (produits frais ou transformés à la ferme) et les grossistes en filière viande. Le détail des principaux fournisseurs cités est présenté dans le tableau ci-après.

Tableau 7 : Principaux fournisseurs de produits locaux cités

	Grossistes régionaux	Transformateurs régionaux	Producteurs en direct/artisans
Fruits et légumes			Les Jardins de la Bresle, Hortillonnages d'Amiens, Pommes de terre de la baie de somme, plusieurs maraîchers
Produits laitiers		SFPL (Lact'Union)	Ferme du Coudroy
Viande	Blondin, Petit et Sauvage		
Épicerie & produits transformés		Conserverie Saint-Christophe, Les naturelles au haut Pays, Brasserie Saint-Rieul	Saveurs Picardes, Ruchers du Val Liger, SARL côté Jardin

Au-delà de ces fournisseurs actuels, les détaillants ont pu se prononcer sur les rayons pour lesquels des références locales seraient les plus pertinentes. Les catégories BOF, Fruits et légumes et crèmerie arrivent en premier.

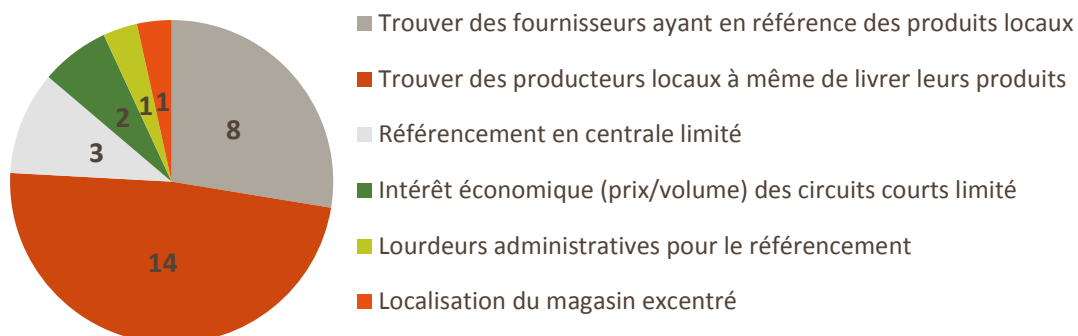
Selon vous, sur quels rayons des références locales seraient-elles les plus pertinentes ? (nombre de citations)



4.4.4. Les problématiques d'approvisionnement en produits locaux

La quasi-totalité (12/14) des répondants a indiqué avoir des difficultés à trouver des fournisseurs locaux. Les deux principaux freins cités (voir ci-dessous) ont trait à l'identification des fournisseurs (producteurs ou non) pouvant proposer et livrer les produits. En citant les difficultés à trouver des producteurs à même de livrer, 2 répondants ont précisé qu'il s'agissait notamment des producteurs bio et de producteurs avec les garanties sanitaires nécessaires. 3 répondants ont cité le référencement en centrale limité comme un frein. Deux détaillants⁷ ont souligné le manque d'intérêt des circuits courts au regard du rapport prix des produits/volume d'achat.

Quels sont les principaux freins que vous rencontrez pour votre approvisionnement en produits locaux ?



4.4.5 La vision des détaillants pour un MIL : un moyen de mise en relation

Si une majorité des détaillants a indiqué être favorable à une « *lieu physique de rencontre avec des fournisseurs de produits locaux, type marché de gros local* », la vision qui se dégage des commentaires (et des entretiens) ne va pas en faveur d'une place de marché de type « *marché de gros local* ». En effet, lorsque l'on analyse les éléments qui feraient du MIL une solution pour l'approvisionnement en local, l'argument principal retrouvé est la livraison (voir graphique ci-dessous). La Livraison est également envisagée comme une

⁷ GMS franchisées

opportunité pour simplifier l'organisation et la charge de travail des producteurs (notamment en diminuant les coûts de livraison). Vient ensuite la notion d'identification des producteurs :

« Pour identifier les producteurs, on va un peu à la pêche, on travaille par réseau »

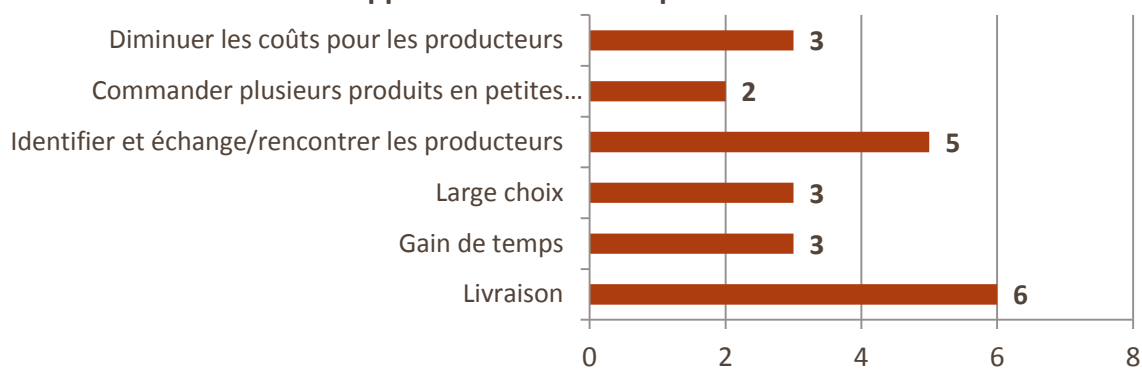
« Etre informé de la liste de l'ensemble des producteurs et de l'ensemble des produits disponibles »

« Il faut communiquer sur les produits locaux »

« Pouvoir rencontrer au préalable les producteurs locaux pour mieux comprendre leur activité »

« Organiser des salons, des rencontres pour que l'on puisse cibler qui on souhaite aller voir »

En quoi le Marché d'Intérêt Local pourrait être une solution pour votre approvisionnement en produits locaux ?



En synthèse – Segment détaillants

Sur ce segment des détaillants, l'enquête et les entretiens ont confirmé l'intérêt des acteurs pour les produits locaux, issue d'une demande de leurs clients. Les épiceries régionales sont bien évidemment demandeuses de produits locaux, majoritairement transformés. Les commerces alimentaires (supérettes, supermarchés...) quant à eux, malgré les contraintes liées à leurs centrales d'achat, disposent d'une certaine liberté dans le référencement de nouveaux producteurs pour leur approvisionnement alimentaire. Même si des contraintes administratives et sanitaires (montage de dossier de référencement) associées à cette démarche existent, la très grande majorité a la volonté de développer les références en produits locaux. Pourtant, les détaillants se heurtent aujourd'hui à un manque de connaissance de l'offre existante.

Aussi, la vision des détaillants pour le projet de MIL se porte davantage sur un outil de mise en relation associée à un outil logistique qui assure la livraison, un élément pouvant faciliter la vie à la fois des producteurs et des détaillants. S'il ne semble pas que les détaillants seraient des usagers d'un marché de gros régulier (hebdomadaire...), plusieurs ont évoqué l'opportunité d'organiser des rencontres », sur un format plutôt évènementiel.

4.5 Les artisans des métiers de bouches, les transformateurs et les grossistes : 3 segments à l'intérêt limité pour le projet de MIL

L'enquête auprès des artisans des métiers de bouche, des transformateurs et des grossistes a révélé le peu d'intérêt du projet au regard de leur activité. Ces acteurs sont déjà intégrés dans les circuits de proximité et pour des raisons de structuration de filières, l'outil « Marché d'Intérêt Local » revêt un intérêt limité pour leur activité.

4.5.1 Les artisans des métiers de bouche

Au niveau des métiers de bouche et plus spécifiquement des bouchers – charcutiers, on constate une très faible mobilisation des acteurs sur le territoire. Aucun professionnel n'a répondu à l'enquête, malgré nos relances. Cette faible dynamique sur les approvisionnements de proximité a été confirmée par la Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA):

« Les bouchers veulent du français (pas tous), mais le local n'est pas forcément un critère. Ce ne sont pas des grands communiquant ».

« Par exemple sur la PLV « origine régionale », les bouchers ne jouent pas trop le jeu »

La CMA a par ailleurs confirmé les contraintes de ce secteur. Les artisans ont besoin de fournisseurs agréés ou disposer d'une dérogation⁸ :

« Tous les fournisseurs de ces commerces doivent travailler avec une dérogation ou un agrément sanitaire, dès lors où ils vendent des produits d'origine animale ».

Cet agrément implique des contraintes administratives et des contrôles pour les fournisseurs et les producteurs locaux sont donc fortement pénalisés pour fournir les artisans en direct. De plus, des circuits existent, notamment sur la filière viande, et passent par les grossistes. Au niveau des bouchers, les principaux fournisseurs sur l'arrondissement d'Abbeville sont ainsi Sauvage Viandes, Lagache et l'abattoir de Montdidier. Ces opérateurs disposent des agréments nécessaires et s'approvisionnent en partie auprès des éleveurs locaux.

Ainsi, les contraintes administratives et sanitaires de la profession, ajoutées aux schémas d'approvisionnement existants (passant par des opérateurs agréés) montrent l'intérêt limité de ces acteurs pour fréquenter un MIL de type marché de gros. Ils attendent de leurs fournisseurs d'être livrés. Aussi, améliorer l'offre de produits locaux proposée par les artisans des métiers de bouche doit se faire au travers de l'offre de leurs fournisseurs (grossistes, Cash&Carry...).

⁸ Pour l'agrément, un dossier doit être déposé auprès de la DDPP, il s'agit d'une procédure très longue associée à des contrôles derrières (hygiène).

Pour la dérogation, les fournisseurs doivent mettre en œuvre un PMS (Plan de Maîtrise Sanitaire).

4.5.2 Les grossistes et transformateurs

En lien avec le paragraphe précédent, les entretiens avec les grossistes soulignent le peu d'intérêt de ces acteurs pour le projet. De surcroît, certains l'envisagent comme un concurrent et pour cause, un projet de ramasse et d'optimisation logistique des produits pour des clients en *b2b* constitue bien le métier du grossiste. Ainsi, les grossistes et transformateurs ont déjà une organisation logistique sur le territoire (Moulin Riquier réalise 95% de sa logistique en propre par exemple). Leurs clients sont les détaillants, restaurateurs ou établissements de la restauration collective du territoire. Selon les opérateurs, une part plus ou moins importante du sourcing est faite en région Picardie (20% chez Sauvage Viandes). Outre l'organisation logistique, ces opérateurs ont également une structure commerciale dédiée (par exemple, la Conserverie Saint-Christophe a 3 commerciaux). Pour ces raisons, ces professionnels ont montré un intérêt très limité pour le projet de MIL :

« L'intérêt du MIL concerne plutôt les petits artisans. Nous, grossistes et transformateurs sommes moins touché »

« J'ai une structure commerciale qui fait du porte à porte pour aller voir les clients, je n'ai pas l'intérêt d'aller sur un MIL »

« Le MIL en tant que place de marché n'est pas intéressant pour mon activité, ça ne rétrécit pas le fossé du prix et puis qui va y venir ? »

« Aucun intérêt pour un lieu physique/une plateforme pour la conserverie. A la limite, la mise en relation sur le travail à façon pourrait être intéressante, dans la mesure où il n'y a pas de démarchage commercial sur ce segment »

« Un MIL pour rencontrer des clients/fournisseurs pourquoi pas mais pas sur un format régulier »

En synthèse

Sur l'ensemble des segments, il ressort qu'un MIL en tant que place de marché présente peu d'intérêt. La fonction de livraison du MIL semble indispensable et la mise en relation (virtuelle) ou les formats événementiels (marché biannuel par exemple) sont des fonctions ressortant comme intéressantes.

Producteurs :

- ✓ Un intérêt mesuré pour un marché physique ; les options « dépôt » ou logistique de ramasse-distribution semblent plus pertinentes
- ✓ Un besoin a minima de « mise en relation »

Grossistes : un projet constituant une forme de concurrence pour leur activité

Transformateurs : assez peu d'intérêt pour la profession dont la structuration logistique et les circuits commerciaux sont déjà établis.

Restaurateurs :

- ✓ Une problématique de temps pour se rendre sur un marché physique
- ✓ Un fonctionnement courant avec les grossistes qui les livrent
- ✓ Un intérêt pour les produits locaux mais un impératif de livraison

Restauration collective :

- ✓ Un intérêt confirmé pour les produits locaux (via SPL, producteurs en direct ou grossistes)
- ✓ Un besoin de livraison impératif

Détaillants :

- ✓ Indépendants et même GMS plutôt intéressés, prêt à se déplacer éventuellement
- ✓ Un format événementiel à étudier ?

5. ANALYSE CROISEE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

Fortes des conclusions de l'analyse du territoire, cette partie vise à présenter une analyse croisée de l'offre et de la demande en produits locaux. Dans un premier temps, une approche par filière permet de se représenter l'adéquation entre offre et demande sur le territoire. Ensuite, un focus est opéré sur l'estimation de la demande en produits locaux par segment de marché.

5.1 Les producteurs du territoire d'étude

Il existe un certain maillage des producteurs sur le territoire. Toutefois, on observe un pôle de production sur la zone Nord-Ouest qui regroupe environ 40 producteurs sur les 70 exploitations dont les productions sont connues, sur un total de 150.

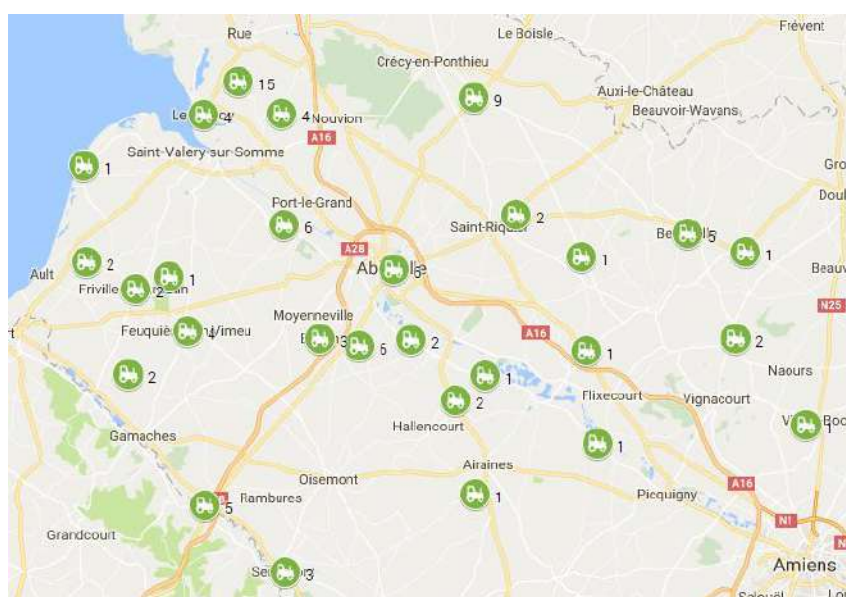


Figure 18 : localisation des producteurs sur le territoire

Le tableau suivant synthétise les différentes spécialisations de cultures observées chez les producteurs du territoire. On peut noter qu'un nombre assez élevé de producteurs offrent des fruits (6) et légumes (21) de saison variés. 9 producteurs laitiers transforment à la ferme et proposent des produits variés (Yaourts, fromages, crèmes, beurre voire glaces). De même, on constate qu'une faible part des producteurs est spécialisée sur une seule production, les exploitations disposent plus souvent d'une association de plusieurs ateliers (figure 19).

Tableau 8 : Spécialisation des producteurs du territoire

Catégorie	Type	Nombre de producteurs du territoire (ou proximité) ⁹
Légumes	Légumes de saison variés	21
	Légumes secs	3
	Asperges	1
	Asperges, endives	1
	Betteraves	1
	Champignons	1
	Endives	1
	Pommes de terre	1
Fruits	Fruits de saison variés	6
	Fraises	6
	Pommes	2
	Pommes, poires	2
	Rhubarbe	1
Produits laitiers	Produits laitiers (chèvre)	3
	Produits laitiers (vache et chèvre)	1
	Produits laitiers (vache)	4
	Glaces	1
Viandes	Agneau Prés salés	NR
	Escargots	1
	Lapins et volailles	1
	Moutons	1
	Œufs	2
	Viande Bœuf et porc	3
	Viande de Bœuf	4
	Viande de Porc	1
	Volailles	2
Poissons et produits de la mer	Mytiliculteurs	14
	Pêche à pied	NR
	Pêcheurs en mer	37
	Pisciculture	5
Autres produits transformés	Confitures	2
	Farines	1
	Pâtes	1
Boissons	Bières	1
	Cidre et/ou jus de pomme	6
Miel	Miel	NR

⁹ Certains producteurs peuvent produire plusieurs catégories de produits (ex : viande et légumes) et sont donc recensés dans chaque catégorie

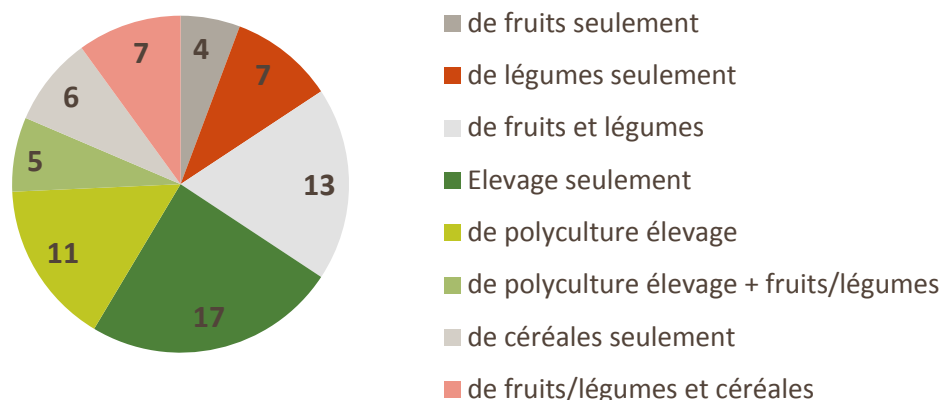


Figure 19 : Répartition du nombre de producteurs par type de production

5.2 Les fruits et légumes : une filière porteuse pour le projet de MIL ?

Au regard de l'intérêt porté par les opérateurs et des contraintes des différentes filières, la filière fruits et légumes est la plus prometteuse pour porter le développement d'un MIL en Picardie Maritime. A noter qu'il est indispensable de distinguer les cultures légumières sous contrat, dont les volumes ne sont pas transférables sur un potentiel MIL et dont les tonnages ne peuvent intégrer nos estimations. Nous nous concentrons ainsi essentiellement sur les productions de fruits et légumes à destination du marché du frais. Cela concerne la 15aine de maraîchers notamment, dont les plus importants exploitent 15 ha.

Tableau 9 : Synthèse des productions de fruits et légumes sur le territoire

Productions	Surfaces	Estimation rendements (kg/ha)	tonnages
Légumes plein champs	91	180	20 000
Légumes abris	25	250	6 250
fruits			3 400

Les estimations de tonnages, réalisés d'après les données bibliographiques de surface et rendements (DRAAF, Agreste), portent une estimation de la production du territoire à environ 30 000 tonnes. Ces volumes sont aujourd'hui captés principalement par la vente directe (importance des marchés de détail, de la vente à la ferme, des formules de paniers...) et par les grossistes. Le tableau suivant synthétise une estimation, sur la base des enquêtes et entretiens, de la destination des productions de légumes du territoire, par circuit. Le circuit BtoC (vente directe au consommateur) représente le premier débouché, à près de 45%.

Tableau 10 : Part estimée des différents circuits dans la distribution des légumes du territoire

	% des productions du territoire par circuit de vente	Tonnage commercialisé
Marchés de détail	35%	7 000
AMAP + paniers	3%	600
Vente à la ferme	3%	600
Vente aux grossistes	14%	2 800
Vente aux détaillants	10%	2 000
Livraison restauration commerciale	4%	800
Livraison restauration collective	5%	1 000
autoconsommation	1%	200
Expédition	25%	5 000

Les enquêtes et entretiens ont pourtant montré un intérêt des producteurs pour le projet de MIL et plus généralement le commerce en *btob*. Les fruits et légumes, même sur le marché du frais, constituent des produits pouvant accepter des ruptures de charge et ainsi le transit par une plateforme logistique. En effet, la "rupture de charge" est l'opération qui consiste, à décharger une marchandise d'un transport (camion dans notre cas) et à rechercher la même marchandise dans un autre transport avec éventuellement un temps d'entreposage de quelques minutes à quelques jours.

Une rupture de charge est coûteuse (surtout pour les produits périssables) : prix de la manutention de déchargement et chargement ainsi que temps d'immobilisation des camions, de stockage ("magasinage"). En outre, La rupture de charge peut affecter la qualité des marchandises : vibrations et choc lors des manutentions, risque de rupture de la chaîne de froid. La rupture de charge est parfois justifiée notamment dans le cas de hub où le "fractionnement des flux longs" permet de 1) baisser le coût du transport en facilitant l'augmentation des rotations des camions 2) de "panacher" les réexpéditions avec plusieurs produits 3) d'introduire des services (ré-emballage, re-étiquetage, petite transformation...).

5.3 La viande et des produits carnés

En Picardie Maritime où les exploitations sont tournées vers la polyculture élevage, les productions carnées ont été estimées grâce aux recensements fournis par la DRAAF¹⁰ et aux rendements carcasse moyens (données agreste).

¹⁰ Se référer au Plan Climat

Tableau 11 : Synthèse de la production carnée sur le territoire

	Nombre de têtes destinés à l'abattage		Production finale (Tec)	
	Picardie Maritime	Somme	Picardie Maritime	Somme
Viande bovine	23 279	76 256	8 450	18 401
Viande porcine	10 551	NR	8 230	NR
Viande ovine et caprine	13 272	NR	5 972	NR

Sur cette filière, le circuit est intégré depuis la production jusqu'à l'abattoir et la transformation. Les grossistes ou les bouchers s'approvisionnent à l'abattoir, les industriels du secteur livrent leurs clients : grossistes, détaillants et opérateur de la RHD.

Comme l'ont montré les entretiens avec les grossistes et transformateurs viande de l'étude (Sauvage, Lagache...) et les entretiens têtes de réseaux (notamment CMA), il semble très peu probable que les opérateurs de cette filière puissent, par la présence sur un marché, créer une rupture de charge pour présenter de la marchandise (carcasse, morceaux découpés, viande transformée) dans l'attente de la visite d'un acheteur. Ainsi des opérateurs comme Lagache ou Sauvage ne seraient donc probablement pas clients d'un tel MIL en tant que lieux de commerce.

De même, les producteurs de viande à la ferme fonctionnent essentiellement en BtoC et font appel à la prestation d'abattage (la distance des abattoirs est relevée comme un frein). Toutefois, le succès remporté par l'organisation de vente de viande par les producteurs auprès de certains collègues via Somme Produits Locaux, montre que la demande existe et qu'il y a un intérêt à une organisation logistique et commerciale sur ce sujet.

5.4 Les produits laitiers

De la même manière que pour les produits, compte-tenu du manque d'exhaustivité des données issues de l'enquête et pour assurer la fiabilité des résultats, les estimations de production ont été faites sur base documentaire, grâce aux données DRAAF et Agreste.

Tableau 12 : Synthèse des productions laitières

	Production (litres)		% transfo fermière et vente directe	
	Picardie Maritime	Somme	Picardie Maritime	Somme
Lait de vache	177 000 000	435 350 100	NR	0,40%
Lait de chèvre	55 200	260 000	NR	100%

Ces estimations nous ont permis de calculer une autonomie théorique du territoire vis-à-vis des produits laitiers (tableau suivant). Cette autonomie est faible, de l'ordre de 10%.

Tableau 13 : Analyse croisée de l'offre et demande sur le territoire

Produits	Consommation moyenne kg/habitant/an (INSEE)	Consommation théorique du territoire PM (t)	Production estimée PM (t)	Autonomie théorique PM (%)
Lait	61,9	8 027	177 000	10
Produits laitiers transformés	69,6	9 026		

PM : Picardie Maritime

Outre cette faible autonomie théorique, ce secteur est organisé autour des industriels qui ont généralement des contrats avec les producteurs. Ils livrent ensuite leurs clients grossistes, détaillants ou restaurateurs. Les industriels sont d'envergure régionale, leurs circuits de commercialisation suivent donc des logiques régionales, voire nationales.

Les 7 producteurs transformant à la ferme (fromages ou autres produits laitiers) pourraient éventuellement être intéressés par un MIL mais il faut noter que la plupart d'entre eux commercialisent majoritairement auprès des consommateurs en direct (vente à la ferme, vente sur marché). Toutefois que certains livrent des détaillants ou restaurateurs, dans des volumes limités. A titre d'exemple, la Laiterie de la Baie est le plus gros fournisseur de produits laitiers locaux (en btoc notamment). Ses tournées sont organisées (logistique en propre) et l'idée d'un marché physique ne fait pas écho. Par contre, cet acteur a souligné tout l'intérêt d'une organisation commerciale (en se basant sur les outils existants, notamment SPL) et logistique (livraison en frais, par un prestataire ou non).

Ainsi, l'effectif de cette dernière catégorie qui pourrait éventuellement fréquenter régulièrement un MIL est minime.

5.5 Le poisson et les autres produits de la mer

Les opérations post débarquement pour les poissons ou de récolte pour certains produits de la mer nécessitent une grande rapidité d'exécution.

Pour les poissons, les ventes au moment du débarquement se font auprès des mareyeurs et de quelques clients directs : poissonniers et restauration commerciale principalement. Les mareyeurs (dont la fonction est parfois assurée par des poissonniers) assurent les ventes auprès des clients locaux et régionaux et à Boulogne où les volumes expédiés sont insérés dans les grands flux nationaux. Boulogne centralise ainsi les flux, du fait du volume des marchés partant de ce point central.

De fait, ces circuits sont déjà bien établis en Picardie Maritime, même s'ils peuvent être ajustés à la marge. Il est peu envisageable que des quantités débarquées au Crotoy transitent par un éventuel marché physique sur le territoire. Quant aux moules et aux produits de la pêche à pied, ils ont des circuits de distribution directs bien établis. Le

marché physique n'apporterait pas de valeur ajoutée significative pour le faible volume résiduel qui pourrait y transiter¹¹.

Toutefois, si les professionnels sont intéressés par le projet et que cela répond à une demande des acheteurs (exemples : repas à thème dans les collectivités), l'intégration de cette filière au projet, pourra être étudiée à posteriori, en vue notamment de rationaliser les transports.

A noter qu'un projet de site de transformation des produits de la mer (filetage de poisson, préparation de plats, conserverie), est en cours de construction sur la Commune de Saint Valery Sur Somme, ce qui peut constituer une opportunité pour le projet de MIL en termes de collaboration.

5.6 Quantification de la demande en produits locaux par segment

Nous avons ci-après réalisé une approche du marché en croisant les données collectées au travers des enquêtes et en extrapolant les résultats à l'échelle du territoire.

5.6.1 Marché de la restauration collective

Nous avons collecté deux informations auprès de ces établissements : le nombre de repas et le montant annuel des achats. Un coût moyen pondéré a alors pu être calculé. Par ailleurs nous avons calculé les volumes d'achats correspondants à 20% et 40% de produits locaux. Le tableau suivant présente les résultats.

Tableau 14 : synthèse des données du marché de la restauration collective

Type d'établissement (nb répondants)	Nb repas	€ achats	€/repas	Hypothèse 20%	Hypothèse 40%
Livraison en porte à porte (2)	103 588	369 300	3,57	73 860	147 720
Crèches (3)	19 500	65 000	3,33	13 000	26 000
Ecoles (4)	197 900	252 296	1,27	50 459	100 918
Etablissement de santé (7)	1 626 420	4 797 367	2,33	959 473	1 918 947
Collèges (11)	508 689	1 526 067	3,00	305 213	610 427
Lycées (2)	350 250	875 625	2,50	175 125	350 250
Total	2 806 347	7 010 030		1 402 006	2 804 012

Source : enquêtes

Si les réponses ne sont pas exhaustives nous considérons qu'elles correspondent à la majeure partie du marché de la restauration collective sur la Picardie Maritime puisqu'elles comprennent la quasi-totalité des Collèges, 2 Lycées et la plupart des établissements de santé dont l'hôpital d'Abbeville. Celui-ci est donc estimé pour les produits locaux **entre 1,5M€ et 3M€**.

¹¹ Il est à souligner que ces circuits sont largement informels ce qui rend très peu probable une interaction spontanée des acteurs de ce secteur

On observe par ailleurs des écarts importants de coût moyen de matières premières par repas selon le type d'établissement.

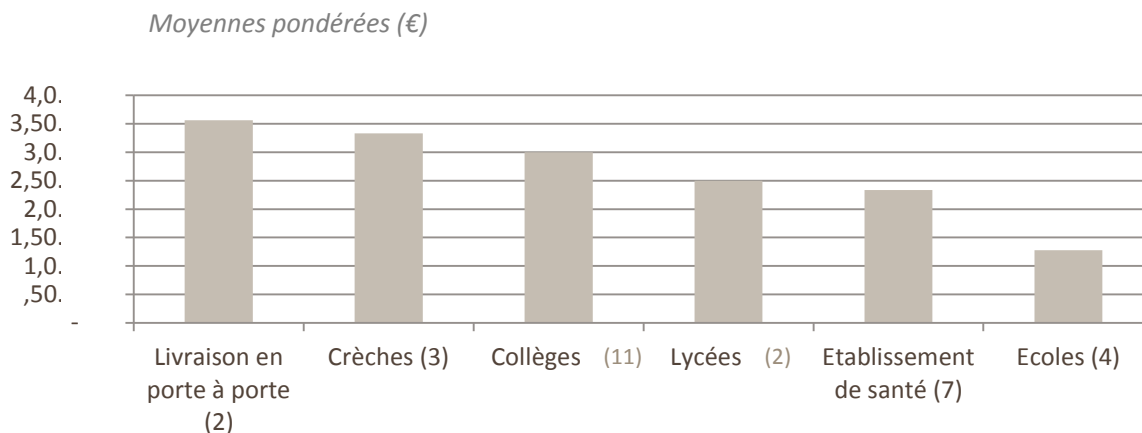


Figure 20 : Coût des achats par repas selon le type d'établissement (nb)

5.6.2 Marché du commerce de détail

Nous avons collecté deux informations auprès de ces établissements : leur chiffre d'affaires annuel et le % de produits locaux dans leurs achats. Nous avons utilisés les ratios du métier (*) pour estimer le volume correspondant d'achats de produits alimentaires.

Tableau 15 : Chiffres d'affaires déclarés et estimations d'achats alimentaires des commerces de détail

Répondants	CA € annuel	% alimentaire *	CA€ alimentaire	% marge ciale*	Achats alim
Indépendant	80 000	90%	72 000	25%	54 000
Indépendant	120 000	90%	108 000	25%	81 000
Indépendant	140 000	90%	126 000	25%	94 500
Franchisé	250 000	90%	225 000	25%	168 750
Indépendant	300 000	90%	270 000	25%	202 500
Franchisé	4 500 000	82%	3 690 000	25%	2 767 500
Franchisé	5 500 000	82%	4 510 000	25%	3 382 500
Franchisé	8 000 000	82%	6 560 000	25%	4 920 000
Intégré	9 000 000	82%	7 380 000	25%	5 535 000
Franchisé	10 000 000	82%	8 200 000	25%	6 150 000
Franchisé	15 000 000	82%	12 300 000	25%	9 225 000
Franchisé, Indépendant	17 000 000	82%	13 940 000	25%	10 455 000
Franchisé	20 000 000	82%	16 400 000	25%	12 300 000
Franchisé	55 000 000	82%	45 100 000	25%	33 825 000
Indépendant		82%	-	25%	
Totaux	144 890 000		118 881 000	25%	89 160 750

Le volume des achats de produits alimentaires est **d'environ 30 M€**.

Etant donné le caractère relativement exhaustif des réponses obtenues nous retenons ce chiffre comme base de travail. En effet la totalité des GMS réalisant entre 5 et 10 M€ et trois sur quatre de celles réalisant entre 10 et 50 M€ ont répondu à l'enquête. Le tableau ci-dessous présente le tissu du commerce sur le territoire et le nombre de répondants.

Tableau 16 : Effectif des commerces de détail par tranche de chiffre d'affaires et répondants

Type	< 1 M EUR	1 à 2 M	2 à 5 M	5 à 10 M	10 à 50 M	(vide)	Total général
Commerce d'alimentation générale	16					4	20
Hypermarchés					1		1
Supérettes	5		1				6
Supermarchés	1	2	5	4	3	1	16
Total général	22	2	6	4	4	5	43
Nb Répondants	5	1	1	4	3		14
% Répondants	23%	50%	17%	100%	75%		33%

Source : INSEE, enquêtes

Pour des raisons de confidentialité nous ne présentons pas les réponses individuelles sur les % de produits locaux dans leurs achats. Ceux-ci vont de 1% à 10% chez commerces dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1M€. Il est très élevé chez les quelques petits commerces répondants.

Le total des achats de produits locaux « déclarés » serait de 4,4M€ soit environ 5,0% du total des achats alimentaires. En appliquant arbitrairement 1% pour les commerces dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1M€ au lieu des pourcentages déclarés, ce chiffre est alors de 1 M€ soit 1,1%.

Nous retenons donc cet intervalle de **1M€ à 4,4 M€ pour le marché des produits locaux dans le commerce de détail**.

5.6.3 Marché de la restauration commerciale

Nous avons collecté trois informations auprès de ces établissements : leur chiffre d'affaires annuel, le nombre de couverts et le % de produits locaux dans leurs achats. Sur les sept réponses reçues, soit 3% des établissements du territoire d'étude, il ressort que :

- La somme des chiffres d'affaires s'élève à 1,7 M€,
- Le % moyen de produits achetés auprès de producteurs (27%) masque des écarts très importants puisqu'il varie de 3% à 78%
- Le montant moyen de l'addition est de 25,4€

Nous avons appliqué un coût matière de 20% pour calculer les achats de matières premières (ratio du métier) puis appliqué les % déclarés **d'achats auprès de producteurs** : le total s'élève à 44 480€ soit **3% du volume de chiffre d'affaires** de l'échantillon.

Nous avons ensuite estimé le volume du **chiffre d'affaires du secteur** sur le territoire d'étude en multipliant les effectifs des catégories de chiffre d'affaires par les minimums et maximums. Nous retenons un intervalle entre **107 M€ et 325M€**.

Type	< 1 M EUR	1 à 2 M	2 à 5 M	5 à 10 M	#	Total général
Cafétérias et autres libres-services			1			1
Restauration de type rapide	90	1	1	2	21	115
Restauration traditionnelle	134	5	1		13	153
Total général	224	6	3	2	34	269
					83%	100%
CA€ mini	300 000	1 000 000	2 000 000	5 000 000		
CA€ total	67 200 000	6 000 000	6 000 000	10 000 000	89 200 000	107 040 000
CA€ maxi	999 000	2 000 000	5 000 000	10 000 000		
CA€ total	223 776 000	12 000 000	15 000 000	20 000 000	270 776 000	324 931 200

En considérant que 3% des restaurants sont « motivés » par les produits locaux, cela donne une fourchette entre 3M€ et 9,1M€ sur laquelle nous appliquons 3% en achats de produits locaux et nous obtenons un **volume d'achats compris entre 95k€ et 290k€**. Si l'on passe à 6% de restaurants « motivés » (le double), le volume potentiel d'achats passe entre 200k€ et 610k€.

En synthèse, le marché estimé des produits locaux est le suivant :

- **restauration collective** : 1,5M€ à 3M€ ;
- **commerce de détail** : 1M€ à 4,4M€ ;
- **restauration commerciale** : 0,1 M€ à 0,6M€

Total : 2,6 à 8M€

6. VERS UNE PREMIERE ANALYSE DES OPPORTUNITES DE COLLECTE, STOCKAGE ET DISTRIBUTION

Suite à la présentation des résultats de l'enquête, des ateliers et des entretiens auprès des différents segments, cette partie vise à faire ressortir les principales opportunités de collecte, stockage et distribution pour être envisagées pour le MIL.

Le point central de ce travail d'analyse concerne la fonction commerciale du MIL. La première question à laquelle répondre est en effet : y a-t-il une pertinence à faire du MIL une place de marché physique, où le commerce se fait entre offreurs et demandeurs ? Toutes les déclinaisons de collecte et distributions envisageables découleront mécaniquement de la dimension commerciale. En effet, les besoins en termes d'infrastructures ainsi que les modalités de gestion diffèrent largement entre un marché physique et une plateforme de dépôt par exemple. La définition des opportunités de collecte, stockage et distribution est donc envisagée au travers de cette première dimension commerciale.

6.1 Mise en cause de la pertinence d'un marché physique

7.1.1 Rappel de la définition et des fonctions d'un marché

Afin de bien comprendre le cheminement analytique de définition des opportunités de collecte, stockage et distribution, il est indispensable de rappeler la définition d'une « marché » et ses différentes fonctions.

Un marché (B to B) est un lieu physique d'accueil des marchandises en vue de transactions entre offreurs (producteurs, dans notre cas sur le territoire) et demandeurs (grossistes, détaillants, restauration commerciale et collective, dans notre cas de circuits locaux).

La fonction commerciale du marché

Un marché facilite la rencontre *physique* des vendeurs et des acheteurs et assure la confrontation de l'offre et de la demande. Il conduit à l'établissement d'un prix : « le prix de marché ».

La fonction logistique du marché

Le marché a une fonction logistique par la présentation physique des marchandises par les offreurs et d'enlèvement par les acheteurs.

Le marché n'a pas d'objet dans le cas de circuits intégrés, c'est-à-dire :

- Lorsqu'un seul opérateur assure la production et la distribution au moins jusqu'au stade de gros,

- Lorsque les opérateurs depuis la production jusqu'à la distribution de gros sont en relation contractuelle (formalisée ou non).

Ce type de marché n'a pas non plus d'objet pour les ventes directes aux consommateurs.

Au regard de ces précisions, la dénomination de « *marché physique* » employée ci-après renvoie donc à la fonction commerciale d'un MIL, c'est-à-dire un lieu où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour le commerce de produits alimentaires.

7.1.2 Le MIL : un dépôt plutôt qu'un marché

Une opportunité de dépôt et non de marché physique ressort de l'étude

D'après l'enquête auprès des différents segments, dont les résultats ont été présentés dans la partie 4¹², il a été admis qu'un dispositif apte à favoriser la rencontre, au moins virtuelle, de producteurs du territoire et acheteurs était nécessaire¹³.

Pour autant, en ce qui concerne la plupart des filières, il est démontré que la mise en place d'un marché physique en un lieu donné avec une fréquence suffisante pour approvisionner des circuits de distribution n'est pas pertinente. Pour des raisons de structuration des filières (circuits existants entre offre et demande) et des contraintes s'appliquant à certains secteurs (flux concentrés et fraîcheur pour les produits de la mer, flux captés obligatoirement par les grossistes et transformateurs pour la viande...), il ressort que la principale filière pouvant approvisionner une plateforme physique est la filière fruits et légumes frais. Pour cette filière, la dimension logistique d'un regroupement de la marchandise pourrait avoir un sens. S'agissant de la seule fonction logistique, nous parlerons donc plutôt de « dépôt » que de « marché ».

Outre ces problématiques propres aux filières, les professionnels n'ont pas montré un intérêt prononcé pour fréquenter de manière régulière et en nombre suffisant pour permettre une offre variée et attractive sur un marché physique. Côté demande, la majorité des répondants, tous segments confondus, a souligné en premier lieu un manque de temps pour se rendre sur un tel marché.

¹² Se reporter aux sous-parties traitant du positionnement des acteurs de chaque segment sur le projet de MIL

¹³ En particulier, les restaurateurs et détaillants ont montré un intérêt pour la fonction de mise en relation du MIL (catalogue, annuaire, autre...), voire un format événementiel, sans pour autant se positionner en faveur d'un format régulier de marché.

6.2 La logistique alimentaire du territoire : un enjeu et des perspectives

3.6.1 Un enjeu

D'après les entretiens réalisés et les enquêtes, il ressort que le territoire « *n'est pas sur un axe de transport alimentaire* ». Les principaux flux entre Paris et Lille n'y passent pas, il n'existe pas de liaison régulière entre Abbeville et Lille et les flux entre Le Tréport et Amiens longent la Baie de Somme sans passer par Abbeville. Les transporteurs régionaux (ex : Frevial à Amiens) et nationaux ne peuvent pas rentabiliser leurs camions du fait du trop faible ratio entre le nombre de clients et les volumes concernés par des tournées « locales ». Ceci qui explique les doléances de producteurs quant au « frein logistique » tant pour le développement des circuits de proximité que pour le développement de productions qui pourraient être commercialisées hors région.

3.6.2 Des opportunités

Ce « vide » apparent constitue un marché sur lequel un opérateur local s'est spécialisé à l'aide de camions de 3,5t : SF Trans, basé à Amiens. Entreprise de 10 salariés, ce logisticien est cité par un certain nombre de restaurateurs, restaurants collectifs et producteurs pour qui il effectue ramasse et livraison « *du colis à la palette, où vous voulez en Picardie* ».

Il est néanmoins fondamental de comprendre que son modèle économique repose sur un « *fond de camion* », c'est-à-dire un volume minimal de marchandise à transporter permettant de couvrir les charges. Ce fond de camion est assuré par des prestations du dernier km que SFTrans assure pour des opérateurs nationaux (TFE et Delanchy).

La tournée étant ainsi en bonne partie « payée » par la prestation du dernier km, l'entreprise peut ensuite la compléter, par exemple, par de la ramasse et de la livraison au colis entre des producteurs et un restaurant.

Aujourd'hui, SF Trans a besoin de s'agrandir pour passer de 90m² d'entrepôt à 300m².

Par ailleurs, un certain nombre de producteurs de taille importante ont



Ramasse – jour A

Livraison – jour B



souligné¹⁴ le besoin d'une place logistique sur Abbeville à partir de laquelle les transporteurs régionaux ou nationaux pourraient emporter des productions qui à ce jour ne peuvent atteindre les clients (ex : plateformes de la GMS par exemple), sous réserve que les volumes soit suffisants.

A noter qu'il existe quelques flux « massifiés » entre le territoire et d'autres régions, tels que les livraisons en camions 19t de l'entreprise Bellonet (Marcheville) des producteurs de pommes vers des grossistes de Rungis ou encore l'entreprise Frévia, spécialiste du transport frigorifique de produits frais et de viande pendue sur la partie Nord de la France.

¹⁴ Atelier producteurs, voir annexe correspondante

7. CONCLUSION ET PERSPECTIVES

La première phase de cette étude a permis de caractériser le système alimentaire du territoire, les acteurs de l'offre et de la demande et leurs pratiques. Les résultats des enquêtes révèlent un tissu agricole très tourné vers la vente directe et des opérateurs de l'aval nécessitant dans une grande majorité la livraison de leurs approvisionnements, dont ils souhaitent une plus grande part de produits locaux. Si le concept de « marché » ne fait donc pas recette, les besoins d'une solution facilitant la rencontre de l'offre et de la demande, d'une solution logistique et de rencontres physiques ponctuelles sont indéniables. Du fait de paramètres techniques, réglementaires et logistiques impactant les autres, la filière fruits et légumes est la plus propice pour démarrer un projet.

L'ensemble des éléments recueillis nous permettent de dresser une analyse stratégique du projet de MIL

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Très bonnes terres agricoles propices à des productions diversifiées • Des opérateurs de gros indépendants au sourcing local (viande et F&L notamment) • Une demande avérée de produits locaux sur tous les segments (détail, restauration commerciale et collective...) • Population touristique (mais peu dépendante) • Un transporteur spécialisé sur la logistique locale • Marque Terroir de Picardie 	<ul style="list-style-type: none"> • Population agricole vieillissante, crise du lait • Une forte part de cultures sous-contrat • Revenus moyens de la population assez faible • Un tissu de commerçants de petite taille • Méconnaissance des acteurs et des flux • Des circuits BtoC bien développés captant une grande partie des productions locales hors contrats
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Installations en agriculture orientées « circuits courts » • Manque de temps des acheteurs pour rechercher les producteurs combiné à des besoins exprimés en logistique • Une plateforme internet existante (SPL) • Des besoins exprimés en information sur les produits locaux : mise en relation 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible mobilisation des producteurs • Diversité dans la « vision » du MIL: pas de convergence selon les métiers et les filières • Craintes des grossistes : un projet concurrent ?

L'ensemble de ces éléments nous ont permis de formuler 3 pistes de travail seront traitées le 14 mars 2017 lors d'un atelier réunissant un échantillon de l'ensemble des acteurs de la filière alimentaire :

- Un « annuaire » des producteurs, qui pourrait trouver réponse avec le développement de la plateforme internet Somme Produits Locaux ;

- Un lieu physique de dépôt des productions, puis livraison à destination de clients sur le territoire, le cas échéant de clients éloignés (hors région), qui ensuite seraient livrées ou non par des prestataires (transporteur local sur la Baie de Somme / transporteur national). Ce lieux pourrait également être couplé à une logistique de proximité dans un système de ramasse en A pour B ;
- Un système de « vente à l'entrepôt » à ce même lieu physique par des producteurs vers des commerçants proches (à priori sur Abbeville).

8. ANNEXES

8.1 Liste des entretiens têtes de réseau

Structure	Nom	Date	FF/Tel
ARIA	M. Alexandre Mauprivez		Tel
Agrosphère	Philippe HINCELIN	07/11/16	Tel
CDA	Mme Poupart	14/10/16	Tel
CDA	M. Morel	25/10/16	Tel
CDA	M. C Lesenne	30/11/16	FF
CCI	Baptiste Nouet	26/10/16	Tel
CCI	Marie-Agnès BOCHE	26/10/16	Tel
CMA - Antenne d'Abbeville	Véronique Poiré	18/11/16	Tel
CMA - Antenne d'Abbeville	Caroline Mansart	22/11/16	Tel
UMIH 80	Sabine COULON	28/10/16	Tel
SAVEURS PICARDES	M. Moinard	27/10/16	Tel
Association ADDAM Trois Estuaires	M. Montassine	16/11/16	Tel
BS3V	Mme P. Poupart	28/11/16	FF
CC Abbevillois	Mme C. Lebel	29/11/16	FF
Région Picardie	M. Quillico	02/12/16	Tel
Région Picardie	Hervé Valdevit	18/11/16	Tel
Département Somme	Thomas Hutin	14/11/16	Tél
Baie de Somme 0 Carbone	Mme Ferreira da Silva	05/12/16	Tel
CRPMEM	Delphine Roncin	29/11/16	Tél

8.2 Liste des entretiens acteurs

Il s'agit des principaux entretiens réalisés, dans la mesure où plusieurs autres contacts plus restreints ont été tenus avec des acteurs du territoire.

Structure	Nom	Date	FF/Tel
11 collèges	Gestionnaires	Novembre à décembre 2016	Tél
2 lycées (Friville et Rue)	Gestionnaires	Décembre 16 et janvier 17	Tél
EHPAD Saint-Riquier	Responsable de	22/12/16	Tel

	cuisine		
EHPAD Crécy	Responsable de cuisine	22/12/16	Tel
SAVEURS PICARDES	M. Moinard	27/10/16	Tel
GERON	M. Anicet	18/11/16	Tel
GALLEMAND	M. Gallemand	18/11/16	Tel
BELLONET FRERES	M. Bellonet	18/11/16	Tel
FRUITIERE DE PICARDIE	M. Nicolai	21/11/16	Tel
Conserverie Saint-Christophe	Simon Van Oost	02/12/2016	Tel
LOURDEL	M. Petit	25/11/16	Tel
API	M. Lejeune	28/11/16	FF
La Normandie	MM Follain et Leroux	11/01/17	Tel
LAGACHE	M. G. Lagache	28/11/16	FF
Sauvage Viande	M. SAUVAGE	25/11/16	Tél
MOULIN RIQUIER	M. RIQUIER	28/11/16	FF
CARREFOUR MARKET	M. JY Damade	28/11/16	FF
ABBEVILLE PRIMEUR	M. Beaurain	29/11/16	FF
AU TEMPS DES METS	M. Leulier	30/11/16	FF
LA CROTELLOISE	Responsable	30/11/16	FF
POISSONNIER ETAPLOIS	Responsable	30/11/16	FF
AU PANIER GOURMAND	M. Ferron	01/12/16	Tel
Hyper U Abbeville	M. Cressent	Décembre 16	Tel
CARREFOUR MARKET Boismont	Laurent Dune	Décembre 16	Tel
SIMPLY MARKET Rue	Cédric Bruno	Décembre 16	Tel
Intermarché Friville-Escarbotin	Valérie Karpinski	Janvier 17	Tel
Casino Saint-Valéry	Françoise Tétu	Janvier 17	Tel
Maraichage de Vironchaux	Mickaël THOREL	Décembre 16	Tel
Maraîcher	Emmanuel DECAYEUX	Décembre 16	Tel
SF TRANS	M. Gratien	Décembre 16	Tel
Fréval	Responsable Commercial	Décembre 16	Tel

8.3 Synthèse des ateliers de travail

Deux ateliers de travail se sont tenus au cours de la phase 1 de l'étude : un atelier restauration qui a rassemblé la restauration collective et commerciale et un atelier producteurs.

Principaux éléments de synthèse de l'atelier restauration

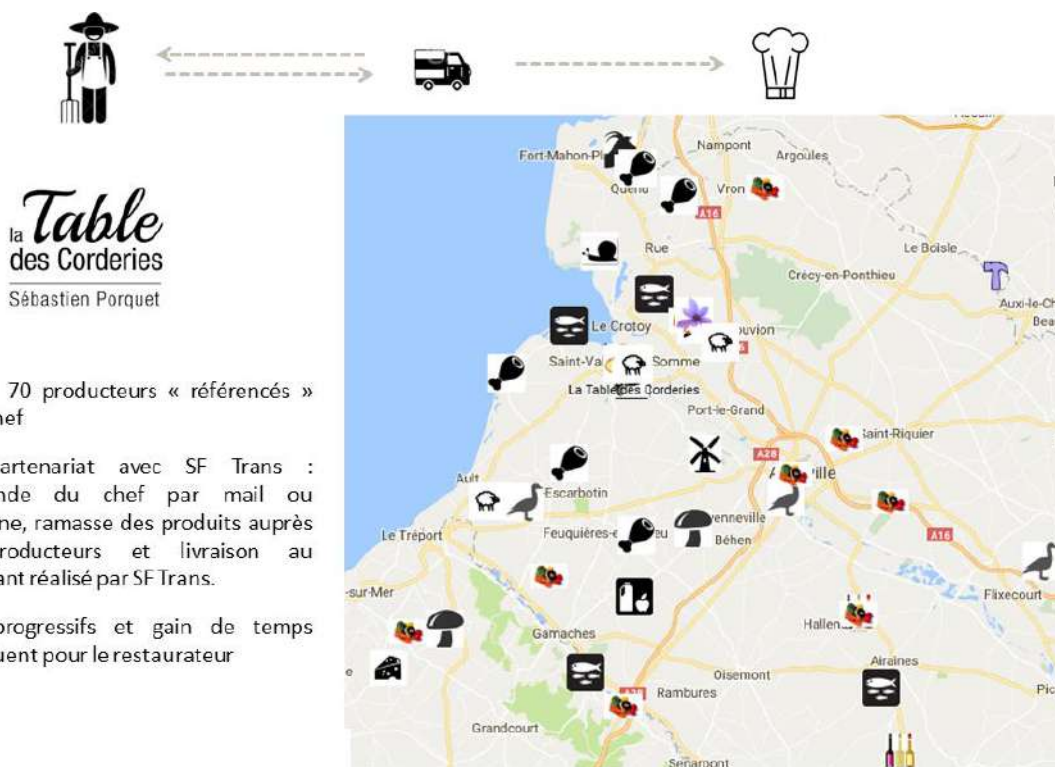
L'atelier restauration n'a rassemblé que 3 personnes. La restauration collective n'a été représentée que par la présence de Céline Lebel pour la communauté d'agglomération d'Abbeville. 2 restaurateurs étaient présents : la Table des Corderies et le Garden's.

Suite à la présentation des résultats de l'enquête restaurateurs, les professionnels ont commenté les différents axes d'analyse :

- **Intérêt des produits locaux** : l'enquête montre un intérêt des professionnels pour l'approvisionnement en produits locaux, cet intérêt a été confirmé par les professionnels présents de par leur propre expérience et les échanges qu'ils peuvent avoir avec d'autres restaurateurs :
- **Une problématique de temps** : le principal frein pour s'approvisionner en produits locaux reste pour les restaurateurs le temps. N'ayant pas suffisamment de temps pour identifier et démarcher un par un ces producteurs, les restaurateurs optent souvent pour des solutions plus simple (grossistes, cash&carry).
- **La livraison** : en lien avec la problématique du temps à consacrer à l'approvisionnement alimentaire, la très grande majorité des restaurateurs attendent d'être livré par leurs fournisseurs. De fait, même les restaurateurs ayant une démarche auprès des producteurs locaux se font livrer par eux ou par un transporteur dédié. A ce sujet, le travail de la Table des Corderies est un bel exemple de logistique autonome et efficace.
- **Le manque de connaissance des producteurs du territoire** : très peu de restaurateurs utilisent et connaissent l'outil Somme Produits Locaux. De fait, les réponses au questionnaire ont montrées que pour beaucoup de restaurateurs, l'identification et le démarchage des producteurs est un frein à l'approvisionnement local. Le chef de la Table des corderies dispose par exemple d'une liste d'environ 70 producteurs fournisseurs. Cette liste nécessite un travail quotidien de recherche, de visite, déployé depuis 3 ans. Les restaurateurs présents à l'atelier ont souligné qu'un tel travail dépend largement de la volonté du chef à passer du temps à l'identification des producteurs, un travail qui n'est pas à la portée de tout le monde. Par ailleurs, il semble pour eux inefficace que chacun fasse ce travail individuellement.

La démarche de la Table des Corderies

Le chef Sébastien Porquet, présent à l'atelier, nous a présenté son fonctionnement pour l'approvisionnement auprès des producteurs du territoire. Le système repose sur un partenariat avec SF Trans qui prend les commandes du chef et assure la logistique du producteur au restaurateur :



Principaux éléments de synthèse de l'atelier producteurs

L'atelier producteurs a rassemblé 6 personnes représentant les filières viandes, lait maraichage, petits fruits et cultures légumières de plein champ.

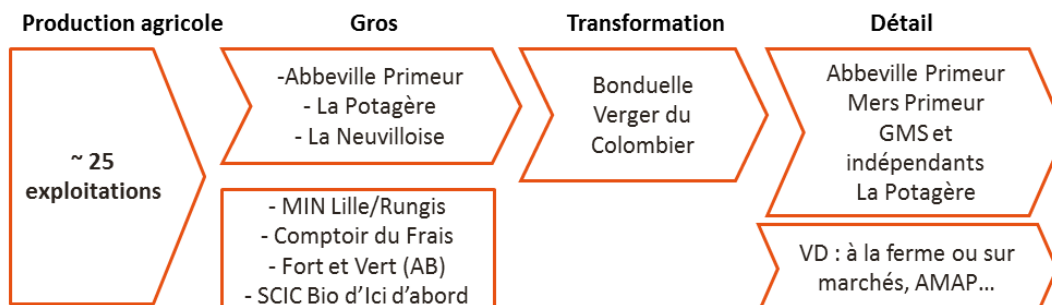
- **Peu d'intérêt pour une présence sur un marché physique** sur lequel s'effectueraient des transactions avec des clients en btob : les producteurs présents ont notamment émis des doutes quant à la velléité des acheteurs à se rendre sur un tel marché ;
- **Une vraie problématique logistique sur le territoire** : les discussions des producteurs ont mis en avant le fait que le territoire n'est pas sur un axe de transport alimentaire et par conséquent manque d'opérateurs. Par exemple, il n'existe pas de liaison régulière entre Abbeville et Lille. Par ailleurs, il existe aujourd'hui peu de logisticiens acceptant de faire la ramasse sur le territoire (difficultés d'accès, problématiques règlementaires liées à la mixité des produits à transporter, garanties assurantielles...);
- **La problématique des surfaces disponibles pour le commerce local** : Le fait que le territoire ne soit pas sur un axe alimentaire limite la sécurisation de

volumes vendus et exportés du territoire (par exemple vers le MIL de Lille. Pourtant, ces volumes pourraient faciliter le développement des surfaces, notamment pour des produits à destination des acteurs du territoire.

- **Un intérêt montré par les producteurs présents pour une plateforme qui facilite la collecte et l'expédition des produits en dehors du territoire** : elle permettant notamment de rassembler la production de plusieurs producteurs et d'intéresser un transporteur pouvant relier un axe alimentaire. Ce type de plateforme, qui ne participerait pas directement au commerce local des produits alimentaires, pourrait toutefois attirer des volumes intéressants et permettre ainsi de rentabiliser une plateforme d'échange de produits locaux (dont les volumes sont considérés comme limités par les producteurs présents). Les activités d'échange en infra-territoire et d'expédition pourraient ainsi être complémentaires.

8.4 Fiches filières

Filière maraichage et fruits



Tissu de producteurs

Producteurs...	Nombre de producteurs	Principales productions	Produits spécifiques	Dont sous AB
de fruits seulement	4	Pommes	Cidre; jus de fruits; compotes; confitures	3
de légumes seulement	7	Pommes de terre; Carottes; Endives	Champignons; Courges; Choux; asperges; celeri	2
de fruits et légumes	13	Pommes; Légumes de saison; salades;	Framboises; Fraises; Poires; autres légumes diversifiés	5

Estimation des productions

- Productions maraîchères hors contrat** : Les plus gros maraîchers exploitent 15 ha

Production	Surfaces	Estimation rendements (t/ha)	Tonnages
Légumes plein champs	91	180	20 000
Légumes abris	25	250	6 250
fruits	-	-	3 400

Quels débouchés ?

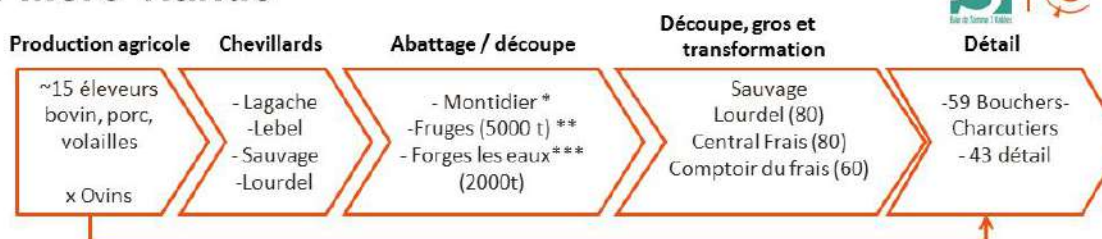
- Une production structurée pour les circuits BtoC principalement**

- Marchés de détail
- AMAP/Paniers/vente à la ferme

- Un opérateur important** : Abbeville Primeurs

	Estimation des volumes par circuit de vente (en %)	Tonnage commercialisé (en t)
Marchés de détail	35%	8 155
AMAP + paniers	3%	699
Vente à la ferme	3%	699
Vente aux grossistes	14%	3 262
Vente aux détaillants	10%	2 330
Livraison restauration commerciale	4%	932
Livraison restauration collective	5%	1 165
autoconsommation	1%	233
Expédition	25%	5 825
Total	100%	23 300

Filière viande



Les organisations:

- AOP Ovins Nord Picardie : 130 producteurs (Nord-Pas-de-Calais, Picardie, Seine-Maritime) ; 30aine en Baie de Somme

Les outils d'abattage et de découpe :

- Fruges (Porcs, bovins, ovins, équins)
- Montdidier
- Pas d'offre en séchage et fumoir,
- Offre très limitée en transformation chaude

* Arrêt des ovins

** risque de fermeture si pas de mises aux normes

*** réouverture 2017



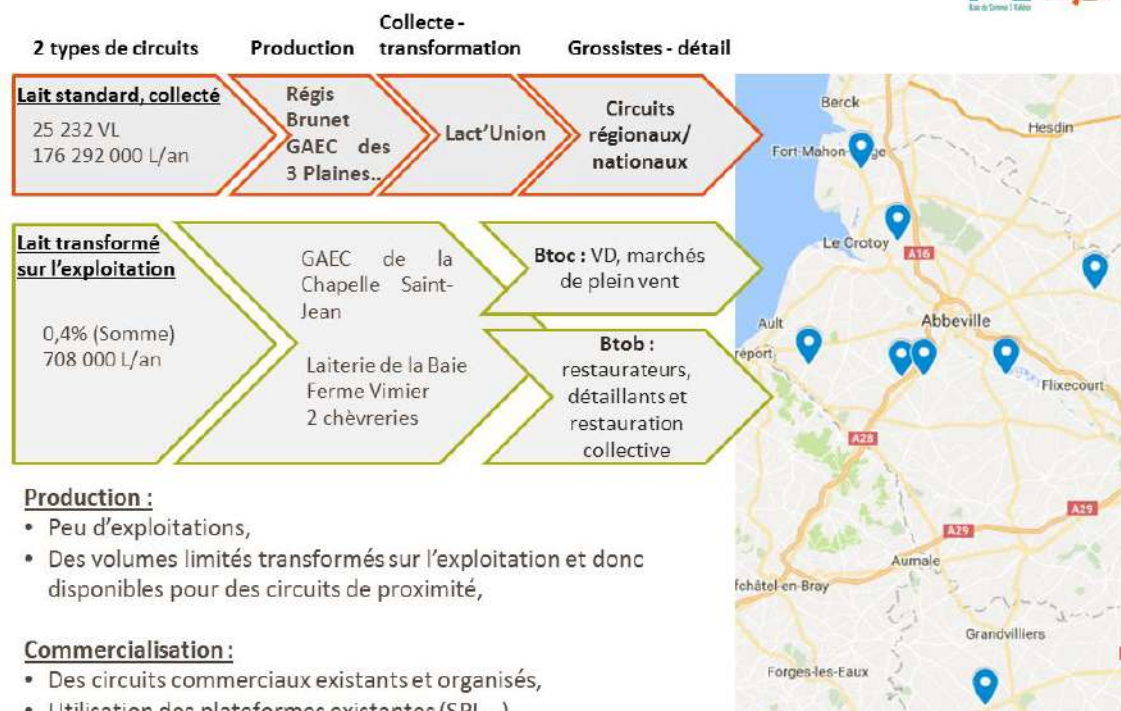
Estimation des productions en Picardie Maritime

	Nombre de têtes destinés à l'abattage	Production finale (Tec)
Viande bovine	23 279	8 450
Viande porcine	10 551	8 230
Viande ovine et caprine	13 272	5 972

Quels débouchés ?

- ❑ **Une production majoritairement intégrée :**
 - ❑ Les productions sont captées par les abatteurs et transformateurs
 - ❑ Les grossistes et transformateurs disposent de circuits déjà structurés avec des flottes logistiques en propre ou par l'intermédiaire de prestataire
- ❑ **Certains producteurs font appel à la prestation d'abattage – découpe pour la vente directe**
 - ❑ Une production majoritairement captée par les circuits BtoC en Picardie Maritime

Filière lait



Filière pêche



Les flux:

- La plupart des pêcheurs débarquent au Tréport et les marchandises sont prises en charge par des mareyeurs de Boulogne et Dieppe.

La transformation:

- Les outils de filetage des mareyeurs et de certains détaillants sont situés à Boulogne à côté de la criée.

La commercialisation:

- Au détail on trouve les produits entiers parfois en direct du bateau, et les filets en provenance des mareyeurs de Boulogne.

