



RAPPORT D'ENQUETE

**Les échanges commerciaux directs
entre les producteurs et les restaurateurs indépendants
en Aquitaine**

-

**Etats des lieux et tendances
sur les pratiques et les attentes des professionnels**

Enquête réalisée par la Mopa et la Région Aquitaine en collaboration avec les Chambres d'Agriculture d'Aquitaine, l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie de la Région Aquitaine et les Pays touristiques.

Septembre 2010

SOMMAIRE

1. CONTEXTE DE L'ENQUETE.....	p.3
2. OBJECTIF DE L'ENQUETE.....	p.3
3. METHODOLOGIE.....	p.3
3.1. Cibles.....	p.3
3.2. Période de l'enquête.....	p.3
3.3. Partenariats.....	p.3
3.4. Elaboration collective des questionnaires.....	p.3
3.5. Diffusion, saisie et analyse des données.....	p.4
3.6. Limites de l'enquête.....	p.4
4. REPARTITION ET NOMBRE DE QUESTIONNAIRES RECOLTES EN AQUITAINE.....	p.4
5. RESULTATS.....	p.6
5.1. Restaurateurs : analyse des données.....	p.6
5.1.1. Caractéristiques de l'échantillon « restaurateurs ».....	p.6
5.1.2. Chiffres clés de l'approvisionnement « restaurateurs ».....	p.7
5.2. Producteurs : analyse des données.....	p.14
5.2.1. Caractéristiques de l'échantillon « producteurs ».....	p.14
5.2.2. Chiffres clés de l'approvisionnement « producteurs ».....	p.14
6. ANALYSE THEMATIQUE ET CONCLUSIVE : IDEES REÇUES, EXPERIENCES ET PROPOSITIONS.....	p.23
6.1. Le prix.....	p.23
6.2. L'approvisionnement : volumes, distances, fréquences.....	p.24
6.3. La saisonnalité.....	p.25
6.4. La disponibilité et l'engagement des professionnels.....	p.25
6.5. Trois exemples de propositions des professionnels.....	p.26

1. CONTEXTE DE L'ENQUETE

L'Aquitaine est une région leader pour son agriculture de qualité et la diversité de ses produits agricoles et agroalimentaires. La gastronomie en est une vitrine et apporte une réelle valeur-ajoutée à l'image de la région notamment pour la filière touristique.

La restauration est un secteur clairement identifié comme vecteur de diffusion de l'image gastronomique de l'Aquitaine. De plus ce secteur mobilise le tiers du budget de la clientèle touristique et cible également la clientèle locale. Comme c'est le cas pour les pratiques de vente directe des produits agricoles, la restauration doit aussi être en mesure de répondre à l'attente des consommateurs sur les notions de proximité, d'authenticité, de qualité et d'origine des produits que nous consommons.

Dans un contexte de développement et de renouvellement des projets autour de la thématique des circuits courts, des éléments de cadrage doivent être apportés sur la place de la restauration commerciale comme intermédiaire pertinent entre les producteurs et les consommateurs.

Ce positionnement implique des relations commerciales directes entre les producteurs et les restaurateurs. *A priori* ces pratiques révèlent un ensemble de difficultés qui ne permettraient pas le développement et la structuration d'échanges pérennes.

C'est dans ce contexte et dans la dynamique des projets « circuits courts » menés dans la région Aquitaine que la Mission des Offices et des Pays touristiques d'Aquitaine (Mopa), dans le cadre de la mission agritourisme et développement des circuits courts, a réalisé une enquête ciblée sur les relations de commercialisation entre les producteurs et les restaurateurs indépendants proposant une cuisine traditionnelle.

Réalisée en partenariat avec des interlocuteurs privilégiés des professionnels de la restauration et des agriculteurs (Chambres d'Agriculture, U.M.I.H.R.A.*, Pays touristiques et Offices de tourisme), l'enquête se veut être une réponse au manque de données générales sur la thématique en Aquitaine.

* U.M.I.H.R.A. : Union des métiers et des industries de l'hôtellerie de la Région Aquitaine

2. OBJECTIF DE L'ENQUETE

Cette enquête a pour objectif de faire un état des lieux sur les tendances des pratiques et des attentes des producteurs et des restaurateurs afin de favoriser l'intégration et la valorisation des produits de proximité dans la restauration traditionnelle.

Afin d'encadrer la réflexion menée sur le développement des circuits courts, l'enquête poursuit les objectifs suivants :

- recueillir des données de cadrage sur les pratiques ;
- recueillir des témoignages des producteurs et des restaurateurs ;
- identifier les motivations, les freins, les opportunités et les attentes des producteurs et des restaurateurs.
- cerner les tendances et cibler des spécificités territoriales en Aquitaine.

3. METHODOLOGIE

3.1. Cibles

La région Aquitaine dans son ensemble correspond au périmètre de l'étude.

Cette enquête est composée de deux questionnaires.

Le premier questionnaire est à destination des producteurs effectuant une activité de vente directe.

Le deuxième questionnaire est à destination des restaurateurs indépendants de moyenne gamme, proposant une cuisine de type traditionnel. Les restaurants de chaînes, les traiteurs, les cafétérias,

les établissements de restauration collective, les sandwicheries ne sont pas concernés.

3.2. Période de l'enquête

L'enquête a été ouverte le 25 janvier 2010 et s'est clôturée le 31 mars 2010. A la demande de plusieurs partenaires, un délai supplémentaire de 15 jours a été observé.

3.3. Partenariats

Afin de cibler et sensibiliser les producteurs et les restaurateurs concernés par cette enquête, il a été choisi d'impliquer sous forme de partenariats des structures reconnues comme étant des interlocuteurs privilégiés de ces deux groupes de professionnels.

Ces partenariats, formalisés par des protocoles d'engagement, ont pour sujet la collaboration effectuée dans l'élaboration, la diffusion et la récolte des questionnaires.

Trois types de conventions ont été élaborés et signés pour cadrer les engagements de chacun :

- Mopa / Chambre Régionale d'Agriculture d'Aquitaine impliquant également les Chambres départementales d'Agriculture de la région Aquitaine ;
- Mopa / Union des métiers et des industries de l'hôtellerie de la Région Aquitaine (U.M.I.H.R.A.) ;
- Mopa / Pays touristique/Pays/OT.

3.4. Elaboration collective de l'enquête

Le questionnaire producteur a été élaboré par la Mopa en collaboration avec le Conseil Régional d'Aquitaine et la Chambre Régionale d'Agriculture d'Aquitaine.

Le questionnaire restaurateur a été élaboré par la Mopa en collaboration avec l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie de la Région Aquitaine.

Ce travail est inscrit et valorisé dans les conventions citées plus haut.

3.5. Diffusion, saisie et analyse des données

Les questionnaires ont été élaborés de façon à être diffusés par mailing et complétés sur des formulaires en ligne. Les programmes « Google docs » et « Wufoo » ont été utilisés.

Tous les pays touristiques d'Aquitaine ont été sollicités par mail pour diffuser les deux questionnaires.

Les Pays touristiques, qui se sont engagés, ont diffusés les questionnaires par mail, par newsletter, par courrier ou ont procédé à des entretiens directs.

L'U.M.I.H.R.A. s'est engagée à diffuser le questionnaire « restaurateur » auprès de ses adhérents sur quatre territoires préalablement identifiés : pays Haut-Entre-deux-Mers, pays Adour Landes Océanes, pays Périgord Vert, pays Oloron Haut-Béarn. La diffusion a été effectuée par mailing.

La Chambre Régionale d'Agriculture d'Aquitaine s'est engagée à diffuser, en impliquant les Chambres Départementales d'Agriculture de la région, le questionnaire « producteur » auprès de leurs ressortissants exerçant des activités de vente directe.

La Mopa s'est engagée à mettre à disposition des différents acteurs et structures partenaires de cette enquête tous les éléments nécessaires à sa diffusion : notes et mails de présentation, questionnaires, conventions, liste de contacts.

La Mopa s'est engagée à traiter les résultats et à rediffuser ce rapport d'enquête auprès de ses partenaires.

3.6. Limites de l'enquête

Tout d'abord la diffusion des questionnaires et l'implication des partenaires et des territoires ont été inégales sur le territoire aquitain. De ce fait certaines zones de la région ne font ressortir aucune donnée. D'autres partenaires ont pu alors être sollicités au cours de l'enquête pour diffuser les questionnaires (ex : Civam en P.A.)

Pour le traitement des données récoltées, deux points de vigilance ont été ciblés en fonction des réponses :

- la cohérence des calculs, des résultats et des analyses en fonction des échelles territoriales. Des calculs de pondération ont pu être effectués selon les indicateurs traités ;
- la cohérence des calculs, des résultats et des analyses en fonction des gammes de produits commercialisées par les producteurs.

Le taux de réponses des questionnaires ne peut être correctement maîtrisé.

Plusieurs raisons à cela :

- le nombre de questionnaires envoyés par les différentes structures partenaires n'a pas toujours été communiqué à la Mopa ;

- l'absence de liste commune de contacts entre les différents partenaires a amené des envois multiples à une même cible. Le nombre de double sollicitation reste inconnu.

4. REPARTITION ET NOMBRE DE QUESTIONNAIRES RECOLTES EN AQUITAINE

197 questionnaires ont été enregistrés pour cette enquête dont 7 n'étaient pas exploitables.

190 questionnaires ont donc été analysés.

Figure 1- Répartition des réponses traitées en Aquitaine

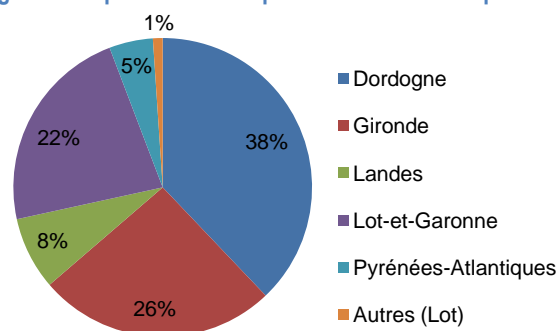
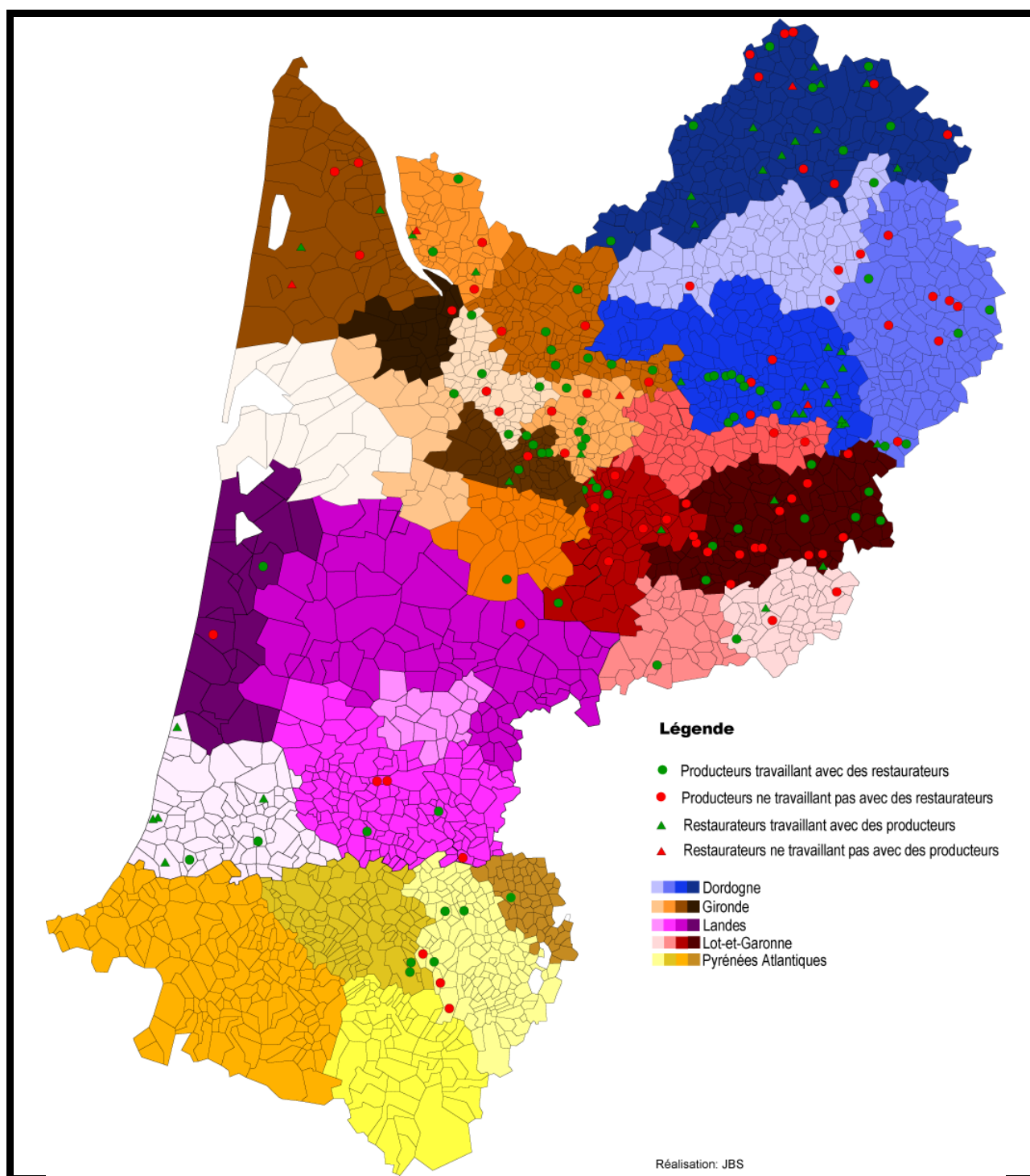


Tableau 1 – Répartition du nombre de questionnaires traités par département et par pays

	Restaurateurs	Producteurs
Dordogne	27	45
Périgord Vert	12	14
Périgord Noir	1	12
Isle en Périgord	—	5
Pays Grand Bergeracois	14	14
Gironde	9	40
Haute Gironde	3	4
Médoc	3	3
Libourmais	—	10
Cœur Entre-deux-Mers	—	6
Haut Entre-deux-Mers	2	8
Rives de Garonne	1	6
Graves et Landes de Cernes	1	1
Bassin d'Arcachon Val de l'Eyre	—	—
CUB	—	1
Landes de Gascogne (33)	—	1
Landes	5	10
Landes de Gascogne (40)	—	1
Landes Nature Côte d'Argent	—	2
Adour Landes Océanes	5	2
Adour Chalosse Tursan	—	5
Lot-et-Garonne	5	38
Dropt	—	2
Val de Garonne Gascogne	2	9
Vallée du Lot	2	23
Cœur d'Albret	—	1
Agenais	1	3
Pyrénées-Atlantiques	0	9
Pays Basque	—	—
Lacq Orthez Béarn des Gaves	—	2
Oloron et Haut Béarn	—	—
Grand Pau	—	6
Val d'Adour	—	1
Autres (Lot)	0	2
AQUITAINE	46	144

Figure 2 - Carte de répartition des questionnaires traités en Aquitaine*



*Cette carte prend en compte les indicateurs 1 des résultats des restaurateurs (p.8) et des producteurs (p.16).

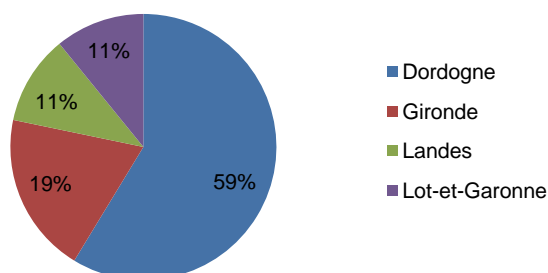
5. RESULTATS

Cette partie présente le traitement des données récoltées dans les questionnaires des restaurateurs (p.6-13) et des producteurs (p.14-22). Il est proposé dans un troisième temps une analyse des principales thématiques et tendances ciblées dans l'enquête (p.23).

5.1. Restaurateurs : analyse des données

5.1.1. Caractéristiques de l'échantillon « restaurateurs »

Figure 3 - Répartition des questionnaires restaurateurs traités

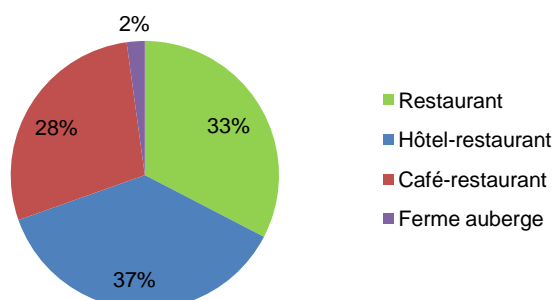


47 questionnaires ont été enregistrés, 1 était inexploitable.

46 questionnaires restaurateurs ont donc été analysés.

27 restaurateurs de la Dordogne ont répondu au questionnaire (près de 60% des réponses régionales) essentiellement sur le Périgord Vert et le Grand Bergeracois (tableau 1 page 4 et figure 3).

Figure 4 – Répartition des types d'établissements de restauration

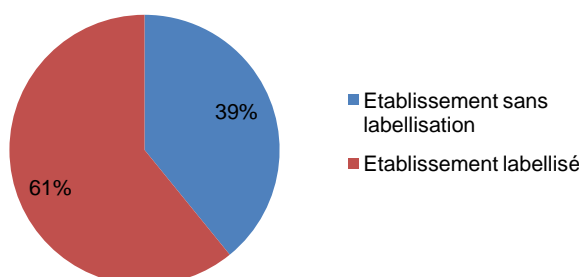


Sur les 46 questionnaires restaurateurs, 28 établissements (61%) sont labellisés dont 9 avec de multiples labellisations.

Les labellisations concernent la valorisation de la gastronomie, la qualité des prestations, l'appartenance à des réseaux, à des associations... (figure 6).

Certains indicateurs sur les pratiques et les attentes des restaurateurs pourront donc être analysés en fonction de leur labellisation.

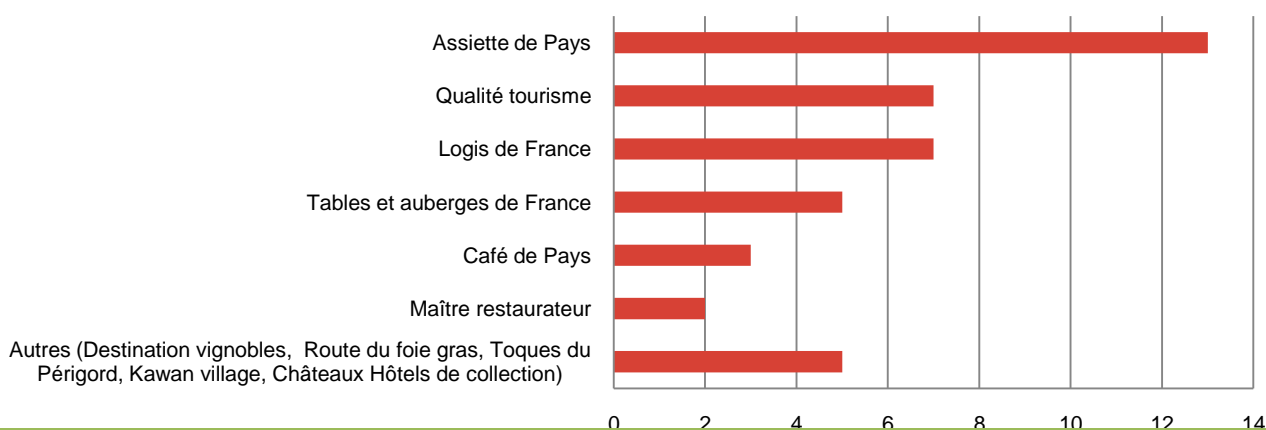
Figure 5 – Part des établissements de restauration labellisés



A noter : les labellisations « Qualité Tourisme » ou « Kawan village » ne sont pas en lien direct avec des prestations de valorisation des produits de terroir dans l'offre de restauration.

Cependant sur le panel de restaurateurs répondants, « Qualité Tourisme » ou « Kawan village » étaient toujours associés à une autre marque distinctive directement liée à des prestations de valorisation de la gastronomie locale.

Figure 6 – Répartition des marques et labels relevés dans l'échantillon des restaurateurs



5.1.2. Chiffres clés de l'approvisionnement « restaurateurs »

Les indicateurs présentés dans cette partie concernent exclusivement les pratiques et les produits issus d'un approvisionnement direct des restaurateurs auprès de producteurs.

Les types d'approvisionnement concernés sont :

- l'achat sur exploitation ;
- l'achat sur les marchés ;
- l'achat en boutique collective de producteurs ;
- la livraison de producteurs.

Pour les restaurateurs concernés par un approvisionnement direct auprès de producteurs, trois indicateurs complémentaires ont été ciblés :

- la part de produits présents dans la carte du restaurant (indicateur 2) ;
- la part de l'investissement en achats alimentaires effectués auprès des producteurs (indicateur 3) ;
- la distance moyenne d'approvisionnement (indicateur 4).

La liste des indicateurs relevés pour les restaurateurs :

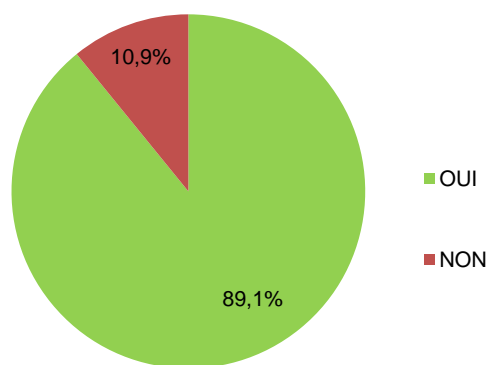
- Indicateur 1 : Le pourcentage de restaurateurs effectuant un approvisionnement direct (p.8)
- Indicateur 2 : La part de produits proposés dans la carte de restaurant et issus d'un approvisionnement direct auprès de producteurs (p.8)
- Indicateur 3 : La part d'investissement en achats alimentaires effectués en direct auprès des producteurs (p.9)
- Indicateur 4 : La distance moyenne entre le restaurant et ses producteurs fournisseurs (p.9)
- Indicateur 5 : La fréquence d'approvisionnement par types de produits et par zones géographiques (p.10)
- Indicateur 6 : Le niveau de difficultés d'approvisionnement par types de produits et par situation géographique (p.11)
- Indicateur 7 : Les opportunités pour travailler avec les producteurs locaux (p.11)
- Indicateur 8 : Les freins ressentis par les restaurateurs pour le développement des échanges commerciaux directs avec les producteurs (p.12)
- Indicateur 9 : Les enjeux et les avantages à effectuer un approvisionnement direct (p.12)
- Indicateur 10 : Les thématiques pour lesquelles les restaurateurs souhaitent des d'informations (p.13)

Tous les restaurateurs sont concernés par les calculs des indicateurs 1, 8, 9 et 10. Seuls les restaurateurs déclarant effectuer un approvisionnement direct auprès de producteurs sont pris en compte dans les autres indicateurs.

Les résultats présentés dans cette partie ont pour objectif de cibler des tendances qui pourront être complétées et affinées par un travail plus ciblé sur des filières ou des territoires spécifiques.



Indicateur 1 : Le pourcentage de restaurateurs effectuant un approvisionnement direct



9 restaurateurs sur 10 déclarent effectuer un approvisionnement direct auprès de producteurs.

Parmi les 41 restaurateurs concernés, 16 (soit 39%) ne sont inclus dans aucune marque ou réseau de restaurants affichant une valorisation de produits de terroir.

En Dordogne plus de 92% des restaurateurs déclarent effectuer un approvisionnement direct auprès des producteurs locaux.

Sur les 25 restaurateurs concernés, 7 proposent une *Assiette de Pays*, 5 établissements sont labellisés *Logis de France*, et 9 n'adhèrent à aucune démarche. *La Route du foie gras du Périgord*, *Destination Vignobles*, *Tables et Auberges de France*, *Maître restaurateur* et l'association *Les Toques du Périgord* sont aussi représentés dans l'échantillon.

En Gironde, 1/3 des restaurateurs ayant répondu déclare ne pas s'approvisionner auprès de producteurs. Ce taux est bien plus élevé qu'en Dordogne. Le manque de diversité de production et le manque de lisibilité des producteurs (hors vin) peuvent être des hypothèses pour comprendre ce phénomène girondin.

Cependant l'analyse comparée des données transmises par des restaurateurs girondins, se trouvant à proximité l'un de l'autre, montrent que la situation géographique de l'établissement n'influe pas sur l'acte de s'approvisionner ou pas auprès de producteurs.

Cet indicateur peut être comparé à l'indicateur 1 des producteurs (p.16).



Indicateur 2 : Estimation de la part de produits proposés dans les cartes de restaurants et issus d'un approvisionnement direct auprès de producteurs

Tableau 2

Zones géographiques	Part de produits dans la carte	Variation	
Dordogne	29,3 %	5 à 80 %	<p>En moyenne, 1/3 des produits présents dans les cartes sont issus d'un approvisionnement direct auprès des producteurs.</p> <p>La tendance régionale semble cohérente avec les données départementales et plus locales (exemples : 31% en Gironde ; 30% en Pays Grand Bergeracois). Cependant cette moyenne ne reflète pas une homogénéité des pratiques. La part déclarée varie entre 5 et 80%.</p> <p>Selon la situation géographique de l'établissement, les restaurateurs soulignent notamment « l'absence de producteurs locaux pour certains produits » et le fait qu'ils ne peuvent « pas trouver tout le panel de produits ».</p> <p>Sur les 41 restaurateurs déclarant s'approvisionner chez un producteur, la tendance est la même entre ceux appartenant à un réseau valorisant des produits locaux et ceux sans labellisation.</p>
Gironde	30,8 %	5 à 50 %	
Landes	30 %	10 à 45 %	
Lot-et-Garonne	52,5 %	30 à 80 %	
Pyrénées Atlantiques	–	–	
Aquitaine	32,1 %	5 à 80 %	

 **Indicateur 3 : Estimation de la part d'investissement en achats alimentaires effectués directement auprès des producteurs**

Tableau 3

Zones géographiques	Part d'investissement	Variation	
Dordogne	26 %	5 à 60 %	<p>En moyenne, 1/3 du budget total dédié aux achats alimentaires correspond à l'approvisionnement direct auprès de producteurs.</p> <p>Comme pour l'indicateur 2, cette tendance cache de fortes disparités entre les restaurateurs : les pourcentages déclarés varient de 5 à 80%.</p>
Gironde	21 %	10 à 40 %	
Landes	35 %	10 à 50 %	
Lot-et-Garonne	53 %	30 à 80 %	
Pyrénées Atlantiques	–	–	
Aquitaine	30 %	5 à 80 %	

 **Indicateur 4 : Estimation de la distance d'approvisionnement effectuée par les restaurateurs**

Tableau 4

Zones géographiques	Distance moyenne	Variation entre restaurateurs	
Dordogne	15,9 km	5 à 50 km	<p>La distance moyenne déclarée par les restaurateurs pour s'approvisionner auprès d'un producteur est de 20 km.</p> <p>Cette distance ne paraît pas très élevée au premier abord. Cependant la distance des trajets d'approvisionnement est identifiée par 48% des restaurateurs comme un des principaux freins au développement des échanges commerciaux avec les producteurs (Indicateur 8 - figure 12, p.12).</p>
Gironde	20,8 km	10 à 50 km	
Landes	27,1 km	400 m à 80 km	
Lot-et-Garonne	35 km	3 à 150 km	
Pyrénées Atlantiques	–	–	
Aquitaine	20,3 km	400 m à 150 km	

A noter :

qu'en Dordogne, la moyenne départementale est de 16km. Elle est cohérente avec les moyennes calculées sur le pays Périgord Vert (15 km) et sur le pays du Grand Bergeracois (16 km).

En Gironde, la moyenne (21 km) est cohérente avec les données régionales et l'étude des moyennes déclarées et analysées au cas par cas pour chacun des restaurateurs.

Dans les Landes et en Lot-et-Garonne, le faible nombre de réponses et l'amplitude entre les différentes données ne permettent pas de prendre en considération les moyennes départementales. En revanche, il faut observer qu'en Lot-et-Garonne, en excluant la donnée maximale de 150km, les distances moyennes déclarées ne dépassent pas les 10 km.

Cet indicateur peut être comparé à l'indicateur 5 des producteurs (p.20).



Indicateur 5 : Les fréquences d'approvisionnement des restaurateurs par types de produits et par zones géographiques

Pour les indicateurs 5 et 6, l'analyse régionale n'est pas pertinente.

Deux objectifs sont ciblés pour ces indicateurs :

- faire ressortir des tendances sur l'accessibilité à différentes gammes de produits sur une échelle locale, voire micro locale ;
- analyser l'intérêt de ces indicateurs pour un accompagnement plus personnalisé des restaurateurs.

Le nombre de réponses et leur répartition limitent une analyse territoriale poussée. Pour information, les exemples des résultats récoltés en Pays Périgord Vert et en Pays Grand Bergeracois sont présentés sur les graphiques ci-dessous :

Figure 7 - Fréquence d'approvisionnement par gamme de produits en Périgord Vert

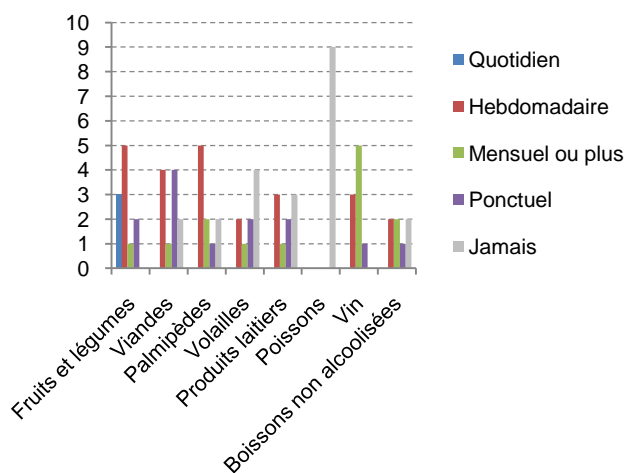
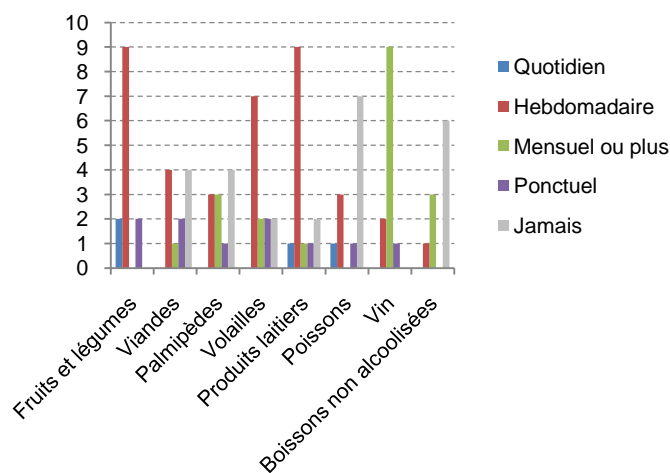


Figure 8 - Fréquence d'approvisionnement par gamme de produits en Grand Bergeracois



Exemple d'analyse :

Pour les fruits et légumes, la tendance qui prédomine est une fréquence d'approvisionnement hebdomadaire. Le rôle des marchés est notamment souligné par les restaurateurs. Elle est plutôt mensuelle pour le vin.

Pour les palmipèdes, la fréquence d'approvisionnement en Périgord Vert semble être hebdomadaire pour 50% des restaurateurs tandis qu'en Grand Bergeracois aucune tendance ne se dégage par rapport au nombre de répondants.

Pour les produits laitiers, la fréquence est hebdomadaire en Grand Bergeracois et très variable en Périgord Vert.

La saisonnalité joue un rôle important dans les fréquences d'approvisionnement à la fois au niveau de la saisonnalité des produits agricoles que pour la saisonnalité des flux touristiques.

Les restaurateurs indiquent que durant la pleine saison, il est très difficile d'aller s'approvisionner ou de rencontrer les producteurs et que donc ils n'ont que comme solution de se faire livrer. Durant la forte saison, les restaurateurs sont préoccupés par le risque de pénurie des produits.

Cet indicateur peut être comparé à l'indicateur 6 des producteurs (p.21).



Indicateur 6 : Identification du niveau de difficultés d'approvisionnement par types de produits et par situation géographique

Comme pour l'indicateur 5, voici ci-dessous, à titre indicatif, les graphiques pour les Pays Périgord Vert et Pays Grand Bergeracois.

Figure 9 - Evaluation de la difficulté d'approvisionnement des restaurateurs en Périgord Vert

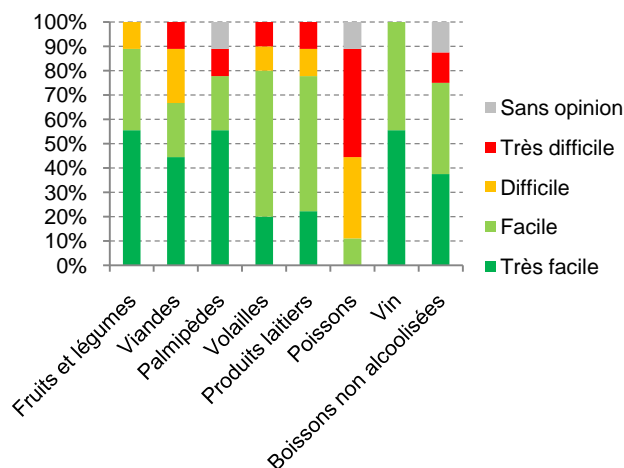
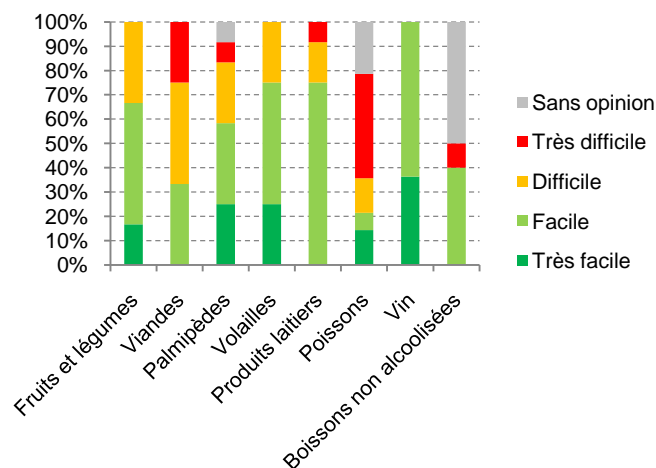


Figure 10 - Evaluation de la difficulté d'approvisionnement des restaurateurs en Grand Bergeracois



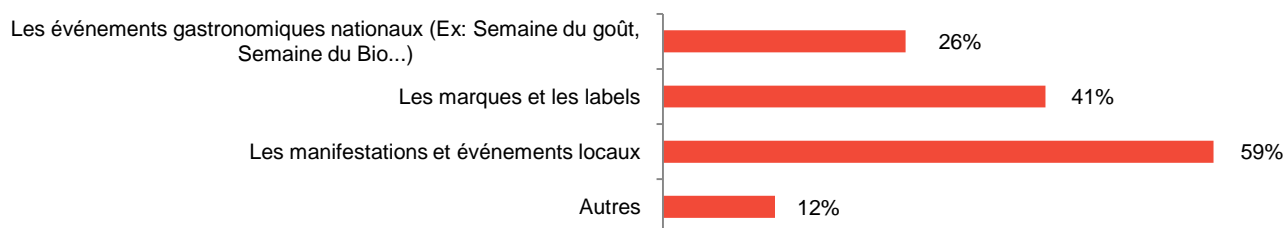
En fonction des résultats et des commentaires des restaurateurs en Aquitaine, voici quelques tendances pour les indicateurs 5 et 6 :

- Les **marchés** gardent un rôle majeur, notamment pour l'approvisionnement en fruits et légumes.
- La fréquence d'approvisionnement varie considérablement en fonction des **pics de fréquentations touristiques**.
- La **saisonnalité** des produits influence sur la fréquence et les difficultés d'approvisionnement des restaurateurs.
- L'approvisionnement en viandes et en produits de basse cour est moins régulier.



Indicateur 7 : Les opportunités pour travailler avec les producteurs locaux

Figure 11 - Les opportunités de collaboration



*Total supérieur à 100% car plusieurs choix possibles.

Plus de 80% des restaurateurs considèrent que les manifestations gastronomiques favorisent les collaborations commerciales directes avec les producteurs.

Pour 60% des restaurateurs l'événementiel local est une réelle opportunité.

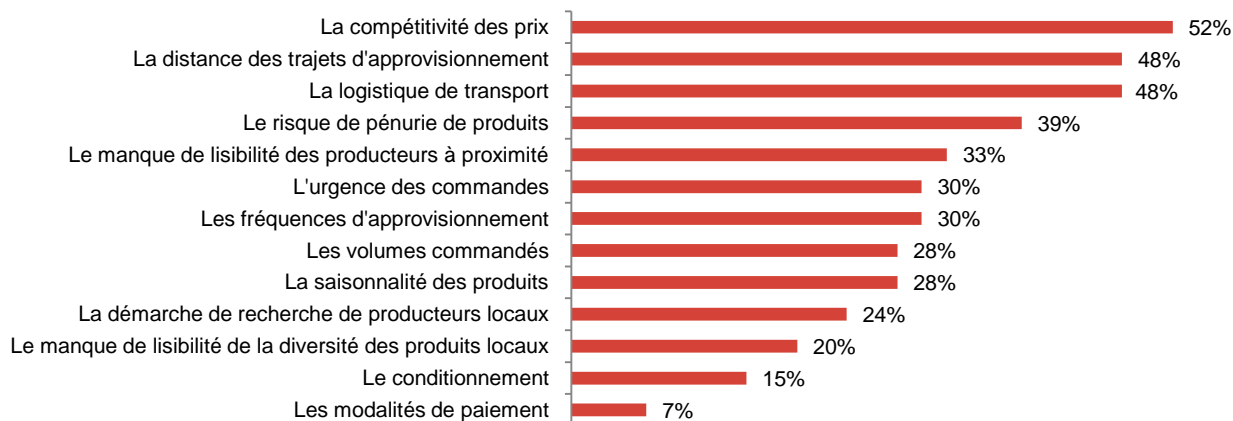
Pour plus de 40% des restaurateurs, les marques et les labels de restauration ont un rôle significatif pour travailler avec les producteurs. Relevé à de nombreuses reprises, la « démarche personnelle » et « volontaire » du restaurateur est aussi un élément déterminant, notamment en adhérant à des marques valorisant les produits du terroir.

Cet indicateur peut être comparé à l'indicateur 7 des producteurs (p.21).



Indicateur 8 : Identification des freins ressentis par les restaurateurs

Figure 12 – Hiérarchisation des freins ressentis par les restaurateurs



*Total supérieur à 100% car plusieurs choix possibles.

En Aquitaine, plus de la moitié des restaurateurs indiquent que **le prix** est un frein pour le développement des échanges commerciaux avec les producteurs (cité par 52% des restaurateurs).

Le transport (logistique et distance) est un facteur clé des difficultés rencontrées (relevé par 48% des restaurateurs).

Le risque de **pénurie du produit** et le **manque de lisibilité des producteurs** placent le produit et sa disponibilité au cœur de la problématique des échanges commerciaux directs entre les restaurateurs et les producteurs.

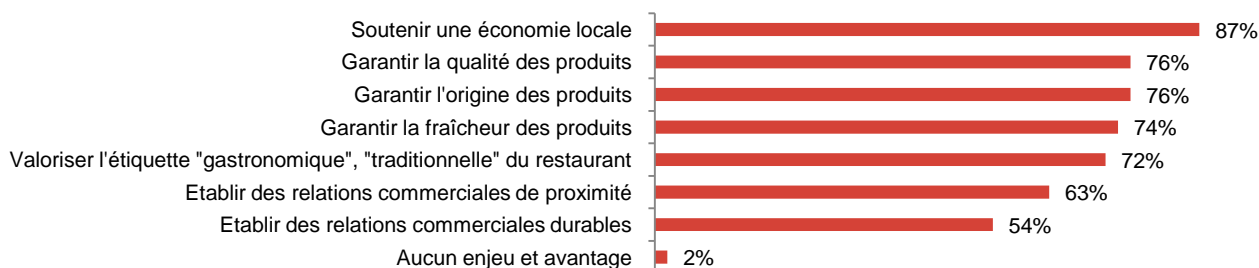
Ces données peuvent être complétées avec les informations de l'indicateur 10 (figure 14, p.13) sur les besoins identifiés par les restaurateurs.

Cet indicateur peut être comparé à l'indicateur 8 des producteurs (p.22).



Indicateur 9 : Identification des enjeux et des avantages à effectuer un approvisionnement direct

Figure 13 - Avantages et enjeux d'un approvisionnement auprès des producteurs



*Total supérieur à 100% car plusieurs choix possibles.

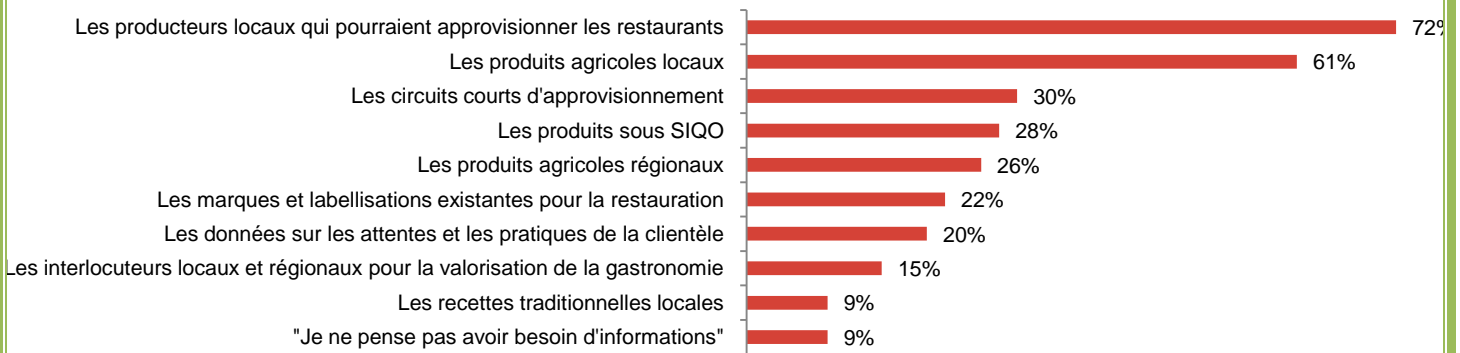
Parmi les réponses faites aux restaurateurs dans le questionnaire, il est intéressant de noter deux points :

- **le produit est au cœur des préoccupations** : plus de $\frac{3}{4}$ des restaurateurs considèrent que s'approvisionner en direct auprès des producteurs est un gage de garantie pour la qualité, l'origine et la fraîcheur des produits.

- **l'enjeu territorial est bien perçu** : 87% des restaurateurs trouvent que « soutenir l'économie locale » est un enjeu majeur tandis que plus de la moitié des restaurateurs souligne l'intérêt de cette pratique pour « établir des relations commerciales durables ».

Indicateur 10 : Identification des thématiques pour lesquelles les restaurateurs souhaitent des d'informations

Figure 14 - Hiérarchisation des besoins d'informations identifiés par les restaurateurs



SIQO : Signe d'identification de qualité et d'origine (AOP-AOC, IGP, Label Rouge, Agriculture Biologique).

*Total supérieur à 100% car plusieurs choix possibles.

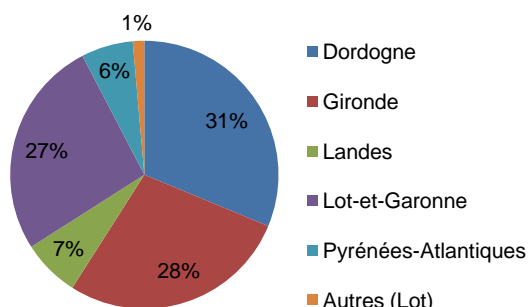
Les deux besoins majeurs d'informations, ciblés par les restaurateurs, concernent **l'identification des producteurs** qui peuvent les approvisionner et **l'identification des produits agricoles locaux** existants.

Ces deux éléments complètent les limites ressenties par les restaurateurs (figure 12, p.12) qui révèlent que respectivement 33% et 20% d'entre eux identifient « le manque de lisibilité des producteurs à proximité » et « le manque de lisibilité de la diversité des produits locaux » comme des freins au développement des échanges commerciaux avec les producteurs.

5.2. Producteurs : analyse des données

5.2.1. Caractéristiques de l'échantillon « producteurs »

Figure 15 - Répartition des questionnaires producteurs traités



150 questionnaires ont été enregistrés, dont 6 par une manipulation de double enregistrement de la même personne.

144 questionnaires producteurs ont donc été analysés.

La Dordogne représente près du tiers des réponses traitées. Les départements de la Gironde et du Lot-et-Garonne sont également bien représentés dans l'échantillon avec respectivement 40 et 38 réponses de producteurs (figure 15).

Les éléments relevés pour caractériser l'échantillon de producteurs sont :

- l'appartenance ou non à un réseau d'agritourisme (figure 16) ;
- les types de commercialisation effectuée en vente directe (figure 18) ;
- les gammes de produits représentées par l'échantillon de producteurs (figure 19) ;
- la labellisation ou non des productions (figures 20 et 21).

Figure 16 – Adhésion des producteurs à un réseau agritourisme

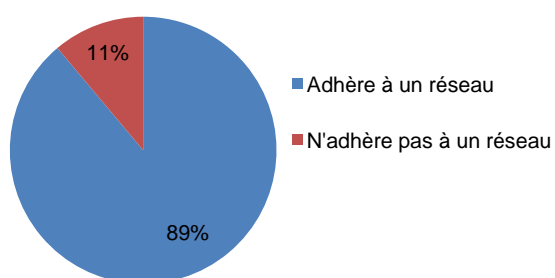
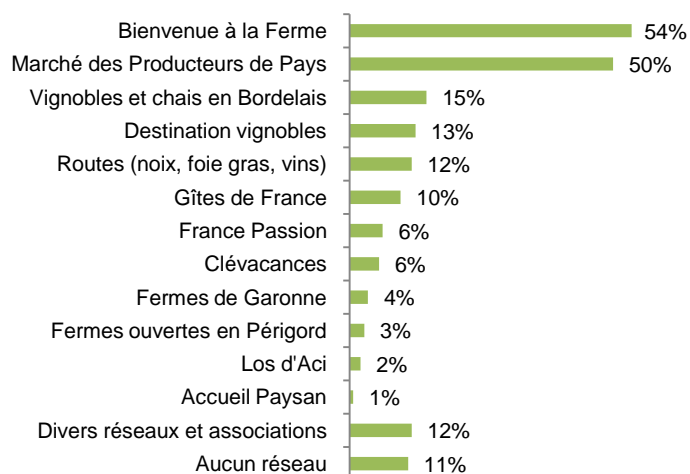
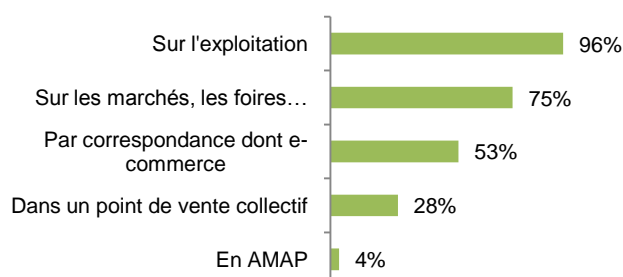


Figure 17 - Représentation des marques et des réseaux d'agritourisme auxquels les producteurs adhèrent



*Total supérieur à 100% car plusieurs labellisations possibles

Figure 18 – Répartition des producteurs par types de commercialisation directe



*Total supérieur à 100% car plusieurs choix possibles

Les producteurs adhérant à une charte d'une marque ou d'un réseau d'agritourisme sont très bien représentés dans l'échantillon (figure 16).

Sur les 144 questionnaires de producteurs traités, seulement 11% n'adhèrent à aucun réseau.

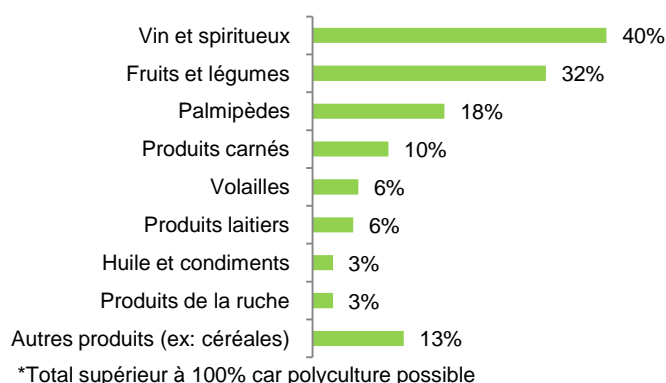
La collaboration avec les Chambres d'agriculture dans la diffusion des questionnaires explique ce fait.

Ainsi, 109 producteurs sur les 144 adhèrent aux chartes des marques soutenues par les Chambres d'Agriculture (figure 17).

Il est donc également logique que la commercialisation en vente directe sur l'exploitation soit effectuée par 96% des producteurs audités.

75% des producteurs répondants commercialisent aussi leurs produits sur les marchés (figure 18).

Figure 19 – Répartition des gammes de produits représentées dans l'échantillon producteurs



Le vin est bien représenté dans l'échantillon avec 57 viticulteurs identifiés.

Le nombre important de réponses en Gironde et en Dordogne est à l'origine de ce constat.

D'après les productions déclarées, 25% des producteurs de l'échantillon sont en polyculture.

Figure 20 - Part des productions reconnues par un SIQO*

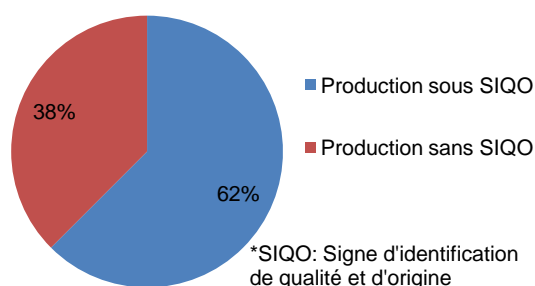
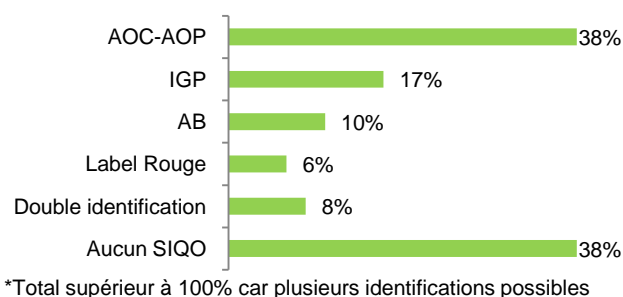


Figure 21 - Représentation des SIQO



5.2.2. Chiffres clés de l'approvisionnement « producteurs »

Les informations et résultats présentés dans cette partie concernent uniquement les pratiques et les produits correspondant à un échange commercial direct entre le producteur et le restaurateur.

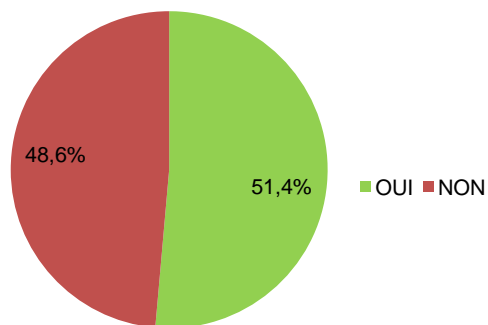
La liste des indicateurs relevés pour les producteurs :

- Indicateur 1 : Le pourcentage de producteurs approvisionnant directement les restaurateurs (p.16)
- Indicateur 2 : Les gammes de produits commercialisées directement auprès des restaurateurs (p.17)
- Indicateur 3 : La part de production commercialisée en direct auprès des restaurateurs (p.18)
- Indicateur 4 : La part du chiffre d'affaires correspondant aux échanges commerciaux avec les restaurateurs (p.19)
- Indicateur 5 : La distance d'approvisionnement estimée par les producteurs (p.20)
- Indicateur 6 : La fréquence d'approvisionnement estimée par les producteurs (p.21)
- Indicateur 7 : Les opportunités pour travailler avec les restaurateurs (p.21)
- Indicateur 8 : Les freins ressentis par les producteurs pour développer des échanges commerciaux directs avec les restaurateurs (p.22)

Les indicateurs 1 et 8 prennent en compte dans les calculs tous les producteurs de l'échantillon. Les autres indicateurs présentés ne prennent uniquement en compte les producteurs déclarant travailler avec des restaurateurs. Les résultats présentés dans cette partie ont pour objectif de cibler des tendances qui pourront être complétées et affinées par un travail plus ciblé sur des filières ou des territoires spécifiques.



Indicateur 1 : Le pourcentage de producteurs approvisionnant directement les restaurateurs



Plus de 51% des producteurs déclarent commercialiser une partie de leurs produits directement auprès de restaurateurs.

L'étude de l'échantillon « producteurs » montre que les viticulteurs sont fortement représentés (figure 19, p.15) et que la répartition des réponses est assez hétérogène entre les départements (figure 15, p.14).

A noter que 72% des viticulteurs de l'échantillon déclarent approvisionner en direct les restaurateurs.

Les deux graphiques suivants proposent une présentation de l'indicateur 1 :

- par département,
- sans les viticulteurs.

Figure 22 – Pourcentage de producteurs approvisionnant les restaurateurs (tous produits confondus)

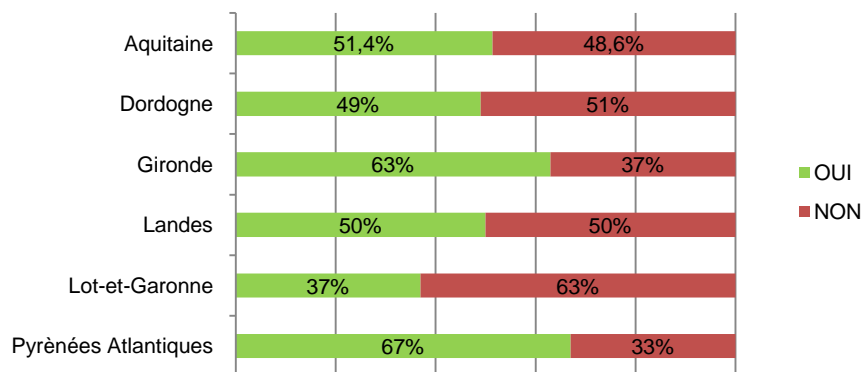
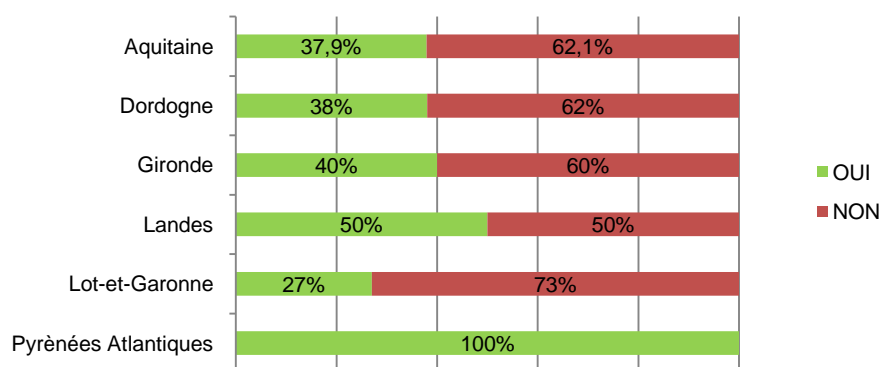


Figure 23 - Pourcentage de producteurs (hors viticulteurs) approvisionnant les restaurateurs



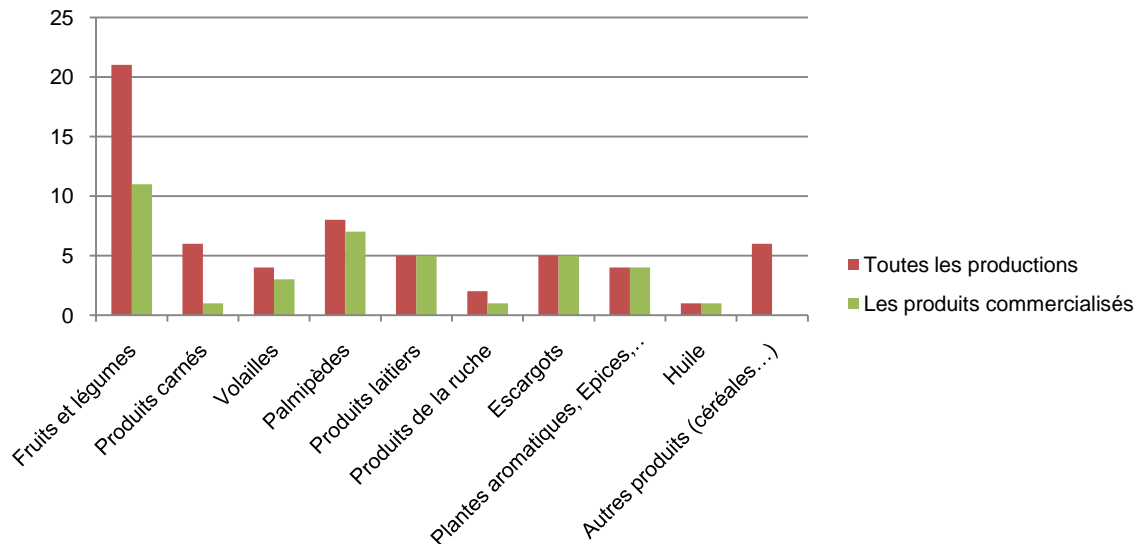
Cet indicateur peut être comparé à l'indicateur 1 des restaurateurs (p.8).



Indicateur 2 : Les gammes de produits commercialisés auprès des restaurateurs

Sur la base des déclarations des producteurs travaillant avec les restaurateurs, le graphique ci-après compare les productions commercialisées avec les restaurateurs par rapport à toutes les productions déclarées. Il s'agit de déterminer des tendances montrant s'il existe des gammes de produits pour lesquelles la commercialisation est systématique ou à l'inverse inexistante.

Figure 24 – Rapport entre les différentes productions des agriculteurs travaillant avec les restaurateurs et les productions qu'ils leurs commercialisent.



En fonction du nombre de réponses, voici quelques tendances qui pourraient être plus approfondies par un travail spécifique par gamme de produits.

Parmi les 21 producteurs travaillant avec des restaurateurs et déclarant produire notamment des **fruits et légumes**, 11 en commercialisent avec les restaurateurs, soit 52%.

L'analyse plus détaillée des questionnaires montrent que les producteurs commercialisent systématiquement leurs fruits et légumes aux restaurateurs dès lors qu'ils sont transformés (produits transformés relevés : soupes, confitures, jus de fruits...).

En revanche pour le frais, seulement 42% des producteurs travaillent en direct avec les restaurateurs.

Pour **les produits carnés**, sur les six éleveurs déclarant travailler avec les restaurateurs pour l'une de leurs productions, seulement un commercialise de la viande.

En revanche pour **les produits laitiers** recensés dans les questionnaires (fromage, crème, glace, yaourt), l'échange commercial avec le restaurateur est systématique. Le restaurateur est notamment identifié comme une cible commerciale prioritaire pour certains producteurs.

La commercialisation est également systématique pour des produits plus spécifiques tels que les escargots, les plantes aromatiques et les condiments.

Pour **le vin**, sur les 42 viticulteurs qui déclarent travailler avec des restaurateurs, 95% commercialisent leur vin et 5% commercialisent un produit dérivé.

 **Indicateur 3 : Estimation de la part de production commercialisée directement auprès des restaurateurs**

Tableau 2

Zones géographiques	Part de la production commercialisée	Variation	
Dordogne	7,8 %	de 1 à 30 %	<p>Sans distinction entre les différentes productions, la part commercialisée auprès des restaurateurs est estimée à 5 % de la production totale.</p> <p>Cette tendance régionale est marquée par de sensibles disparités entre les départements aquitains : Dordogne et Pyrénées Atlantiques à +7 % et Gironde, Landes et Lot-et-Garonne à 3 %.</p> <p>Les différences sont beaucoup plus marquées entre les différents producteurs.</p>
Gironde	3,20 %	de 0,5 à 20 %	
Landes	2,75 %	de 1 à 7 %	
Lot-et-Garonne	3,51 %	de 0,1 à 10 %	
Pyrénées Atlantiques	7,8 %	de 2 à 20 %	
Aquitaine	5,1 %	de 0,1 à 30 %	

En complément dans le tableau ci-dessous, le même indicateur pour trois gammes de produits :

Gamme de produits	Part de la production commercialisée	Variation
Vin	4 %	de 1 à 20 %
Fruits et légumes frais et transformés	9 %	de 1 à 30 %
Palmipèdes et volailles	3 %	de 1 à 7 %

 **Indicateur 4 : Estimation de la part du chiffre d'affaires correspondant aux échanges commerciaux avec les restaurateurs**

Tableau 3

Zones géographiques	Chiffre d'affaires (en %)	Variation	<p>En moyenne les échanges commerciaux avec les restaurateurs représentent 5 % du chiffre d'affaires total.</p> <p>En Dordogne, dans les Landes et en Pyrénées Atlantiques, la part moyenne est supérieure à 6 %.</p>
Dordogne	6,3 %	de 1 à 20 %	
Gironde	2,64 %	de 0,1 à 10 %	
Landes	7,5 %	de 1 à 20 %	
Lot-et-Garonne	5,35 %	de 0,8 à 15 %	
Pyrénées Atlantiques	6,26 %	de 1,3 à 10 %	
Aquitaine	5 %	de 0,1 à 20 %	

En complément dans le tableau ci-dessous, l'estimation de la part du chiffre d'affaires pour trois gammes de produits :

Gamme de produits	Chiffre d'affaires	Variation
Vin	3,5 %	de 1 à 10 %
Fruits et légumes frais et transformés	6 %	de 1 à 15 %
Palmipèdes et volailles	5 %	de 1 à 10 %



Indicateur 5 : Estimation de la distance d'approvisionnement effectuée par les producteurs

Tableau 4

Zones géographiques	Distance moyenne (en km)	Variation	
Dordogne	31 km sans Paris 58 km avec Paris	de 1 à 650 km	<p>Afin de faire ressortir des tendances sur la distance moyenne d'approvisionnement, il est proposé deux calculs. Le premier calcul de moyenne prend en compte toutes les livraisons effectuées selon les déclarations des producteurs « avec Paris ».</p> <p>Le deuxième calcul exclut les approvisionnements effectués au-delà de 500km, indiqués dans les questionnaires par la dénomination « avec Paris ».</p> <p>Au niveau régional, la distance déclarée varie de 1 à 300 km et la moyenne est de 43 km. En excluant les distances de livraisons supérieures ou égales à 100 km, la moyenne régionale est de 33,4 km.</p> <p>En fonction des départements, les distances moyennes sur l'approvisionnement régional varient de 21 km (Landes) à 67km (Gironde).</p>
Gironde	67 km sans Paris 164 km avec Paris	de 3 à 900 km	
Landes	21 km sans Paris	de 5 à 600 km	
Lot-et-Garonne	26 km sans Paris	de 1 à 800 km	
Pyrénées Atlantiques	54 km	de 20 à 100 km	
Aquitaine	43 km sans Paris 33,4 km (<100km)* 87,8 km avec Paris	de 1 à 900 km	

En complément, voici les distances d'approvisionnement pour trois gammes de produits :

Gamme de produits	Distance moyenne	Variation
Vin	58 km sans Paris 124 km avec Paris	de 3 à 900 km
Fruits et légumes frais et transformés	39 km	de 1 à 100 km
Palmipèdes et volailles	18 km sans Paris 71 km avec Paris	de 3 à 550 km

Cet indicateur peut être comparé à l'indicateur 4 des restaurateurs (p.9).



Indicateur 6 : Les fréquences d'approvisionnement des producteurs

En fonction des résultats et des observations des producteurs, voici les éléments clés sur les fréquences d'approvisionnement :

- pour **les produits laitiers**, l'approvisionnement est hebdomadaire ;
- pour **le vin**, la majorité des viticulteurs approvisionnent les restaurateurs mensuellement mais sans pour autant une régularité bien définie. Les livraisons ponctuelles sont assez courantes ;
- pour les produits tels que les confitures, les produits de la ruche, les escargots, la fréquence d'approvisionnement est ponctuelle mais le restaurateur est un client fidèle ;
- pour **les fruits et légumes**, les approvisionnements hebdomadaire et quotidien prédominent.

Globalement, les commandes sont assez irrégulières mais sensiblement identiques d'une année sur l'autre avec des pics de réapprovisionnement durant les saisons touristiques.

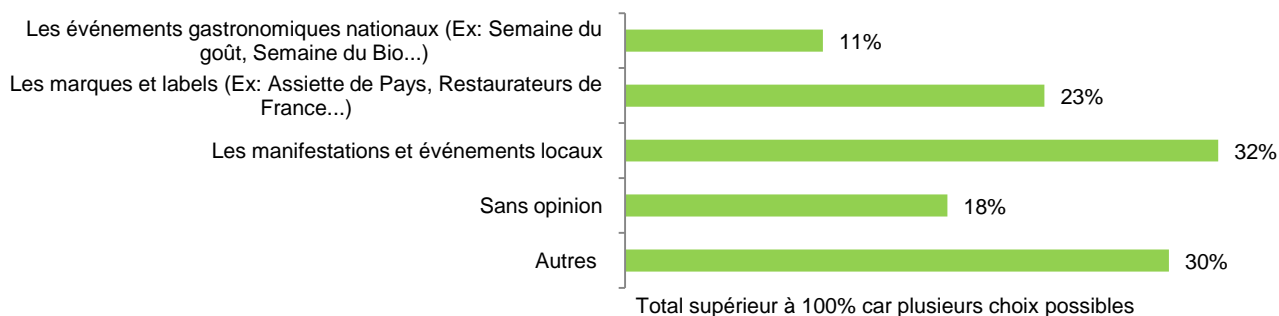
Un producteur de la Dordogne commercialisant des produits laitiers explique par exemple qu'il « livre les produits une fois par semaine hors saison et deux fois en pleine saison » tandis qu'un viticulteur de la Gironde indique que « les réapprovisionnements sont très irréguliers et dépendent surtout des saisons ».

Cet indicateur peut être comparé à l'indicateur 5 des restaurateurs (p.10).



Indicateur 7 : Les opportunités pour travailler avec les restaurateurs

Figure 25 - Les principales opportunités perçues par les producteurs



Comme pour les restaurateurs, les **manifestations et les événements gastronomiques** locaux sont importants (cités par 32% des producteurs).

Les **labels et marques** de valorisation de la gastronomie semble également être de bonnes opportunités pour développer des échanges commerciaux.

Le **démarchage individuel** joue un rôle très important. Pour le vin, plus du quart des commentaires des viticulteurs font références à des agents commerciaux.

Le « **bouche à oreille** », « la notoriété » et « la réputation » sont également des notions clés citées par les producteurs.

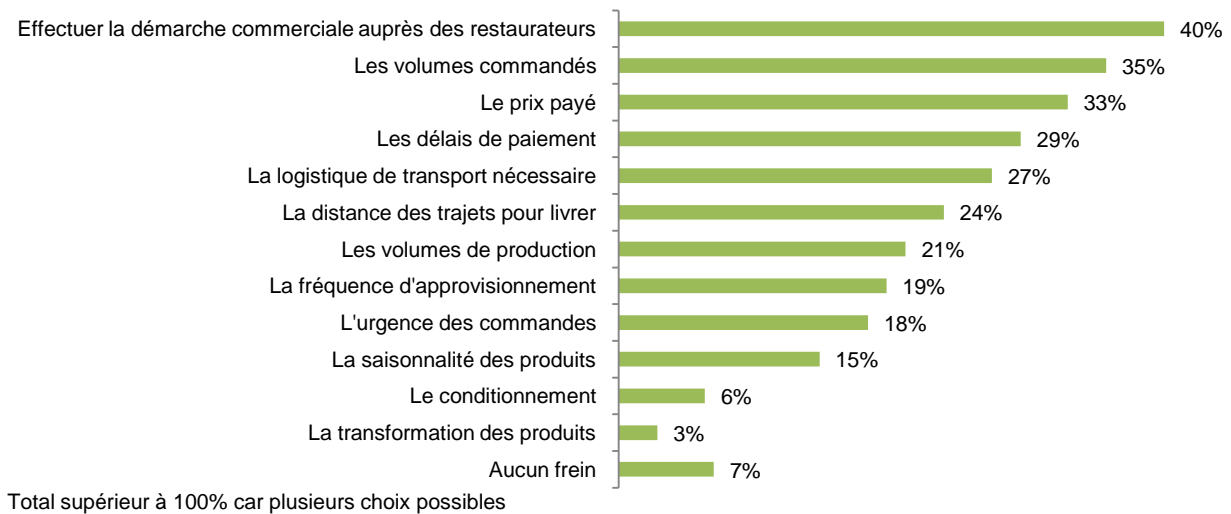
Enfin il est fait mention de l'intérêt des rencontres professionnelles et commerciales organisées entre restaurateurs et producteurs.

Cet indicateur peut être comparé à l'indicateur 7 des restaurateurs (p.11).



Indicateur 8 : Identification des freins ressentis par les producteurs

Figure 26 – Hiérarchisation des freins ressentis par les producteurs



« Effectuer la **démarche commerciale** auprès des restaurateurs » est le frein le plus cité par les producteurs. Les producteurs insistent sur le fait que les restaurateurs sont sollicités régulièrement par des commerciaux et soulignent le « manque de disponibilité pour les démarcher », « la difficulté de négocier » et « l'absence d'accompagnement pour toucher les restaurateurs ».

Le prix est, comme pour les restaurateurs, un élément déterminant. Le « manque de compétitivité » est souvent relevé dans les observations à la fois des producteurs et des restaurateurs.

Associés, « la distance des **trajets** de livraison » et « **la logistique** de transport » semble aussi être assez contraignantes pour les producteurs notamment par rapport à la faiblesse des « **volumes** commandés » (frein cité par 1/3 des producteurs).

Les résultats de cet indicateur montrent également **la réactivité et l'adaptation** des producteurs par rapport aux attentes et aux exigences des restaurateurs sur les commandes et les produits. En effet la problématique de « l'urgence des commandes » des restaurateurs est identifiée par moins d'1/5 des producteurs tandis que « le conditionnement » et « la transformation des produits » posent problème à moins de 6% des producteurs.

Cet indicateur peut être comparé à l'indicateur 8 des restaurateurs (p.12).

6. ANALYSE THEMATIQUE : IDEES REÇUES, EXPERIENCES ET PROPOSITIONS

Cette dernière partie de l'enquête est construite à partir des résultats récoltés et analysés ainsi que des observations formulées par les restaurateurs et les producteurs sur leurs expériences, leurs ressentis et leurs pratiques. Elle est également complétée par des idées et des remarques relevées lors de rencontres professionnelles réalisées avec des représentants des filières agricoles, du secteur du tourisme et de la restauration.

Cette synthèse conclusive cible donc quelques tendances révélées par l'enquête autour des thématiques du prix, de l'approvisionnement, de la saisonnalité, de la disponibilité des professionnels et de leur engagement personnel.

6.1. Le prix

Le prix est un élément déterminant dans les échanges commerciaux entre les producteurs et les restaurateurs. Pour ces deux groupes de professionnels, il apparaît même comme une problématique et est clairement identifié comme un frein au développement d'échanges. Aux travers les résultats et les commentaires de l'enquête, plusieurs éléments sont avancés.

Du côté des restaurateurs, ils ressentent le coût plus élevé que représente un approvisionnement direct auprès des producteurs. Bien entendu ce ressenti général cache aussi des points de vue différents, voire contradictoires : « les tarifs sont souvent prohibitifs » ou au contraire « les prix sont raisonnables ». Pour 52 % des restaurateurs, la « compétitivité des prix » est un frein au développement des relations commerciales avec les producteurs (Indicateur 8, p.12).

Par ailleurs les restaurateurs sont conscients que certaines formules proposées dans leurs établissements ne sont pas forcément adaptées et compatibles à l'offre des producteurs locaux. Un propriétaire de brasserie explique par exemple que « 90 % du chiffre d'affaires se fait sur le menu du jour (...). Les producteurs locaux sont, et c'est normal, souvent trop chers pour ce type de formule ».

Le schéma avancé par les restaurateurs pour expliquer la limite au développement des échanges commerciaux est simple : un investissement plus conséquent pour s'approvisionner en produits de proximité « se répercute sur le prix final que devra payer le consommateur ».

Le meilleur rapport qualité-prix est un objectif identifié par les restaurateurs qui sont aussi conscients des difficultés des producteurs pour

proposer des tarifs abordables en fonction des « coûts de production en hausse ».

Bien que le prix soit au centre des préoccupations, la grande majorité des restaurateurs estiment que l'approvisionnement en produits locaux apporte une plus-value sur la fraîcheur, l'origine, la qualité du produit (indicateur 9 page figure 13). Pour conclure sur le ressenti des restaurateurs sur la thématique du prix, un restaurateur des Landes souligne simplement que « la qualité des produits locaux à un prix ».

Du côté des producteurs, 33 % d'entre eux identifient le « prix payé » comme un frein au développement de relations commerciales directes (Indicateur 8, p. 22). Un producteur-transformateur de fruits et légumes du Lot-et-Garonne estime d'ailleurs que les produits qu'il propose « seraient adaptés à la demande des restaurateurs mais que les tarifs appliqués sont souvent trop élevés pour eux ».

Trois thèmes sont fréquemment associés à la problématique du prix dans les différentes observations des producteurs : la concurrence et la négociation, la marge et le paiement.

- Pour la concurrence et la négociation, les grossistes

alimentaires, les grossistes boissons et les cash&carry sont identifiés comme les principaux concurrents car ce sont les circuits d'approvisionnement privilégiés par les restaurateurs. Les prix pratiqués et les services proposés par ces enseignes répondent en partie à leurs attentes (fréquence de livraison, gammes multiples, offres promotionnelles, fidélisation, livraison, gain de temps...).

Cependant un producteur de fruits et légumes du Périgord Vert souligne qu'il est important de « faire comprendre aux restaurateurs que les prix pratiqués par les enseignes type [marque de cash&carry] ne reflètent pas les coûts réels de production ». Un éleveur de porc du sud-est des Landes indique clairement qu'il est d'ailleurs « impossible de s'aligner sur les tarifs du gros ou demi-gros ».

Ce constat n'est cependant pas le même pour tous et d'autres facteurs tels que la fluctuation des volumes commandés peuvent entrer en compte pour avoir des tarifs compétitifs : « les restaurateurs pensent trouver de meilleurs prix chez les grossistes mais une meilleure connaissance de nos produits ainsi que des prix que nous pouvons pratiquer en fonction des quantités serait une bonne chose pour les restaurateurs ».

- Du point de vue de la marge, l'essentiel des remarques formulées par les producteurs concernent le vin. Les observations sont assez critiques sur ce point : « ils (les restaurateurs) profitent de prix intéressants pour revendre très chers », « les restaurateurs font une très grande marge sur le vin », « le tarif en restauration (pour le vin) est un frein à la consommation »... Pour certains viticulteurs, le coefficient de marge pratiqué est un critère pour développer, consolider ou au contraire abandonner une commercialisation avec un restaurateur. En revanche concernant les autres produits, aucune critique n'est formulée mais il est plutôt mis en

avant la complémentarité qu'il devrait y avoir « entre le savoir-faire de la production agricole et celui de la transformation des produits par la restauration » afin d'avoir un prix d'achat et un prix de revente le plus équitable possible.

- Enfin, les remarques formulées par les producteurs placent la thématique des modalités de paiement au cœur des préoccupations alors que seulement 7% des restaurateurs l'ont ciblée (indicateur 8, p.12).

Identifier comme un frein par 29% des producteurs (indicateur 8, p.22), les « délais de paiement » sont les principales sources de critiques. Les commentaires sur le sujet allient à la

fois des idées reçues et des retours d'expériences. Ainsi un producteur informe que « les restaurateurs ont une réputation de mauvais payeurs » tandis qu'un autre explique qu'il existe des « difficultés de paiement avec les restaurateurs mal structurés en comptabilité ».

Concrètement dans la pratique, de mauvaises expériences sur des longs délais de paiement et d'impayés ont fortement marquées les esprits des producteurs et amènent une certaine frilosité à développer des relations commerciales avec les restaurateurs.

6.2. L'approvisionnement : volumes, distances, fréquences...

Les thématiques de l'approvisionnement (temps, distances, fréquences...) et les volumes échangés sont deux sujets importants concrètement liés à la problématique des tarifs.

L'enquête a ciblé plusieurs indicateurs spécifiques à l'approvisionnement en essayant de comparer les pratiques, les attentes et les freins des producteurs et des restaurateurs. La distance, les volumes, les fréquences, la logistique de transport, les commandes sont donc abordées soit dans les données graphiques soit dans les remarques sur les expériences de chacun.

Du côté des restaurateurs, les difficultés relevées sur l'approvisionnement se composent de trois facteurs : « Temps, distances et livraisons ».

L'indicateur 8 (p.12) montre que 48% des restaurateurs estiment que « la distance des trajets » et « la logistique d'approvisionnement » sont des freins au développement d'échanges commerciaux. Les distances d'approvisionnement régional sont en moyenne de **20-30km pour les restaurateurs** (Indicateur 4, p.9) et de **30-40km pour les producteurs** (Indicateur 5, p.20).

La valeur ajoutée d'un approvisionnement local est bien cernée, notamment par un restaurateur du Pays Adour Landes Océanes qui indique que « travailler avec des artisans et des producteurs locaux facilite la rapidité de livraison et de réaction ». De plus il est observé par les restaurateurs que,

bien mis en avant dans la carte, le « produit local est vendeur ».

Du côté des producteurs, les volumes commandés sont une limite dans l'approvisionnement. « Minimale » et « peu important », les qualificatifs le démontrent.

Sur toute l'Aquitaine et pour toutes les gammes de produits confondues, le pourcentage de produits destinés à l'approvisionnement des restaurateurs s'élèvent à un peu **plus de 5% de la production totale** des agriculteurs travaillant avec des restaurateurs (Indicateur 3, p.18). De plus les faibles quantités commandées par les restaurateurs s'opposent et se confrontent au temps investi par les producteurs : prise de commande, préparation, livraison, facturation.

Ainsi les agriculteurs ne souhaitent pas forcément commercialiser au restaurateur sous un seuil quantitatif prédéfini. Un viticulteur précise que

« pour le coût de transport, un minimum de soixante bouteilles est raisonnable » et un autre souligne qui lui arrive de livrer à ses frais « pour passer en prix ».

La thématique des volumes montre une réelle contradiction entre les restaurateurs et les producteurs dans les résultats de l'enquête. Les restaurateurs indiquent que les producteurs ne sont pas en mesure de suivre les quantités et le rythme des commandes notamment en période estivale. A l'inverse les agriculteurs sont demandeurs de volumes de commandes plus conséquents pour entrer dans leurs frais de préparation et de livraison et cela en toute saison. La difficulté semble donc se placer au niveau des fréquences d'approvisionnement qui sont fortement dépendantes de la saisonnalité.

En effet dans sa globalité, la fréquence d'approvisionnement est assez irrégulière mais pourtant cela n'apparaît pas comme une limite pour les producteurs. Seulement

19% d'entre eux considèrent les fréquences d'approvisionnement comme un frein au développement d'échanges commerciaux avec les restaurateurs. Cependant la difficulté

à cerner les tendances sur les fréquences d'approvisionnement montre que les pratiques des restaurateurs sont très diverses (Indicateur 5, p.10).

6.3. La saisonnalité

La saisonnalité prend une place prépondérante dans les quantités commandées et les fréquences d'approvisionnement aussi bien au niveau de la saisonnalité touristique que de la saisonnalité des productions.

Un restaurateur de Dordogne indique qu'« en juillet et août, il est très difficile de ne pas se faire livrer » tandis qu'un autre restaurateur limite son approvisionnement auprès de ses fournisseurs producteurs car « les produits ne sont pas proposés tout au long de l'année ».

Pour les producteurs, les cycles de production sont importants pour l'approvisionnement auprès des restaurateurs : « Notre activité de production reste saisonnière (novembre à mars) et elle est donc incompatible avec le secteur de la restauration ». Cependant la saisonnalité touristique définit aussi les fréquences d'approvisionnement quand les produits sont disponibles (« Je livre les produits une fois par semaine hors saison et deux fois en pleine saison »).

La viande suscite de nombreuses observations. L'approvisionnement en produits carnés semble en effet être une réelle difficulté autant du point de vue des restaurateurs, qui estiment leurs commandes trop importantes, que du point de vue des éleveurs qui dénoncent le « choix des bons morceaux » et le « trop grand nombre de demandes au même moment de l'année, surtout l'été ».

Redonner du sens à la saisonnalité des produits est un point clé énoncé à la fois par les producteurs et par les restaurateurs. Un producteur de Dordogne s'étonne qu'« il est fréquent qu'un restaurateur demande de la châtaigne fraîche le 15 septembre ou pour pâques ». Sur le même registre un restaurateur, conscient des pratiques exercées dans les cuisines, appuie son propos sur la cohérence des

cartes : « il faut créer des recettes en fonction des produits locaux correspondant au moment de la saison et non pas rechercher un produit pour une recette qui ne correspond à l'offre ou à la saison ».

Pour autant seulement 28% des restaurateurs et 15% des producteurs considèrent la saisonnalité des produits comme un frein. Le respect de la saisonnalité des produits est réellement perçu comme une clé de solution du développement des relations commerciales.

De plus cela correspond à l'attente des consommateurs et s'inscrit dans la thématique des circuits courts et de la valorisation des produits de proximité aussi bien sur les marchés que sur les exploitations. A l'inverse, certains grossistes alimentaires sont à nouveau cités par les producteurs sur cette thématique comme des lieux d'approvisionnement des restaurateurs qui proposent tous les produits sans cohérence systématique avec les saisons de production.

La saisonnalité est perçue comme une opportunité pour favoriser les échanges entre les producteurs et les restaurateurs. Il faut noter également que les restaurateurs sont demandeurs d'informations professionnelles ciblées sur les produits agricoles locaux (61%) et sur les circuits courts d'approvisionnement (30%). (Indicateur 10, page 13)

6.4. La disponibilité et l'engagement des professionnels

Au-delà des aspects techniques et financiers, il apparaît clairement que l'investissement personnel et la motivation sont des facteurs clés pour la création de relations commerciales pérennes et structurées entre les producteurs et les restaurateurs. Les notions de « disponibilité » et d'« envie » sont récurrentes dans les propos recueillis. Elles se confrontent souvent au « manque de temps » des professionnels pour développer ce circuit commercial.

Ainsi les restaurateurs commentent qu'ils sont souvent « prisonniers de leurs cuisines » et sont en revanche régulièrement démarchés par des commerciaux multicartes. A l'inverse, les producteurs n'ont pas toujours le temps pour aller présenter leurs produits. Ils

évoquent notamment le « temps et l'énergie nécessaires pour des petites quantités commandées ».

Cependant les volontés existent comme le notent les commentaires d'un agriculteur du Lot-et-Garonne « Je suis prêts à me déplacer pour présenter et faire

déguster mes produits » et d'un restaurateur de Gironde qui s'attache à « aller à la rencontre des producteurs alentours en basse saison ».

Les deux groupes de professionnels sont conscients des efforts à faire pour assurer leurs rôles respectifs dans la valorisation des produits de proximité. Un producteur qualifie les restaurateurs « de très bons ambassadeurs pour notre gastronomie et peut-être même des prescripteurs ».

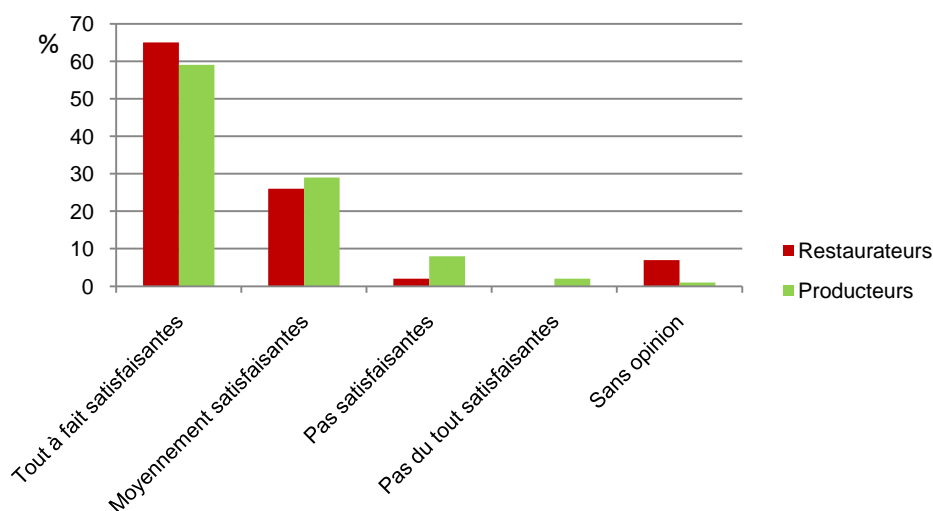
Autant les producteurs que les restaurateurs, ils sont demandeurs d'informations et de données techniques et utiles qui pourraient leur permettre de développer leurs

échanges commerciaux plus simplement et plus efficacement.

Les restaurateurs et les producteurs sont conscients que la motivation et l'investissement personnels sont deux qualités primordiales pour instaurer des relations commerciales solides et durables. A ces conditions le prix n'apparaît plus comme un frein mais il se définit comme équitable à la fois pour le producteur en fonction de ses coûts de production, pour le restaurateur en fonction de ses frais d'approvisionnement et de fonctionnement et pour le consommateur final.

Cependant une des principales limites que fait ressortir cette enquête est le manque de dialogue et de connaissances sur les attentes et les besoins mutuels de ces deux groupes de professionnels. Ce dialogue paraît être une étape importante surtout qu'il peut se faire sur des bases assez saines :

« En général, comment qualifiez-vous vos relations commerciales avec les producteurs/avec les restaurateurs ? »



6.5. Trois exemples de propositions des professionnels

A la fin de chacun des questionnaires, il a été proposé aux restaurateurs et aux producteurs de formuler leurs attentes et leurs idées pour améliorer les échanges et favoriser la valorisation des produits locaux et la restauration traditionnelle. Ces propositions complètent les informations recueillies sur les opportunités de collaborations professionnelles (Indicateurs 7 : figure 11, p.11 et figure 25, p.21) et les besoins d'informations ressenties par les restaurateurs (Indicateur 10, figure 14, p.13).

Pour les restaurateurs et les producteurs, il est très intéressant de constater que trois propositions et attentes majeures se dégagent conjointement pour ces deux groupes de professionnels.

- Un annuaire des producteurs et des produits locaux et régionaux.

La demande de création d'un « annuaire » ou « listing » est à la fois énoncée par les restaurateurs et les producteurs. 72% des restaurateurs souhaitent avoir des informations sur « les producteurs locaux qui pourraient les approvisionner ». Cependant même si le souhait de « pouvoir consulter un annuaire des petits producteurs locaux par spécialité » est souligné, les restaurateurs estiment que cet outil est efficace s'il est ciblé sur les producteurs qui fournissent déjà les restaurateurs ou qui souhaitent développer ce débouché commercial.

Pour les agriculteurs, les attentes sont similaires et un producteur remarque qu'« être dans un registre de producteurs de différentes productions faciliterait les rencontres et ferait gagner du temps sur la recherche de clientèle ». Dans la même logique, un viticulteur de Dordogne estime que « la première des choses pour améliorer les échanges serait d'avoir le listing des restaurateurs de la région, avec si possible, l'évaluation du "sérieux" de chaque restaurateur ».

Deux éléments complètent donc cette proposition : la définition de la notion de local et l'importance de la mise à jour d'un tel outil.

Pour la notion de « local », le retour d'expériences sur les démarches et projets, en lien avec les circuits courts, montrent que l'identification du « périmètre local » se définit quasiment automatiquement en fonction de l'identification des professionnels intéressés, motivés et qui souhaitent s'investir dans la démarche proposée.

Pour la mise à jour et l'animation d'un tel outil, une collaboration entre des professionnels d'organismes agricoles et touristiques semblent être pertinent. Des projets et des outils ont été développés en ce sens sur les territoires du Haut Entre-deux-Mers et Rives de Garonne (33), en Périgord Vert (24) ou encore en Adour Landes Océanes (40). Pour faciliter l'accès à cet annuaire et sa mise à jour régulière, cet outil devra être en ligne. Cet aspect est d'ailleurs repris par un producteur qui propose de « mettre en place un guide en ligne de producteurs en capacité à fournir ».

En complément de cet annuaire de contacts professionnels ciblés, les restaurateurs sont demandeurs d'informations techniques et professionnels, « différentes des communications grand public », axées sur toute la production locale et régionale.

- Des rencontres professionnelles producteurs/restaurateurs.

Le besoin d'informations et de partage sur les attentes et les besoins mutuels des restaurateurs et des producteurs a été souligné à de nombreuses reprises aux travers les résultats de l'enquête, les remarques des professionnels et les analyses des données.

Les restaurateurs proposent ainsi d'organiser des rencontres ciblées avec les producteurs afin de répondre à trois objectifs :

- « découvrir les producteurs, leurs produits et les tarifs de chacun » ;
- « savoir s'ils correspondent à nos besoins (des restaurateurs) » ;
- « pouvoir dialoguer avec eux ».

Les producteurs ont les mêmes attentes et un agriculteur des Landes indique même le rôle des Offices de tourisme « qui pourraient s'ériger en passerelle entre ces deux secteurs et organiser des rencontres entre restaurateurs et producteurs d'un même canton ». Un viticulteur de Bergerac estime aussi que « l'organisation de rencontres pourraient être intéressante ». La connaissance des besoins des restaurateurs est un des enjeux de ces rencontres pour les producteurs.

Comme pour le point précédent les producteurs et les restaurateurs insistent sur l'aspect local de ces rencontres qui pourraient initier une « démarche collective structurée sur un petit territoire afin de définir les objectifs et les confronter aux attentes ». Des initiatives de rencontres professionnelles se sont déjà déroulées en Aquitaine, en Libournais (Gironde) par exemple.

- Une communication plus efficace.

Au-delà des rencontres professionnelles qui peuvent faciliter la mise en relation des restaurateurs et des producteurs, ces derniers sont demandeurs d'événements et d'outils de communication qui leur permettraient de valoriser conjointement leur démarche.

Au niveau de la communication, la marque *Assiette de Pays*[®] est assez bien identifiée par les producteurs et les restaurateurs de l'échantillon notamment grâce à l'appui des pays touristiques et offices de tourisme et au développement de partenariats avec les Chambres d'Agriculture d'Aquitaine et les réseaux agritouristiques.

Plus globalement, afin de permettre une meilleure identification des restaurateurs qui s'investissent dans les pratiques d'approvisionnement en produits de proximité, les professionnels proposent d'« insérer systématiquement dans les cartes les noms et adresses des producteurs ainsi que leurs produits ».

Les manifestations et les événements gastronomiques prennent une place importante pour les professionnels. A plusieurs reprises les producteurs expriment le souhait d'organiser des « soirées à thèmes », ou encore « soirées dégustation » et « soirées découverte » réunissant un ou plusieurs producteurs dans un restaurant. Les manifestations rassemblant les filières agricoles, les restaurateurs et les professionnels du tourisme sont aussi reconnues comme des opportunités intéressantes comme par exemple dans le Parc Naturel Régional Périgord-Limousin.

Cette enquête a été réalisée par la Mission des Offices et Pays touristiques d'Aquitaine (Mopa) en collaboration avec la Région Aquitaine, les Chambres d'Agriculture d'Aquitaine, l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie de la Région Aquitaine.

*Pour plus de renseignements, contacter la Mopa
Tél. 05.57.57.03.88 ibs@aquitaine-mopa.fr
www.aquitaine-mopa.fr*

