

Mémoire de fin d'études

La valorisation de la Viande Ovine sur le territoire du Parc Naturel Régional du Verdon



Maître de stage : Mademoiselle Gwénaél BARRETEAU

Tutrice enseignante : Madame Valérie GIRARD

DESS Productions de Terroirs, Labels de Pays, Alimentation de Qualité
Université Jean Moulin, Lyon 3

Sommaire

<i>Introduction</i>	p.1
 <i>Première partie</i>	
1 - Qu'est-ce qu'un Parc Naturel Régional ?	p.2
1.1 - Son fonctionnement	p.2
1.2 - Ses missions	p.3
2 - Le Parc Naturel Régional du Verdon	p.3
2.1 - Organisation	p.3
2.2 - Localisation	p.4
2.3 - Données physiques	p.4
2.4 - Données humaines	p.4
2.5 - Données économiques	p.7
2.6 - Les missions du Parc Naturel Régional du Verdon	p.8
2.7 - Les objectifs du Parc	p.9
2.8 - L'activité agricole	p.10
 <i>Deuxième partie</i>	
1 - L'élevage ovin régional	p.12
1.1 - Les chiffres clés de la filière ovine en PACA	p.12
1.2 - L'élevage ovin des Alpes de Haute Provence	p.13
1.3 - L'élevage ovin dans le Var	p.15
2 - Les types d'élevages ovins	p.15
2.1 - Le système préalpin sédentaire spécialisé : un élevage de moyennes montagnes méditerranéennes	p.16
2.1.1 - Localisation de ces élevages	p.16
2.1.2 - Pratiques d'élevage	p.16
2.1.3 - Autres productions de l'exploitation	p.17
2.2 - Le système montagnard transhumant spécialisé : vivre du mouton au cœur des Alpes du Sud	p.17
2.2.1 - Localisation de ces élevages	p.17
2.2.2 - Pratiques d'élevage	p.17
2.2.3 - Autres productions de l'exploitation	p.18
3 - La démarche « IGP Agneau de Sisteron »	p.19
3.1 - L'objectif de cette démarche	p.19
3.2 - Aire de l'IGP « Agneau de Sisteron »	p.19

3.3 - Les critères d'obtention d'un agneau labellisé IGP « Agneau de Sisteron »	p.19
4 - La consommation de viande d'agneau	p.20
4.1 - Achats des ménages	p.20
4.2 - Marché de l'agneau	p.21
4.3 - Image de la viande d'agneau	p.21

Troisième partie

1 - Objectifs du stage	p.23
2 - Problématique et Hypothèses	p.24
2.1 - Problématique	p.24
2.2 - Hypothèses	p.24
3 - Méthodologie	p.24
3.1 - Méthodologie pour atteindre les objectifs de l'étude	p.24
3.2 - L'enquête éleveurs	p.25
3.3 - L'enquête bouchers	p.26
3.4 - L'enquête consommateurs	p.26
3.4.1 - Objectifs	p.26
3.4.2 - Méthode	p.27
3.4.3 - Analyse	p.28

Quatrième partie

1 - Enquête éleveurs	p.29
1.1 - Système d'exploitation	p.29
1.2 - Type d'agneaux produits	p.30
1.3 - Commercialisation	p.32
1.3.1 - Etat des lieux	p.32
1.3.2 - Souhaits d'évolution	p.32
2 - Enquête bouchers	p.33
2.1 - Origine de la viande d'agneau	p.33
2.2 - Type d'agneau recherché	p.34
2.3 - Débouchés	p.34
2.4 - Souhaits d'évolution des bouchers	p.35
2.5 - Importance de l'origine et communication	p.36
2.6 - Les contraintes locales	p.37
3 - Enquête consommateurs	p.37
3.1 - Présentation de l'échantillon	p.37
3.1.1 - Origine des personnes enquêtées	p.38
3.1.2 - Profil des personnes enquêtées	p.39
3.1.3 - Catégories socio-professionnelles et revenus	p.39
3.1.4 - Habitudes de consommation de la viande d'agneau	p.40
3.2 - Lieux d'achat	p.41
3.2.1 - Lieux d'achats actuels	p.41

3.2.2 – <i>Lieux d'achats privilégiés</i>	p.42
3.2.3 – <i>Les raisons de ce choix</i>	p.42
3.2.4 – <i>La satisfaction du consommateur</i>	p.43
3.3 – Critères de choix de la viande d'agneaux	p.44
3.3.1 – <i>Origine</i>	p.44
3.3.2 – <i>Labels de qualité</i>	p.45
3.3.3 – <i>Origine et qualité</i>	p.46
3.4 – <i>L'image du produit</i>	p.46
3.5 – <i>Critère de prix par rapport à la Marque Parc</i>	p.47
3.6 – <i>Types de viande pouvant être à l'origine d'un effort dans l'achat de la viande d'agneau</i>	p.48
3.6.1 – <i>Un agneau dont les conditions de production respectent l'environnement</i>	p.48
3.6.2 – <i>Un agneau dont l'origine est connue</i>	p.49
3.6.3 – <i>Un boucher connaissant l'éleveur qui lui fournit l'agneau</i>	p.50
3.7 – <i>Goûts des consommateurs</i>	p.51
4 – Synthèse	p.54

Cinquième partie

1 – Les pistes d'action pour le futur	p.55
1.1 – <i>Une animation sur le territoire</i>	p.55
1.1.1 – <i>Information auprès des éleveurs</i>	p.55
1.1.2 – <i>Tables rondes</i>	p.56
1.1.3 – <i>Voyages d'étude</i>	p.56
1.2 – <i>Des orientations</i>	p.56
1.2.1 – <i>Développement du circuit court</i>	p.56
1.2.2 – <i>Des outils disponibles</i>	p.57
2 – Autres études à prévoir	p.60

<i>Conclusion</i>	p.61
-------------------	-------------

Abréviations

Lexique

Bibliographie

Liste des illustrations

Annexes

Introduction

Au cœur de la troisième région productrice d'ovins-viande, se trouve le Parc Naturel Régional du Verdon, créé en 1997, entre les départements des Alpes de Haute Provence et du Var.

Malgré ses atouts touristiques exceptionnels, ce secteur au relief tourmenté souffre d'un réseau routier peu développé et de l'éloignement des grands centres urbains.

Dans ce contexte particulier, l'agriculture joue un rôle majeur pour lutter contre la désertification de l'espace rural, préserver les paysages et entretenir les milieux dans le respect de l'environnement.

L'élevage ovin, en raison de sa facilité à s'adapter à tous les milieux, des plateaux arides aux contreforts montagneux, représente l'activité idéale pour répondre à ces attentes, sur l'ensemble du territoire du Parc.

Néanmoins, de nombreux facteurs (éleveurs âgés, viande issue de pratiques extensives d'élevage, peu connue et peu valorisée, éloignement, ...) concourent à un lent et progressif déclin de cette activité malgré l'intérêt qu'elle représente pour le Parc Naturel Régional du Verdon, tant pour la préservation de l'habitat rural qu'en terme d'environnement.

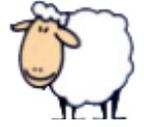
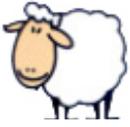
Dans ce contexte et pour préserver cette activité vitale pour l'occupation de l'espace et l'entretien des milieux, le Parc Naturel Régional du Verdon a décidé de lancer une étude pour valoriser les produits de l'élevage ovin et ainsi, permettre son maintien.

Après une présentation du Parc Naturel Régional du Verdon et des missions qui lui sont confiées, nous présenterons le contexte local, aussi bien en terme d'élevage que de consommation et la méthodologie mise en place pour cette étude.

L'analyse des résultats nous permettra de dégager les pistes d'actions pour le futur.

Première partie :

*La zone d'étude : le Parc Naturel
Régional du Verdon*



La zone d'étude : le territoire du Parc Naturel Régional du Verdon

La France comporte de vastes territoires ruraux au patrimoine naturel et culturel remarquable. Toutefois, ces sites souffrent parfois de maux tels que la désertification, la pression urbaine ou touristique, ou encore les grands aménagements qui peuvent détruire en quelques années des paysages que la nature et les hommes ont façonné au fil du temps.

Pour arrêter ce processus, des collectivités locales se sont engagées avec l'Etat dans une politique contractuelle innovante et dynamique, associant protection du patrimoine et développement local.

C'est donc en 1967 que sont nés les Parcs Naturels Régionaux (PNR), créés par la Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale (DATAR) en tant qu'outils d'aménagement du territoire.

Il existe aujourd'hui 44 PNR répartis sur l'ensemble du territoire français, en métropole et outre mer (Voir Carte : *Localisation des 44 Parcs Naturels Régionaux sur le territoire français*, page ci-contre).

1 - Qu'est-ce qu'un Parc Naturel Régional ?

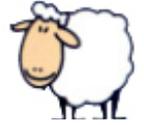
Un PNR est un territoire rural correspondant à une entité géographique réelle qui s'organise autour d'un projet concerté de développement durable et dont les limites dépendent de l'approbation d'une charte par les communes.

Ce territoire correspond aux limites des communes adhérentes qui s'engagent, à la signature de la charte, pour dix ans.

1.1 - Son fonctionnement

Un PNR rassemble un gestionnaire, une équipe technique, des outils d'intervention et un budget de fonctionnement.

L'organisme de gestion, autonome et souverain est en règle générale un établissement public de collectivités territoriales. De type administratif (Syndicat Mixte), cet organisme de gestion est composé d'élus représentant le Conseil Régional, les Conseils Généraux et les communes du Parc. Il prend l'avis de scientifiques, de représentants des associations locales et de partenaires socio-économiques, les associant à l'élaboration et à la mise en œuvre des programmes d'action.



L'équipe est composée de titulaires ou de contractuels de la Fonction Publique Territoriale compétents en matière d'environnement, de gestion de l'espace ou de développement local.

La charte du Parc, principal **outil d'intervention**, prévoit des objectifs à atteindre, établis en concertation avec ses signataires qui s'engagent à la respecter pour dix ans.

Le budget de fonctionnement est assuré grâce aux apports des membres de l'organisme de gestion (communes, Conseil Régional et Conseils Généraux), complété par une contribution du Ministère de l'Environnement.

De manière générale, le budget provient à 35% des régions, à 30% d'autres collectivités membres (communes, départements, ...) et à 10% du Ministère de l'Environnement. Le reste du budget peut provenir d'autres Ministères, de Crédits Européens et de recettes propres.

1.2 - Ses missions

Les missions confiées aux PNR sont :

- la protection du patrimoine naturel et culturel au travers d'actions de valorisation,
- l'aménagement du territoire dans le respect de l'environnement,
- le développement économique social, culturel et la qualité de vie en jouant un rôle d'animateur et de coordinateur,
- l'accueil, l'éducation et l'information du public,
- la réalisation des actions expérimentales ou exemplaires dans les domaines cités ci-dessus et la contribution à des programmes de recherche.

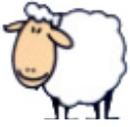
Pour réaliser ces objectifs, les PNR s'appuient sur leur équipe technique et leurs partenaires : ils remplissent une fonction d'initiateur de projets ou de mise en œuvre.

2 - Le Parc Naturel Régional du Verdon

2.1 - Organisation

L'équipe du Parc Naturel Régional du Verdon (PNRV) est composée d'une vingtaine de personnes (Voir *Organigramme du PNR du Verdon*, page ci-contre) travaillant dans les domaines :

- du tourisme,
- de l'urbanisme, du paysage et de l'architecture,
- de l'eau,
- du patrimoine naturel,
- **de l'agriculture**,
- du développement local,
- de l'éducation à l'environnement.



2.2 - Localisation

Le territoire du PNRV s'étend d'Est en Ouest de Saint-André-les-Alpes à Vinon-sur-Verdon et du Nord au Sud, de Saint-Jurs à Aups, soit une surface d'environ 188 000 ha répartis sur 45 communes des Alpes-de-Haute-Provence et du Var (Voir Carte : *Situation du Parc Naturel Régional du Verdon*, page suivante).

2.3 - Données physiques

Sur le territoire du PNRV, la pluviométrie augmente d'Ouest en Est suivant l'élévation du relief avec un climat de type méditerranéen passant progressivement au type alpin.

L'ensemble bénéficie d'un taux d'ensoleillement exceptionnel dans la région et cela, quelle que soit la saison.

Un contexte géographique et géologique particulier a favorisé au fil du temps la formation des Gorges du Verdon qui, par leurs dimensions et leur majesté, ont largement contribué à la renommée de ce pays.

On trouve sur ce territoire une faune et une flore très diversifiées. La première, bien représentative d'un territoire situé entre le littoral méditerranéen et les massifs alpins, est composée d'une multitude d'espèces correspondant à chacun de ces milieux. La seconde reflète les évolutions dues aux variations des conditions climatiques au Sud et au Nord ainsi qu'aux variations d'altitude.

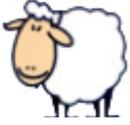
Faune et flore présentent des espèces remarquables, parfois endémiques, dont certaines bénéficient de mesures de protection spécifiques.

De nombreux sites paléontologiques d'une grande richesse ont été recensés et regroupés en Réserve Naturelle Géologique dont le périmètre de protection recouvre une grande partie du territoire du PNRV.

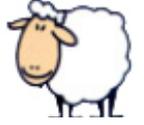
2.4 - Données humaines

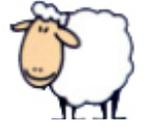
Le recensement de 1990 fait apparaître une population d'environ 21 500 habitants sur le territoire, soit une densité de 11 habitants au km². En 1999, le recensement met en évidence une augmentation de cette population qui passe à 24 000 habitants environ, soit une densité de 13 habitants au km².

Il s'agit là des plus faibles densités enregistrées en France. Toutefois elles décuplent durant les deux mois d'été (juillet et août) avec une population pouvant alors atteindre les 200 000 habitants.



Valorisation de la viande ovine sur le territoire du Parc Naturel Régional du Verdon
Première partie





Le territoire du PNRV présente des hétérogénéités avec des communes où la densité de population est élevée (entre 42 et 84 habitants au km²) comme à Vinon-sur-Verdon ou Riez et des communes où elle est inférieure à un habitant au km² comme à Majastres ou Le Bourguet (Voir Carte : *Densité de population au km² sur le territoire du PNR du Verdon en 1999, Annexe 1*).

On remarque que les densités de population sont plus importantes à l'Ouest du PNRV qu'à l'Est où le territoire est plus montagneux. De plus, l'Ouest du PNRV est proche des zones de concentration d'emplois comme le Centre d'Etudes Atomiques (CEA) de Cadarache et l'axe de la Durance.

Malgré cette augmentation de population entre les deux recensements de 1990 et 1999, certaines communes accusent une diminution de leur population. Pour Riez ou La Bastide, elle est respectivement, de -1,6% à -9% et peut aller jusqu'à -20% pour Majastres et -37,8% pour La Garde.

A l'inverse, certaines communes ont vu leur population augmenter de plus de 60% entre les deux recensements: c'est notamment le cas de La Martre et Baudinard-sur-Verdon.

Il est à noter que dix communes ont vécu une augmentation de population entre 24 et 61% (Voir Carte : *Variation de population sur le territoire du PNR du Verdon entre 1990 et 1999, Annexe 1*).

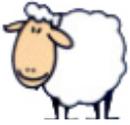
Sur le territoire du PNRV, les extrêmes se côtoient : 8 communes ont plus de 1000 habitants, 3 en ont moins de 50.

La présence d'infrastructures et d'équipements, de services médicaux, scolaires ou commerciaux favorise certaines communes au détriment d'autres moins bien pourvues.

On constate parmi les nouveaux résidents une forte proportion de retraités, de résidents secondaires et une modification progressive des catégories de population.

Les villages se répartissent selon plusieurs catégories (perchés, bord de plateau, en vallée) et sont souvent typiques d'une partie du territoire. L'habitat est très regroupé, économe de l'espace cultivable. Les maisons couvertes de tuiles canal possèdent généralement plusieurs étages.

Elles sont entourées de rues étroites avec des jardins à la périphérie du village. On retrouve là les traits caractéristiques de l'habitat rural de Haute Provence.



2.5 - Données économiques

Les activités agricoles montrent une tendance à l'innovation grâce à l'irrigation, aménagée par la Société du Canal de Provence (SCP), sur la partie occidentale du plateau de Valensole.

On distingue quatre grandes zones agricoles sur le territoire du PNRV :

- le **plateau de Valensole** où les cultures sèches traditionnelles (lavandin, céréales, trufficulture, ...) prédominent (Voir *Photo 1*, ci-contre).

Malgré la possibilité d'irriguer, ces cultures persistent, contrairement au Val de Durance où se développent cultures de maïs et arboriculture fruitière.



Photo 1 : Cultures sèches traditionnelles



Photo 2 : Rucher

L'apiculture (Voir *Photo 2*, ci-contre), liée à la culture des plantes à parfum, constitue un élément non négligeable des ressources agricoles locales.

Les exploitations agricoles sont nettement plus grandes (100 ha) que celles situées sur les autres zones du Parc.

A l'Ouest du plateau, le secteur de Gréoux-les-Bains à Vinon-sur-Verdon diffère avec des cultures intensives, arrosées par aspersion, qui se développent sur la plaine alluviale du Verdon jusqu'à son embouchure avec la Durance.

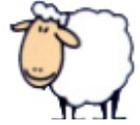
C'est sur cette zone du PNRV que l'on trouve le plus grand nombre d'exploitations agricoles même si leur nombre a fortement diminué entre 1988 et 1999 (-61%).

- le **haut pays varois** : des cultures industrielles (colza, tournesol, soja, maïs, blé dur) se développent à l'Ouest de cette zone où l'irrigation est installée.

Ailleurs, on retrouve la présence traditionnelle d'oliviers (Voir *Photo 3*, ci-contre), de cultures maraîchères et de vignes, avec cependant une forte régression pour ces dernières.



Photo 3 : Oliveraie



L'élevage ovin reste stable entre 1988 et 1999 mais le nombre d'élevages caprins augmente entre ces deux dates.



Photo 4 : Marché aux truffes d'Aups

Comme sur le plateau de Valensole, la trufficulture est une activité traditionnelle qui se perpétue et a tendance à se développer malgré une production mal connue mais considérée parmi l'une des plus importantes à l'échelon national (marché de la truffe à Aups et Riez) (Voir *Photo 4*, ci-contre).

Sur cette zone du PNRV, le nombre d'exploitations est en forte diminution depuis 1988 (-76%).

- les **massifs préalpins** : on y trouve une dominance de zones de parcours avec une forte régression des terres laissées en herbe du fait de la diminution ou de la disparition des activités agricoles traditionnelles.

Sur ce secteur, le nombre d'élevages ovins est en progression et le nombre d'élevages caprins reste stable malgré une diminution du nombre d'exploitations depuis 1988 (-63%).

- le **pays d'Artuby, Jabron, La Bruyère** se distingue par une spécialisation de cultures maraîchères tardives écoulées sur les marchés du littoral grâce au dynamisme de ses agriculteurs.

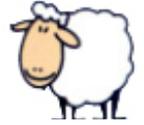
Toutefois, le nombre d'exploitations agricoles sur ce secteur est en diminution depuis 1988 (-64%). L'élevage caprin y est apparu en 1988 et le nombre d'élevages ovins reste stable.

2.6 - Les missions du Parc Naturel Régional du Verdon

Le PNRV se donne les missions suivantes :

- **connaître, protéger et mettre en valeur les patrimoines**. En effet, en tant que gestionnaire privilégié de l'espace, il concourt à l'inventaire, la protection, la mise en valeur et la gestion des patrimoines naturels et culturels en particulier ceux dont l'équilibre est fragilisé ou menacé.

- **contribuer au développement économique et social**. Par sa contribution et son encouragement à l'émergence d'un espace de qualité, il favorise le développement de l'économie locale avec le souci du meilleur équilibre entre ses différentes composantes et en harmonie avec l'objectif de protection.



- **assurer l'accueil, l'information et l'éducation du public** par une communication permanente et une participation active à la promotion du territoire.

- **encourager les actions exemplaires ou expérimentales** dans les domaines sociaux, culturels, économiques, scientifiques pour que le PNRV soit un laboratoire de tout instant. Ces actions devront viser à contribuer à la création d'emplois permanents.

- **contribuer à l'aménagement du territoire.** Depuis vingt ans, les PNR contribuent de façon originale et consensuelle à l'aménagement du territoire en zone rurale et s'inscrivent désormais dans les schémas régionaux d'aménagement.

Pour remplir ses différentes missions, le Parc dispose de comités consultatifs, d'un comité scientifique et de son équipe technique.

2.7 - Les objectifs du Parc

Au delà de l'intervention classique des PNR pour tout ce qui concerne la protection et le développement d'un territoire rural, les élus du Verdon ont souhaité voir développer trois thèmes prioritaires :

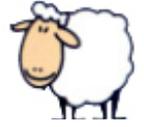
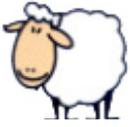
- **la ressource en eau du Verdon** : participer à la définition et à la mise en œuvre d'une gestion et d'un aménagement raisonnés et exemplaires de cette ressource partagée par de nombreux partenaires qui se réunissent et se mobilisent autour de cet objectif.

- **le paysage et le patrimoine naturel** : protéger et gérer le patrimoine naturel et le paysage largement façonné par le travail de l'homme.

Ce paysage est appelé à évoluer : il constitue à la fois le reflet de l'activité agricole et forestière d'hier et d'aujourd'hui mais aussi un atout pour l'activité touristique de demain.

- **les activités agricoles, forestières et touristiques** : assurer un meilleur équilibre entre ces deux activités complémentaires par le maintien d'un tissu rural vivant et des activités agricoles indispensables au développement d'activités touristiques. Celles-ci doivent être mieux réparties dans le temps et dans l'espace et plus respectueuses des contraintes de l'environnement et de la fragilité des milieux naturels sur lesquels elles se développent.

Le croisement des **cinq missions** du Parc et de ces **trois objectifs prioritaires** constitue le projet et la mise en place de l'outil Parc Naturel Régional dont la vocation est d'impulser, sur son territoire et pour le long terme, une politique de développement durable en harmonie avec la protection des patrimoines.



2.8 - L'activité agricole

L'agriculture constitue dans le Verdon la principale activité traditionnelle : elle participe à l'entretien d'un tissu socio-économique qui structure tout le territoire et contribue au maintien d'une population sédentaire indispensable à la vie des villages.

De plus, cette activité a façonné des paysages qui constituent l'une des richesses du territoire et qui sont à la base du développement d'autres activités économiques.

Pour autant, dans de nombreuses communes, la déprise agricole est très forte et la protection et le développement des espaces agricoles sont un enjeu que les collectivités locales et le PNRV ne peuvent méconnaître.

Pour répondre à la déprise agricole, qui fait courir d'importants risques au territoire du Verdon et à sa population, le PNRV a retenu **quatre axes principaux** :

- le **maintien de l'activité et des espaces de production.**

Le PNRV encourage le classement des terres agricoles dans les Plans d'Occupation des Sols (POS) devenus Plans Locaux d'Urbanisme (PLU).

Il a aussi un rôle d'animation dans les communes au sujet des problèmes de maintien de l'activité agricole.

Il conforte les atouts déjà existants sur son territoire comme le sylvo-pastoralisme en interface avec la protection des paysages et d'un environnement rural de qualité.

- la **diversification.**

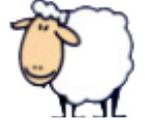
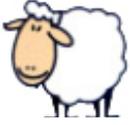
Les différentes formes d'accueil agritouristique sont promues par le PNRV dans le double objectif d'offrir des prestations répondant à l'attente de la clientèle et de conforter le revenu des agriculteurs.

Le PNRV favorise la création d'activités complémentaires tant en matière d'élevage que de productions végétales (petits fruits, plantes aromatiques ou médicinales, produits biologiques, cultures irriguées, réimplantation d'espèces disparues).

- la **valorisation des produits.**

Le PNRV, en étroite relation avec les chambres consulaires et les professionnels, initie la création de maisons de produits du terroir (« Maisons de Pays »), véritables vitrines de la politique, du dynamisme et des actions menées sur son territoire.

Il entreprend également le marquage des produits issus de son territoire au moyen de la marque « Parc Naturel Régional ».



- la **gestion** et la **valorisation des paysages**.

Le PNRV a élaboré un Contrat Territorial d'Exploitation (CTE) type, spécifique à son territoire. Ce CTE prévoit la réalisation obligatoire d'un diagnostic paysager de l'exploitation agricole.

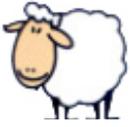
De nombreux CTE ont ensuite été signés par les agriculteurs du territoire et sont aujourd'hui remplacés par les Contrats d'Agriculture Durable (CAD).

Dans le même objectif de mise en valeur des paysages, une opération de réhabilitation d'oliveraies a été menée sur la commune de Moustiers-Sainte-Marie.

Aujourd'hui, une réflexion est engagée sur l'intégration des bâtiments agricoles et pour cela, une plaquette de sensibilisation à destination des éleveurs a été éditée.

Deuxième partie :

Présentation du contexte local



Présentation du contexte local

1 - L'élevage ovin régional

1.1 - Les chiffres clés de la filière ovine en PACA

Lors du Recensement Général Agricole (RGA) 2000, la région Provence Alpes Côte d'Azur (PACA) était la **troisième région ovine** de France avec environ 606 000 brebis.

Ces élevages exploitent des zones difficiles et constituent la dernière activité agricole de nombreuses communes. En effet, 80% de l'effectif ovin régional est concentré sur les départements des Hautes-Alpes, des Alpes-de-Haute-Provence et des Bouches-du-Rhône.

Entre les deux RGA de 1988 et 2000, la taille moyenne des troupeaux a subi un accroissement significatif. Il faut noter que la région PACA est la seule région française dont les effectifs ovins ont augmenté de 2%. Ces variations d'effectifs sont très différentes d'un département à l'autre au sein de la région, les baisses les plus importantes concernant les Alpes-Maritimes et le Vaucluse.

Toutefois, le nombre d'exploitations spécialisées dans l'élevage ovin a diminué même si la baisse de 37% en région PACA est moins importante que sur le reste de la France (43%).

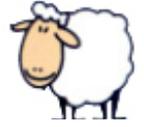
En revanche, entre ces deux dates, la taille moyenne des troupeaux a augmenté passant de 43 à 59 brebis au niveau national et de 167 à 262 pour la région PACA.

Au niveau régional, les effectifs de brebis sont relativement stables, ce qui montre bien que la diminution du nombre d'élevage est compensée par une augmentation de la taille des troupeaux. L'élevage ovin régional subit donc une forte restructuration.

En 2000, le nombre d'exploitations était de 3 777 parmi lesquelles 1 550 représentaient 95% du cheptel ovin régional (576 000 brebis) ce qui indique une présence d'élevages de grande taille ayant une production spécialisée.

En PACA, la production d'ovins-viande couvre seulement 10% de la consommation par les circuits traditionnels (boucheries). On trouve en effet un pôle important de consommation avec une moyenne de 9 kg de viande d'agneau par habitant et par an.

De 1999 à 2001, les cours de la viande d'agneau ont progressé mais sont de nouveau en baisse depuis 2001. En effet, le marché européen est ouvert aux importations et l'arrivée de viande surgelée de Nouvelle Zélande pose parfois



problème. Les cours sont aussi soumis aux fluctuations imposées par les crises alimentaires qui se succèdent depuis l'an 2000 environ.

Il est important de remarquer que la filière ovine est très subventionnée par la Politique Agricole Commune (PAC). Les éleveurs peuvent prétendre à une compensation économique, la Prime Brebis Chèvre (PBC) anciennement appelée Prime Compensatrice Ovine (PCO) ainsi qu'à une prime fixe de 21 euros + 7 euros par brebis avec des quotas.

Ils peuvent également obtenir d'autres aides :

- une compensation du handicap montagne. Depuis 2001, il existe une aide à l'hectare (plafonnée à 50 ha), subordonnée au chargement en Unité de Gros Bétail (UGB) à l'hectare,
- un montant de 10 000 à 12 000 euros pour le développement de troupeaux optimisés,
- des aides environnementales telles que la Prime Herbagère Agro-Environnementale (PHAE),
- la rémunération à l'hectare en contrepartie d'engagements sur cinq ans pour certaines pratiques agro-environnementales.

Les primes peuvent représenter de 33 à 51% du chiffre d'affaire de l'exploitation en fonction du type d'élevage.

Sur le territoire du PNRV, les primes représentent 46% du chiffre d'affaire de l'exploitation pour un élevage de type préalpin sédentaire spécialisé et 51% pour un élevage de type montagnard transhumant spécialisé.

1.2 - L'élevage ovin des Alpes de Haute Provence

La production ovine des Alpes-de-Haute-Provence est incontournable : ce département est le **deuxième producteur de PACA** derrière les Hautes-Alpes et fait partie des dix premiers départements français producteurs.

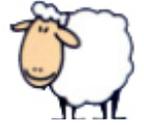
Le cheptel est composé de 170 000 brebis pour 626 élevages ce qui donne une taille moyenne des troupeaux de 271 bêtes environ.

Plus du tiers des exploitations agricoles du département est spécialisé en ovins-viande. Cette production est surtout présente en montagne et la composante pastorale de ces élevages est importante dans la mesure où son impact territorial est fort.

Plus de 60% des élevages ont un cheptel supérieur à 250 brebis. Ces élevages concentrent 80% des brebis du territoire.

Les races locales sont souvent privilégiées de même que des pratiques d'élevage extensives.

La production est essentiellement composée d'agneaux finis élevés sous la mère.



Le cheptel a augmenté de 8,5% entre 1988 et 2000 et dans le département, une installation sur trois se fait en ovins-viande.

30% des éleveurs ovins ont moins de 40 ans. Cependant on se trouve, dans le même temps, face à un problème de renouvellement car 36% des éleveurs ont plus de 50 ans. Une baisse de 28% du nombre d'éleveurs a été enregistrée entre 1988 et 2000 : les installations ne compensent donc pas les départs.

Par conséquent, le cheptel ovin commence à diminuer.

Même si de 1998 à 2000, le nombre de troupeaux diminuait, le nombre de brebis restait stable, voire augmentait, depuis 2000, le nombre de troupeaux et le nombre de brebis diminuent.

A l'heure actuelle, les enjeux de l'élevage ovin sur le département des Alpes-de-Haute-Provence sont donc :

- **d'améliorer les revenus de l'éleveur** grâce à la productivité, la maîtrise des charges et un dimensionnement correct des exploitations,
- **d'améliorer les conditions de travail** avec 350 brebis par Unité de Travail Annuelle (UTA),
- **de défendre la qualité de l'agneau** par la mise en place de méthodes de valorisation des produits.

Les enjeux environnementaux sont également très importants car l'élevage ovin utilise $\frac{1}{4}$ de l'espace du département et représente souvent la seule activité économique en montagne (40% des CTE ont été signés par des éleveurs ovins) (*source OREAM*).

Au niveau départemental, la filière est active et diversifiée : 40% de la production est organisée grâce aux Organisations de Producteurs (OP) et aux Coopératives. Il existe également des opérateurs privés (chevillards, négociants).

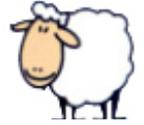
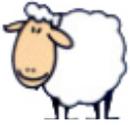
Le département possède aussi l'abattoir numéro un français : Sisteron.

Des outils d'identification existent au niveau du territoire :

- les **Certificats de Conformité Produit (CCP) « Agneau de Manon » et « Agneau de l'Adret »**,
- **l'Indication Géographique Protégée (IGP) « Agneau de Sisteron »**,
- **le développement de l'Agriculture Biologique (AB)**.

Mais seulement un agneau sur vingt est certifié. Le retard est difficile à rattraper car seuls 40% de la production passent par les OP dans lesquelles, 30% des agneaux, seulement, bénéficient de Signes Officiels de Qualité (SOQ) (Voir *Les Signes officiels de Qualité*, Annexe 2).

En définitive, seuls 10% de la production ovine départementale possèdent un SOQ avec une plus-value moyenne de 0,5 € par kilo.



La filière départementale ovine a un poids non négligeable dans la vie locale. Elle est très importante en raison de la structuration des élevages, d'une production en phase avec les attentes de la société et d'une certaine attractivité. Mais elle demeure très fragile en raison de la sécurité foncière insuffisante, du manque de compétitivité, du retard sur l'identification des produits et d'une adhésion insuffisante aux OP.

1.3 - L'élevage ovin dans le Var

Dans le département du Var, on recense aujourd'hui 184 élevages ovins-viande parmi lesquels seulement six adhèrent à des OP et disposent du matériel nécessaire pour produire des agneaux d'engraissement aussi appelés agneaux de bergerie.

Les méthodes de production des agneaux varois répondent avant tout à ce qu'en attend la société en terme d'entretien de l'espace. Il s'agit donc majoritairement d'agneaux coureurs, de race locale mais peu conformés, nourris sur parcours. Ces agneaux sont très souvent commercialisables entre six mois et un an et la couleur de la viande est plutôt rouge.

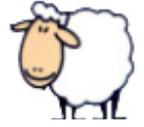
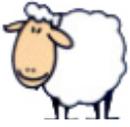
La consommation de viande d'agneau dans le département du Var est environ quinze fois supérieure au volume d'agneau produit. Ceci provient certes d'une population élevée en nombre d'habitants mais également d'une consommation de viande d'agneau particulièrement importante du fait de l'importance de la communauté maghrébine. La viande recherchée par cette clientèle est de la viande d'agneau plutôt rouge au goût marqué (agneaux plutôt âgés et qui ont pâturé tout au long de leur vie). Cette demande correspond donc à la production locale d'où l'intérêt des filières courtes.

Depuis peu se développent des circuits de vente directe par le biais d'AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) essentiellement pour les producteurs bio mais pas exclusivement (Voir *Qu'est ce qu'une AMAP ?*, Annexe 3).

2 - Les types d'élevages ovins

En région PACA, on distingue trois types de systèmes d'élevage ovin spécialisés. Ils ont pour caractéristiques communes :

- une composante pastorale forte,
- des races rustiques locales (Mérinos d'Arles, Mourérous, Préalpes du Sud),
- des pratiques d'élevage extensives,
- une production d'agneaux majoritairement finis (agneaux lourds, prêts à abattre),
- un impact territorial fort.



Une diversité demeure pour chacun d'entre eux :

- leur localisation,
- la dimension et la combinaison des productions,
- la conduite des élevages, la reproduction, l'alimentation.

L'élevage ovin représente une activité importante sur le territoire du PNRV en raison du nombre d'exploitations spécialisées dans cette activité et de son impact sur la gestion de l'espace.

Ce territoire se trouve à l'intersection de **deux** de ces systèmes d'élevage : le **type préalpin sédentaire spécialisé** et **type montagnard transhumant spécialisé**.

Le territoire montagneux et éloigné des grands centres urbains, engendre un système d'exploitation particulier basé sur un mode d'élevage très extensif et des pratiques respectueuses de l'environnement.

2.1 - Le système préalpin sédentaire spécialisé : un élevage de moyennes montagnes méditerranéennes

2.1.1 - Localisation de ces élevages

Ce type d'exploitation est localisé principalement dans les vallées alpines et de manière plus diffuse sur toute la zone des préalpes. On estime à 400 le nombre d'élevages pouvant s'identifier à ce type-là.

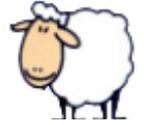
Ces élevages sont situés à proximité de petits pôles urbains ou de zones touristiques (Luberon, Verdon, ...). Le travail du (de la) conjoint(e) y est fréquent, motivant l'amélioration des conditions de travail sur l'exploitation. La diversité des milieux utilisés par les ovins et la fréquente diversification des productions confèrent à ces vallées un aspect de mosaïque paysagère renforçant leur attrait pour les urbains et les touristes.

2.1.2 - Pratiques d'élevage

Selon les situations, la taille du troupeau peut varier entre 250 brebis (seuil au dessous duquel les ovins deviennent secondaires) et 450 brebis (seuil au dessus duquel la conduite d'un troupeau de Préalpes devient délicate).

C'est un système d'élevage spécialisé, sédentaire, sans mélange de troupeau. Les brebis, de race Préalpes du Sud, produisent des agneaux de bergerie d'un bon niveau quantitatif et qualitatif.

La pratique du croisement avec des béliers de race à viande sur une partie du troupeau est assez fréquente. Elle a pour but l'amélioration bouchère des carcasses produites. Cependant, cette pratique limite le choix des agnelles pour le renouvellement.



La présence du troupeau tout au long de l'année et un climat méditerranéen marqué imposent des surfaces pastorales importantes et une certaine sécurité fourragère.

Selon la nature de la ressource fourragère disponible, la conduite du troupeau sera orientée vers l'agnelage d'automne (exploitation avec une part de surfaces fourragères importantes) ou de printemps (exploitation à nette dominante pastorale).

2.1.3 - Autres productions de l'exploitation

L'importance et la nature des cultures destinées à la vente varient également. Elles peuvent même être absentes dans les plus petites structures qui privilégient la production fourragère pour un troupeau d'environ 300 brebis. Dans ce cas, la sécurité fourragère est limitée.

A l'opposé, certaines exploitations ont des sécurités alimentaires plus importantes que se soit sur les cultures (ventes de foin, sorgho fourrager pour l'été, cultures de céréales pour la vente) ou sur les parcours (parfois sous-utilisés). Des ressources fourragères externes existent parfois auprès des non-éleveurs voisins (rastoubles, regain de prés, ...).

Une partie des céréales produites sur l'exploitation est destinée à la vente. Des cultures plus spéculatives peuvent également compléter le revenu (plantes à parfum, semences, petite arboriculture ...). La présence d'une petite irrigation, en gravitaire ou par aspersion, est assez fréquente.

2.2 - Le système montagnard transhumant spécialisé : vivre du mouton au cœur des Alpes du Sud

2.2.1 - Localisation de ces élevages

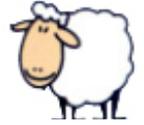
On estime à 600 le nombre d'exploitations qui peuvent s'identifier à ce système d'élevage sur les Hautes-Alpes et les Alpes-de-Haute-Provence.

Produire des agneaux de qualité reste son objectif premier. Il peut aussi être orienté sur l'entretien de l'espace.

2.2.2 - Pratiques d'élevage

Ce type d'exploitations privilégient l'autonomie alimentaire à une conduite intensive du troupeau qui les fragiliserait en maximisant les achats extérieurs.

Conduites traditionnellement en race locale Préalpes lainées (Communes des Alpes), certaines exploitations optent pour la race Mérinos d'Arles quand le troupeau s'agrandit.



Pour ce cas-type, on observe aussi une grande diversité de situations. La dimension des troupeaux est très variable, de moins de 250 brebis (atelier ovin secondaire) à plus de 1000 brebis (pour une exploitation en GAEC).

Quand le troupeau compte moins de 350 têtes par travailleur, introduire une activité complémentaire devient nécessaire sur le plan économique et si elle reste modeste (gîtes ruraux, emplois occasionnels, ...), elle ne déséquilibrera pas le fonctionnement de l'exploitation.

Certaines exploitations privilégient la conduite en race pure parfois couplée avec un travail de sélection en lien avec l'Unité de Promotion des RAces (UPRA).

Suivant la disponibilité en prairies à l'automne (type fourragers) ou en parcours, au printemps (type pastoraux), l'agnelage d'automne sera très dominant ou au contraire équilibré avec celui du printemps.

Si l'exploitation peut bénéficier d'une estive sur la commune (moins onéreuse) ou d'une disponibilité fourragère de fin d'été, l'agnelage mi-août permettra d'écouler un pourcentage d'agneaux désaisonnés qui restera cependant modeste.

2.2.3 - Autres productions de l'exploitation

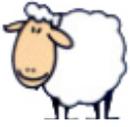
Ce système spécialisé vit uniquement des ressources que lui génère son troupeau.

Les terres mécanisables sont réservées en priorité pour constituer les stocks de fourrages et de céréales nécessaires à l'alimentation des animaux pendant les cinq mois d'hiver. Les ressources pastorales de l'alpage sont fondamentales pour l'équilibre de l'exploitation. La surface en vieux prés et parcours est souvent limitée mais indispensable pour faire la soudure entre la bergerie et l'estive.

La modernisation de ces exploitations passe par des investissements plus coûteux pour la construction de bergeries (souvent en dur) compte tenu de l'altitude et de la rigueur de l'hiver.

Lors des enquêtes auprès des éleveurs, nous avons constaté que ceux-ci n'arrivent pas à définir leur système d'élevage. En effet, le territoire du PNRV étant en limite de deux types d'élevage, les éleveurs ont souvent des pratiques se référant à ces deux types.

En raison du mode d'élevage très extensif, peu d'agneaux ont les caractéristiques nécessaires à une labellisation IGP « Agneau de Sisteron » à laquelle peu d'éleveurs du territoire adhèrent. Cette démarche de qualité est la plus importante en région PACA en raison du nombre d'élevages et du nombre d'agneaux abattus.



Le développement de l'élevage « AB » est important mais les agneaux ne trouvent pas de plus-value car ils sont abattus et commercialisés de la même manière que des agneaux issus d'élevages conventionnels.

3 - La démarche IGP « Agneau de Sisteron »

3.1 - L'objectif de cette démarche

L'importance de la filière ovine, au delà d'un enjeu économique majeur, est indéniable dans l'aménagement du territoire régional (maintien d'une activité rurale, entretien de zones en voie de désertification, préservation des zones d'estives, pâturage des secteurs de Défense des Forêts Contre l'Incendie -DFCI-). Cependant les nombreuses crises subies par le secteur ovin sont autant de coups durs pour les éleveurs et l'aval de la filière.

La mise en place de l'IGP « Agneau de Sisteron » a pour vocation de fournir aux éleveurs, groupements de producteurs et entreprises de négoce de la région, désireux de poursuivre une démarche régionale, les outils nécessaires pour mieux valoriser le produit.

3.2 - Aire de l'IGP « Agneau de Sisteron »

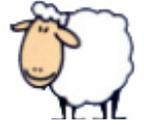
L'aire géographique de l'IGP « Agneau de Sisteron » correspond à l'aire d'extension des trois races locales (Mérinos d'Arles, Préalpes du Sud, Mourérous). Elle comprend l'intégralité des départements des Hautes-Alpes et des Alpes-de-Haute-Provence, le Var, les Alpes-Maritimes et les Bouches-du-Rhône à l'exception de la partie littorale, une partie du Vaucluse à l'exception de la Vallée du Rhône et la partie provençale de la Drôme (Voir Carte : *Zone de reconnaissance de l'IGP « Agneau de Sisteron »*, page ci-contre).

Elle subit une influence générale du climat méditerranéen (sécheresse, irrégularité des précipitations et de la pousse de la végétation) qui a contribué au développement des systèmes d'élevage locaux.

Tous ces éléments pédo-climatiques et agronomiques sont confirmés par une donnée économique historique : les chevillards qui ont créé la notion « Agneau de Sisteron » se cantonnaient historiquement à cette aire géographique pour leur approvisionnement.

3.3 - Les critères d'obtention d'un agneau labellisé IGP « Agneau de Sisteron »

Pour pouvoir prétendre à la labellisation IGP « Agneau de Sisteron », il est nécessaire de respecter un cahier des charges établi en accord avec les différents acteurs de la profession (Voir *Conditions d'attribution de l'IGP « Agneau de Sisteron »*, Annexe 4).



Certaines obligations s'appliquent au cheptel reproducteur, d'autres aux agneaux et portent sur les conditions de vie des animaux, l'alimentation et la traçabilité.

Tous les éléments relatifs à l'élevage doivent être respectés pour prétendre à une labellisation mais une classification se fait aussi après l'abattage en fonction des caractéristiques visuelles et sanitaires des carcasses.

Les éleveurs doivent obligatoirement adhérer à une OP pour que leur cheptel puisse prétendre à cette labellisation.

Il faut noter que le cahier des charges de l'IGP « Agneau de Sisteron » a été établi suite à une enquête consommateur qui a révélé une préférence pour la viande d'agneau claire, tendre et avec un goût peu marqué.

Les pratiques d'élevage permettent donc d'obtenir de l'agneau ayant les caractéristiques recherchées par le consommateur.

4 - La consommation de viande d'agneau

Les données sur la consommation de viande d'agneau ont été fournies par le cabinet de Marketing COMARAL avant de commencer l'enquête auprès des consommateurs.

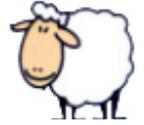
Il s'agit de données quantitatives issues du Service Central des Enquêtes et Etudes Statistiques (SCEES) et du panel de consommateur SECODIP. Les données qualitatives sont extraites de l'étude du cabinet TMO Conseils de 1997 et de tables rondes avec des consommateurs, réalisées à intervalles réguliers.

Regardons de plus près la régionalisation des achats de viande d'agneau. On constate que la région Sud-Est (regroupant les régions Languedoc-Roussillon et PACA) est une région de sur-consommation de viande d'agneau c'est à dire que, comparé aux autres viandes, les consommateurs achètent davantage de viande d'agneau. Ainsi, l'indice est de 102 pour les achats de viande (tout confondu) contre un indice de 168 pour les achats de viande d'agneau.

4.1 - Achats des ménages

On remarque une augmentation de la consommation de viande d'agneau de 1987 à 1993 puis une baisse sur les dix dernières années.

En ce qui concerne l'évolution des achats des ménages entre 2002 et 2003, toutes les viandes de boucherie accusent une baisse en volume mais le prix n'a cessé d'augmenter. Cette augmentation de prix a été la plus forte pour la viande d'agneau avec +3,2%.



De plus, l'agneau est peu visible dans l'offre des GMS et ne fait pas l'objet d'innovations. Il s'agit aussi d'une viande peu présente dans les livres de recettes et les magazines culinaires.

L'agneau est une viande souvent consommée « pour changer ». Or elle contient de bonnes protéines et permet une diversité alimentaire. Certes, cette viande est perçue par certains comme un peu grasse mais ceci est peu important dans la mesure où la consommation d'agneau est occasionnelle.

L'origine française est la plus valorisée, perçue comme naturelle, verte et variée, saine et contrôlée. Viennent ensuite les origines irlandaise et écossaise.

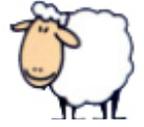
L'origine Néo-zélandaise souffre de la distance et du fait d'exporter une viande congelée.

L'origine anglaise est complètement dévalorisée.

La période de plus forte consommation de viande d'agneau se situe en mars-avril, période de Pâques où, traditionnellement, ce type de viande est consommé.

Troisième partie :

Préalable à l'enquête



Préalable à l'enquête

Le but de cette étude est de valoriser un produit local, avec des pratiques de production respectueuses de l'environnement, sur le territoire du PNRV.

Le choix s'est donc porté sur l'agneau coureur produit sur ce territoire.

La démarche de valorisation n'était pas précisée au début de cette enquête et tout moyen de valoriser la viande d'agneau coureur produite sur le territoire du PNRV était envisageable.

1 - Objectifs du stage

Les objectifs du stage étaient d'étudier l'offre et la demande en viande ovine sur le territoire du PNRV et de construire, en concertation avec l'ensemble des acteurs de la filière, un projet de valorisation.

Les missions étaient donc :

- d'étudier l'offre en viande ovine en approfondissant un diagnostic réalisé en 2003. Plus précisément, il s'agissait d'étudier les systèmes de production, de valorisation et de commercialisation de la viande ovine produite sur le territoire, mais aussi de mesurer l'appréciation et les souhaits d'évolution de l'ensemble des acteurs de la filière par rapport au système en place.

- d'étudier la demande en viande ovine. Plus précisément, il s'agissait d'étudier les modes d'approvisionnement des bouchers, les goûts et les attentes des consommateurs en matière de viande d'agneau.

Une étude de marché a été réalisée pour mettre en évidence ces attentes et les débouchés potentiels pour cette viande ovine du territoire du PNRV.

- d'initier une dynamique locale en animant une concertation entre les différents acteurs de la filière pour définir une démarche adaptée au territoire.

L'objectif était d'aider les acteurs locaux à définir un projet cohérent adapté au territoire et répondant aux attentes de chacun. Les réflexions pourront par la suite porter sur l'identification des produits, leur transformation et les moyens de commercialisation.



2 - Problématique et Hypothèses

2.1 - Problématique

Nombre d'éleveurs présents sur le territoire du PNRV, non affiliés à des coopératives, sont mécontents de la valorisation de leur production et aimeraient trouver les moyens de mieux valoriser leurs produits.

La problématique est donc « **Comment valoriser la viande ovine produite sur le territoire du PNRV en gardant ses spécificités actuelles ?** », la principale question étant : « **Existe-t-il un débouché pour la viande ovine produite de manière extensive sur le territoire du PNRV ?** ».

2.2 - Hypothèses

Les hypothèses de départ portaient aussi bien sur la viande d'agneau produite que sur les pratiques d'élevage.

Tout d'abord, nous pensions que la viande d'agneau coureur issue de pratiques très extensives était différente des autres types de viande d'agneau.

Nous pensions également qu'au niveau local il existait une part de marché pour cet agneau produit sur le territoire du PNRV suivant des pratiques extensives respectueuses de l'environnement. Aujourd'hui, les bouchers ne commercialisent pas, ou très peu, ce type de viande alors qu'il doit exister une part de marché.

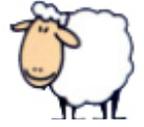
3 - Méthodologie

3.1 - Méthodologie pour atteindre les objectifs de l'étude

Avant de commencer cette étude, des contacts ont été pris avec les différents acteurs travaillant autour de la filière ovine, aussi bien les coopératives (Société Coopérative de l'Agneau de Haute Provence -SOCAHP-, Le Mérinos) que les institutions (Chambres d'Agriculture du Var et des Alpes-de-Haute-Provence, Organisation Régionale de l'Élevage Alpes Méditerranée -OREAM-) pour leur exposer le but de ce stage.

La rencontre de ces spécialistes nous a permis d'obtenir certaines explications techniques sur la filière.

L'objectif de ces rencontres était de tisser des partenariats avec ces différents acteurs pour la mise en place de ce projet.



Une enquête de terrain a ensuite été réalisée :

- dans un **premier temps**, les **éleveurs** ont été interrogés pour connaître le circuit de commercialisation qui les intéresserait et ce qu'ils souhaiteraient mettre en place.
- dans un **second temps**, les **bouchers** ont été rencontrés afin d'envisager deux possibilités : la vente en circuit court (éleveurs-bouchers) ou la vente directe (éleveurs-consommateurs).
- puis, les **consommateurs** ont été interrogés sur leurs pratiques et leurs attentes en matière de viande ovine.

Enfin, l'analyse des résultats obtenus lors de ces trois enquêtes de terrain nous a permis de dégager les souhaits et les attentes de chacun et de proposer des pistes d'actions pour l'avenir.

3.2 - L'enquête éleveurs

Les objectifs de cette enquête auprès des éleveurs étaient :

- de mettre en évidence le type d'agneaux produits, la quantité et la répartition de la production au cours de l'année
- d'évaluer l'intérêt des éleveurs pour mettre en place une démarche de valorisation,
- d'analyser le circuit de commercialisation que les éleveurs souhaiteraient mettre en place (vente directe aux consommateurs ou aux bouchers).

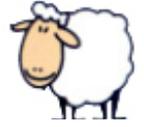
Avant de réaliser cette enquête, la mise à jour de la liste des éleveurs ovins du PNRV était nécessaire afin de tenir compte des départs en retraite et des installations de jeunes agriculteurs.

L'aide de Monsieur FERRANDO, éleveur sur la commune de La Palud-sur-Verdon et membre de la commission agriculture du PNRV, nous a été précieuse pour dresser cette liste. Il nous a aussi aiguillé sur les éleveurs susceptibles d'être intéressés par la valorisation de leurs produits.

98 éleveurs ovins ont été recensés sur le territoire du PNRV. Compte tenu de ce nombre relativement important, seul 30% des éleveurs ont été rencontrés soit 29, en essayant de répartir au mieux les éleveurs interrogés sur le territoire.

Pour cela, le territoire a été divisé en quatre secteurs : le plateau de Valensole, le Haut Var Ouest, l'Artuby et les Préalpes (Voir Carte : *Les quatre secteurs du PNR du Verdon*, Annexe 1). Sur chaque secteur, le but était de rencontrer 1/3 des éleveurs ovins en ne lésant aucune commune. (Voir *Tableau du nombre d'éleveurs*, Annexe 5).

Cette méthodologie est restée de la théorie car il a été très difficile de joindre les éleveurs à une période où se préparait la transhumance et où avaient lieu tous les travaux des champs (foins, moissons, récoltes du lavandin, ...).



Certaines zones du PNRV n'ont donc pas été visitées car les éleveurs n'étaient pas joignables ou pas intéressés par une démarche de valorisation.

Les enquêtes auprès des éleveurs se sont déroulées sous la forme d'entretiens directifs (Voir *Questionnaire éleveurs*, Annexe 6) afin d'obtenir les mêmes informations pour chaque éleveur.

Ce guide d'entretien a été établi à partir de guides d'entretien existants mais adaptés en fonction de la problématique et des informations souhaitées. Ceci a ainsi permis de réaliser des diagnostics d'élevage les plus complets possibles pour répondre à la problématique.

Ce guide d'entretien a été testé sur cinq exploitations.

3.3 - L'enquête bouchers

Travailler en direct avec les bouchers du PNRV est une pratique peu répandue pour les éleveurs du territoire. Nous voulions donc savoir quelle en était la raison et si le développement du circuit court était envisageable.

Cette enquête avait pour objectif de mettre en évidence les sources d'approvisionnement des bouchers du territoire du PNRV, le type d'agneaux recherchés, d'apprécier leurs motivations pour la commercialisation de viande d'agneau locale et le travail en direct avec les éleveurs.

Cette phase a débuté par un inventaire des bouchers présents sur le territoire du PNRV. Compte tenu de leur nombre peu élevé (17), ils ont tous été rencontrés (Voir Carte : *Nombre de bouchers et d'éleveurs rencontrés sur le territoire du PNR du Verdon*, Annexe 1).

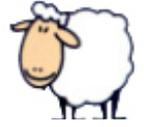
Cette enquête a aussi été menée à partir d'un guide d'entretien directif (Voir *Questionnaire bouchers*, Annexe 6) afin de répondre aux questions essentielles comme le type de carcasses recherchées, le mode d'approvisionnement actuel ou encore le prix d'achat actuel.

De plus, ce type de guide d'entretien nous a permis d'avoir le même type d'informations pour chacun des bouchers.

3.4 - L'enquête consommateurs

3.4.1 - Objectifs

Ce questionnaire avait pour but de mieux connaître les habitudes de consommation et les attentes des consommateurs par rapport à la viande ovine et de mettre en évidence l'existence d'une part de marché pour une viande d'agneau coureur produite localement, selon des pratiques extensives d'élevage.



L'objectif de ce questionnaire quantitatif était :

- de **connaître les habitudes des consommateurs en matière de viande d'agneau,**
- de **connaître leurs goûts par rapport à cette viande,**
- de **voir s'il existait un débouché potentiel** sur le territoire du PNRV pour une **viande d'agneau coureur produite localement** selon des **méthodes extensives d'élevage.**

Ce dernier point était une demande des bouchers qui se disaient intéressés pour travailler avec des éleveurs locaux mais avaient peur de ne pas avoir de débouchés pour ce type de viande d'agneau.

Cette enquête auprès des consommateurs devait aussi nous permettre de connaître l'image que pouvait avoir le consommateur d'un agneau produit localement, sur le territoire du PNRV, mais également savoir si les consommateurs étaient sensibles à un marquage « Marque Parc Naturel Régional du Verdon ».

3.4.2 – Méthode

Cette enquête a été réalisée auprès de 200 personnes pour avoir des statistiques suffisamment fiables.

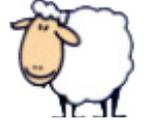
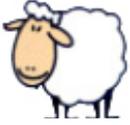
En effet, le nombre minimum de questionnaires à effectuer est 150 mais comme nous voulions avoir deux types de consommateurs (touristes et locaux), il était nécessaire d'augmenter ce nombre.

Ne disposant pas de liste de la population, le choix d'une méthode non probabiliste a été fait. Les enquêtes ont donc été menées de manière aléatoire, sur les marchés et dans la rue, sur huit communes du PNRV.

Une répartition équilibrée du nombre de questionnaires par commune était prévue mais il était parfois difficile de trouver un public volontaire pour répondre à notre questionnaire.

Il était également prévu d'effectuer des questionnaires à la sortie des supermarchés et des boucheries mais les consommateurs n'avaient pas envie de répondre à des questions sous un soleil de plomb ou étaient très pressés en sortant de ces lieux d'achats.

Locaux, touristes et gens de passage sur le territoire du PNRV ont été interrogés. En effet, il était important d'interroger les locaux car ce seront des consommateurs présents sur le territoire la majeure partie de l'année, mais également les touristes car la population estivale décuple les deux mois d'été et les bouchers voient augmenter leurs ventes à cette période.



Le questionnaire a été bâti en fonction des éléments recueillis lors des entretiens avec les éleveurs et les bouchers (Voir *Habitudes et goûts des consommateurs pour la viande ovine*, Annexe 6), mais également grâce à nos habitudes de consommation.

3.4.3 - Analyse

Dès le début de l'enquête auprès des consommateurs, le choix du traitement s'est porté sur l'outil informatique afin de pouvoir croiser les questionnaires, question par question et croiser les questions d'un même questionnaire entre elles.

Pour cela, le logiciel MODALISA a été utilisé.

Le codage du questionnaire a eu lieu avant le commencement des enquêtes de terrain pour voir si certaines questions devaient être modifiées.

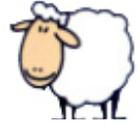
Un test préalable a été mené auprès d'une vingtaine de consommateurs car pour être fiable, un test de questionnaire doit être d'au moins 10% de l'échantillon.

Des tris croisés ont été effectués entre différentes questions pour voir la cohérence entre les réponses à deux questions par exemple, ou alors pour isoler des groupes de personnes et ainsi faire des sous-catégories.

Par exemple, le tri croisé entre la question 4 et la question 5 a permis d'isoler les raisons pour lesquelles les consommateurs favorisaient un circuit de commercialisation plutôt qu'un autre.

Quatrième partie :

Analyse des enquêtes



Analyse des enquêtes

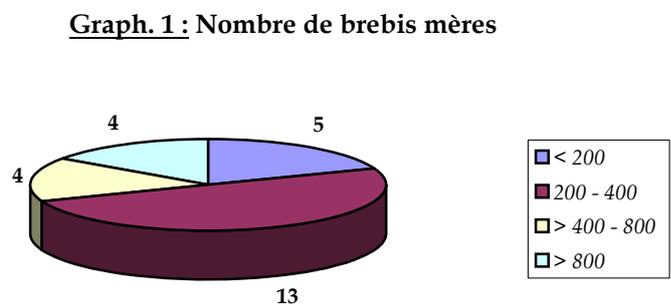
1 - Enquête éleveurs

Une synthèse des enquêtes auprès des éleveurs a permis de dégager les résultats suivants (Voir *Synthèse éleveurs*, Annexe 7).

1.1 - Système d'exploitation

Parmi les 26 élevages visités (on parle en terme de troupeau car 29 éleveurs ont été rencontrés mais trois troupeaux regroupent les brebis de deux éleveurs qui fonctionnent ensemble tout au long de l'année), treize ont des troupeaux de 200 à 400 brebis mères. Il s'agit de troupeaux moyens.

Cinq éleveurs ont des troupeaux de moins de 200 brebis mères (petits troupeaux) et seuls quatre éleveurs ont des troupeaux de plus de 800 bêtes (gros troupeaux) (Voir *Graph. 1*, ci-dessus).



Les élevages sont composés des races rustiques locales : Mourérous (Voir *Photo 5*, ci-dessous), Mérinos d'Arles (Voir *Photo 6*, ci-dessous) et Préalpes du Sud (Voir *Photo 7*, ci-dessous).



Photo 5 : Mourérous

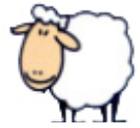


Photo 6 : Mérinos d'Arles

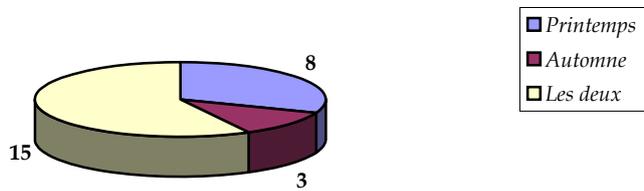


Photo 7 : Préalpes du Sud

De nombreux croisements ont lieu entre ces différentes races et parmi les éleveurs rencontrés sur le territoire du PNRV, rares sont ceux qui travaillent en race pure.



Graph. 2 : Les périodes d'agnelage



Les éleveurs pratiquent deux grandes périodes d'agnelage : le printemps et l'automne. Certains ont fait le choix de ne faire qu'un seul agnelage sur l'année, au printemps ou à l'automne, en fonction de la ressource en herbe disponible (Voir Graph. 2, ci-contre).

En règle générale, le nombre moyen d'agneaux est de un par brebis.

Certains éleveurs ayant fait le choix de ne pas administrer de traitements à leurs agneaux ont un taux de reproduction plus faible en raison de la forte mortalité due aux maladies.

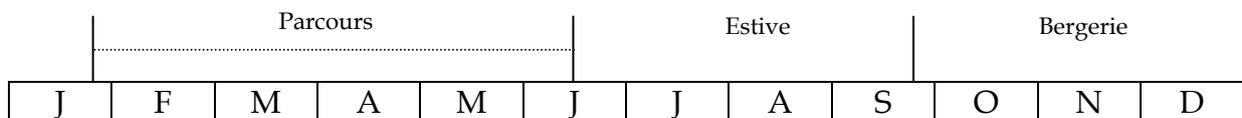
L'alimentation des brebis est assez homogène sur l'ensemble du territoire du Parc : elles reçoivent de l'herbe tout au long de l'année, de la luzerne et du foin mais aussi des céréales à la période d'agnelage et le temps où l'agneau est sous la mère.

On peut distinguer différents types d'élevage sur le territoire du PNRV en fonction du temps passé sur les différents milieux : parcours, pâture, bergerie.

Brebis agnelant au printemps :



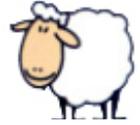
Brebis agnelant à l'automne :



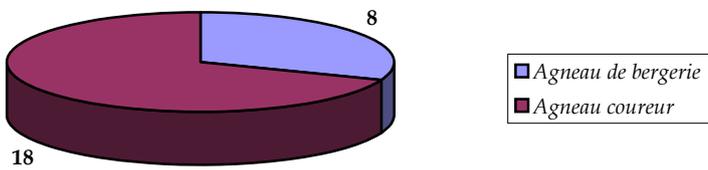
De ces différents systèmes d'élevage découlent les différents types d'agneaux produits.

1.2 - Types d'agneaux produits

Sur le territoire du PNRV, on trouve deux types d'agneaux : de l'**agneau de bergerie** engraisé aux céréales, au foin et complété avec des aliments du commerce et l'**agneau coureur** élevé à l'herbe.



Graph. 3 : Types d'agneaux produits



Parmi les 26 éleveurs rencontrés, huit seulement produisent des agneaux de bergeries, les autres faisant des agneaux coureurs (Voir *Graph. 3*, ci-contre).

La proportion d'éleveurs produisant des agneaux coureurs est donc plus importante sur le territoire du PNRV même si, sur certains secteurs, sont davantage produits des agneaux de bergerie (Ouest du PNRV notamment).

En plus de cette différenciation, on trouve également, sur ce territoire, différents types d'agneaux en fonction de leur poids de vente :

- **les laitons.** Se sont des agneaux vendus à 20 kg vifs qui ne sont pas engraisés et qui sont vendus en agneaux de lait.

Ce sont des agneaux qui sortent au prés avec leur mère mais qui trouvent un petit complément en rentrant le soir car ils n'ont pas suffisamment mangé dans la journée (un agneau broute moins vite que sa mère et donc ne se nourrit pas suffisamment).

Le plus souvent, ils sont vendus à des négociants qui les placent en ateliers d'engraissement dans l'Aveyron pour faire des agneaux de bergerie.

- **des agneaux de 2 à 4 mois.**

Il peut s'agir d'agneaux de bergerie ou d'agneaux coureurs ayant reçu une alimentation riche pour être suffisamment développés à 4 mois.

Se sont des agneaux lourds, c'est à dire des agneaux de 30 à 40 kg vifs.

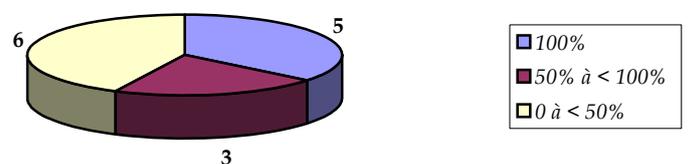
- **des agneaux de plus de 4 mois,** le plus souvent élevés en plein air.

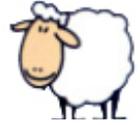
Il s'agit d'agneaux coureurs. On parle de tardons pour ceux qui sont nés au printemps et qui ont passé l'été en estive mais il existe aussi des agneaux coureurs parmi les agneaux nés à l'automne : ils passent l'hiver en sous-bois.

Ces agneaux sont généralement vendus plus vieux que les précédents mais ce sont aussi des agneaux lourds de 30 à 40 kg vifs. Leur alimentation, aussi, est un peu différente (uniquement composée d'herbe).

Parmi les éleveurs qui produisent des agneaux coureurs, certains ont fait le choix de produire des tardons, d'autres s'y refusent catégoriquement (Voir *Graph. 4*, ci-contre).

Graph. 4 : Proportion de tardons dans les agneaux produits





En effet, l'agneau qui a passé 3 à 4 mois en alpage a reçu une alimentation naturelle composée d'une flore très diversifiée qui lui donne un goût d'agneau particulier.

D'autres éleveurs estiment que l'estive coûte trop cher (coût de transport en bétailière, location de l'estive, ...) compte tenu du faible cours de l'agneau à l'heure actuelle. De plus, aujourd'hui, selon le lieu de l'estive, les éleveurs prennent le risque de voir leurs bêtes attaquées par un grand prédateur.

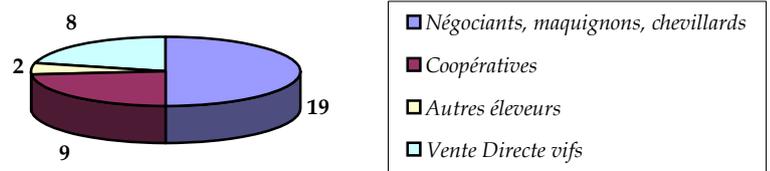
Certains éleveurs préfèrent donc vendre leurs agneaux en laitons plutôt que de les envoyer en estive.

1.3 - Commercialisation

1.3.1 - Etat des lieux

Sur les 26 éleveurs rencontrés, la majorité vend ses agneaux à des négociants ou des coopératives mais généralement, ils complètent ces modes de vente par de la vente directe d'agneaux vifs à des particuliers (Voir Graph. 5, ci-contre).

Graph. 5 : Différents modes de commercialisation



Les éleveurs disposent souvent de plusieurs modes de commercialisation en raison des différents types d'agneaux produits.

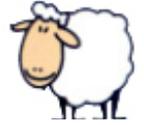
Seuls quatre éleveurs du territoire du PNRV se sont organisés pour commercialiser eux-même leurs agneaux sans intermédiaires (en vente directe au consommateur ou en circuit court directement à des bouchers ou des restaurateurs).

1.3.2 - Souhaits d'évolution

Les éleveurs interrogés souhaitent mieux valoriser leurs produits et ainsi en retirer une meilleure plus-value mais ils craignent de se trouver face à des contraintes matérielles (manque de personnel et de matériel adapté) et financières (nécessité de s'équiper en caisson frigorifique, en bétailière, en salle de découpe, ...) en se lançant dans une démarche de valorisation de manière individuelle.

Les éleveurs manquent aussi de temps pour valoriser leur production car ils travaillent souvent seuls sur l'exploitation.

Lors des enquêtes, les éleveurs étaient plutôt réticents à une commercialisation en vente directe au consommateur à cause du temps nécessaire mais semblaient



intéressés par une vente en circuit court auprès des bouchers. En effet, ceci représente moins de contraintes en terme de temps.

Une enquête auprès des bouchers a donc été menée pour envisager la valorisation de la viande d'agneau coureur produite sur le territoire du Parc Naturel Régional du Verdon via ce mode de commercialisation.

2 - Enquête bouchers

Une synthèse des enquêtes auprès des bouchers a permis de dégager les résultats suivants (Voir *Synthèse bouchers*, Annexe 7).

2.1 - Origine de la viande d'agneau

L'ensemble des bouchers, excepté deux d'entre eux (l'un sur Riez et l'autre sur Castellane), se fournissent en viande ovine chez des grossistes chevillards de la région.

On remarque une différence d'approvisionnement entre les bouchers du PNRV situés dans le Var et ceux qui sont situés dans les Alpes-de-Haute-Provence.

En effet, les bouchers du Var s'approvisionnent soit chez un grossiste au Muy, soit sur une plate forme d'approvisionnement à Aix-les-Milles.

Les bouchers des Alpes-de-Haute-Provence s'approvisionnent davantage chez les chevillards de Manosque ou de Sisteron, ou directement à l'abattoir.

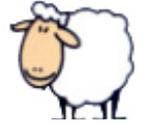
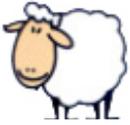
Même si les bouchers n'abattent plus eux-même leurs agneaux, certains continuent d'aller les choisir à l'abattoir pour se les faire livrer ensuite.

Tous les bouchers disent rechercher de la viande d'agneau de la région, voire même de l'agneau de Sisteron. Or sur l'ensemble des bouchers rencontrés, aucune affichette et aucun pique-prix IGP « Agneau de Sisteron » n'ont été repérés.

Les bouchers emploient le terme « Agneau de Sisteron » pour de l'agneau provenant de la région ou abattu à Sisteron mais qui n'est pas forcément labellisé IGP « Agneau de Sisteron ».

Certains bouchers ont relevé le fait qu'il leur était parfois difficile d'avoir de l'agneau de la région en raison de la forte saisonnalité de la production. Pendant ces périodes de déficit de production locale, ils peuvent avoir des agneaux d'autres régions françaises, productrices d'agneaux, qui sont abattus dans les abattoirs de la région (Sisteron et Digne).

Certains bouchers communiquent aussi sur de l'agneau de Sisteron alors que la viande qu'ils commercialisent porte un autre label (CCP « Agneau de Manon » ou encore de l'agneau produit localement mais non labellisé).



2.2 - Type d'agneau recherché

Les bouchers recherchent majoritairement des agneaux de 18 kg carcasse mais certains préfèrent des agneaux plus petits (14 ou 15 kg carcasse) ou au contraire plus gros (19 à 20 kg carcasse).

Les bouchers attendent aussi une conformation et un état d'engraissement. C'est la raison pour laquelle ils préfèrent parfois acheter des agneaux de l'Aveyron ou d'autres régions françaises productrices d'agneaux, car ils sont assurés d'une certaine régularité et d'une meilleure conformation.

Les agneaux de la région sont parfois moins bien conformés et pas engraisés comme le souhaiteraient les bouchers (trop gras ou au contraire pas assez).

2.3 - Débouchés

La clientèle des bouchers est composée de particuliers à l'exception d'une boucherie qui sert aussi un restaurateur.

Il faut bien noter que le seul boucher qui sert un restaurateur en viande d'agneau est le boucher de Riez qui travaille en direct avec l'éleveur local. On pourrait penser que pour avoir de la viande locale ce restaurateur se sert chez ce boucher.

Il serait donc intéressant dans l'avenir de prospecter au niveau des restaurateurs locaux qui mettent en avant les produits du terroir pour savoir s'ils seraient intéressés pour utiliser de l'agneau local dans la composition de leurs menus.

Il est important de remarquer que les bouchers installés sur le territoire du PNRV identifient deux périodes d'activité différentes au cours de l'année : une période creuse pouvant aller du mois d'octobre au mois de février-mars et une période de pleine activité en juillet-août au cours de laquelle ils doublent leurs ventes. Certains bouchers mettent aussi en avant une bonne activité à Pâques et à Noël.

Seuls trois bouchers ont une période d'activité soutenue qui se poursuit jusqu'en septembre et quatre commencent à travailler davantage dès le mois de juin.

Certes, la période de forte activité est relativement restreinte mais il existe un potentiel et des débouchés sur ce territoire.

Au cours de ces dernières années, les bouchers ont accusé une baisse des ventes de viande d'agneau. Ils pensent que cela vient de son prix qui est relativement



élevé (il y a beaucoup de déchets et de main d'œuvre pour préparer un agneau qui est trop gras).

Pour les bouchers dont les ventes d'agneaux ne diminuent pas, celles-ci sont stationnaires mais dans aucun des entretiens les bouchers se sont déclarés satisfaits de leurs ventes d'agneau.

Il faut souligner que les deux bouchers qui travaillent déjà en direct avec des éleveurs ont vu leurs ventes évoluer :

- le boucher de Riez vend plus d'agneau aujourd'hui que lorsqu'il travaillait avec un chevillard,
- le boucher de Castellane, qui travaille de manière mixte (en partie via un fournisseur de Digne et en partie en direct avec un éleveur), affirme que lorsqu'il propose sur son étal de la viande locale, celle-ci se vend plus rapidement que la viande provenant directement de l'abattoir.

Ceci peut laisser penser que les consommateurs apprécient cette viande d'agneau produite localement. En effet, les bouchers ont une réception très positive de la part de leur clientèle pour la viande ovine locale.

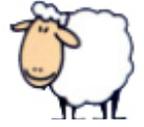
Les bouchers écoulent en moyenne de 2 à 8 agneaux par semaine en période creuse (ce nombre dépend de l'implantation du boucher sur le territoire du PNRV) et peuvent écouler de 8 à 16 agneaux par semaine en période touristique de forte activité (juillet-août essentiellement).

2.4 - Souhaits d'évolution des bouchers

A l'heure actuelle, le prix d'achat de la viande d'agneau, pour les bouchers, se situe entre 6 et 7 €HT/kg sauf pour un boucher qui achète sa viande d'agneau à 5,80 €HT/kg.

Les bouchers ont formulé le souhait de travailler en direct avec des éleveurs locaux mais aussi certaines réticences :

- ils souhaitent travailler en direct avec les éleveurs à condition que ceux-ci leur proposent une viande d'agneau d'aussi bonne qualité que ce qu'ils achètent aujourd'hui.
- ils sont méfiants quant au prix que les éleveurs pourraient leur demander. Ils ne veulent pas payer la viande d'agneau plus chère que ce qu'ils la paient aux chevillards à l'heure actuelle. Il ne faut pas non plus que les éleveurs leur propose une viande d'agneau produite localement à un prix à peine inférieur à ce que leur vendent les négociants.



- ils craignent qu'une fois regroupés, les éleveurs souhaitent gagner davantage et fassent de la vente directe au consommateur. Ils redoutent alors une concurrence qu'ils ne pourraient pas supporter sur le plan économique.

Certains bouchers, ayant fait l'effort de s'approvisionner auprès d'éleveurs locaux, ont soulevé le problème du prix. En effet, les éleveurs leur vendent la viande ovine aussi cher que ce qu'ils la vendent au consommateur. Dans ce cas, les bouchers ne peuvent pas être compétitifs et ne sont donc pas intéressés pour travailler en direct avec les éleveurs dans ces conditions là.

Dans le cadre d'engagements avec des producteurs sur un cahier des charges pour garantir une bonne régularité de la production et une qualité de viande (celle que les bouchers recherchent), la moitié des bouchers du PNRV seraient intéressés pour travailler en direct avec des éleveurs locaux.

Certains bouchers ont souligné certains points dont il faudra tenir compte comme par exemple le fait de ne pas leur imposer des quantités d'agneau par semaine. En effet, le marché est devenu incertain et les bouchers ne peuvent plus vraiment savoir la quantité d'agneaux qu'ils vont arriver à vendre au cours de la semaine.

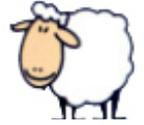
2.5 - Importance de l'origine et communication

Mis à part deux d'entre eux, l'ensemble des bouchers interrogés estime que le fait de mettre en avant l'origine de la viande d'agneau en magasin est valorisant. Cependant, ils pensent que le consommateur porte plus d'importance au prix qu'à l'origine de la viande : deux bouchers ne sont pas certains que le fait de mettre en avant l'origine locale de la viande soit un plus car les consommateurs recherchent avant tout le prix.

Il est important de remarquer le décalage entre les dires des bouchers et leurs pratiques. Ils sont tous prêts à vendre de l'agneau local, produit sur le territoire du PNRV alors qu'aucun n'en vend à l'heure actuelle, excepté deux bouchers.

De la même façon, une grande majorité de bouchers pense qu'il est tout à fait normal de communiquer auprès du client sur l'origine locale de la viande et sur ses particularités.

La plupart des bouchers affirme déjà communiquer sur l'origine de la viande mais souvent ils ne le font que sur la viande bovine et rarement sur la viande ovine : on trouve en libre consultation les documents de traçabilité des bovins mais pas systématiquement des ovins.



2.6 – Les contraintes locales

Lorsqu'on demande aux bouchers s'ils sont prêts à accepter les contraintes locales de production liées à des élevages très extensifs (la viande d'agneau coureur est différente : couleur plus foncée et peu de gras), ils sont d'accord pour ne pas avoir de gras car le consommateur n'en veut plus (pour des raisons diététiques ou par mode) mais pensent que le fait d'avoir de la viande d'agneau rouge est un gros handicap.

Six bouchers ne sont d'ailleurs pas intéressés ni par du « broutard » (agneau élevé à l'herbe qui est parti en alpage) ni par de la viande d'agneau plus foncée. Les éleveurs appellent cet agneau le tardon.

Environ cinq bouchers sont prêts à accepter ces contraintes et communiquer auprès des consommateurs pour leur expliquer la différence.

Nous nous attendions à des réticences de la part des bouchers pour travailler avec des éleveurs et nous avons envisagé la possibilité de faire de la vente directe au consommateur. Nous avons donc demandé aux bouchers s'ils étaient prêts à travailler pour les éleveurs locaux (notamment pour la découpe des carcasses).

Les bouchers n'envisagent pas du tout cette pratique qui leur ferait de la concurrence.

Seul un boucher aimerait pouvoir faire du travail à façon pour des éleveurs qui souhaiteraient valoriser des bêtes de réforme (notamment des chèvres) pour faire du saucisson sec de chèvre.

Compte tenu du résultat des enquêtes éleveurs et bouchers, mener une enquête auprès des consommateurs était nécessaire.

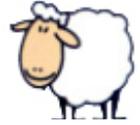
En effet, certains bouchers avaient émis des réserves quant aux débouchés éventuels de la viande d'agneau produite localement suivant des méthodes extensives d'élevage.

3 – Enquête consommateurs

3.1 – Présentation de l'échantillon

Les questions 24 à 37 avaient pour objectif de connaître l'origine et le profil type des personnes interrogées en fonction :

- de leur lieu d'habitation,
- de la date de leur installation sur une commune du PNRV,
- de leur sexe,



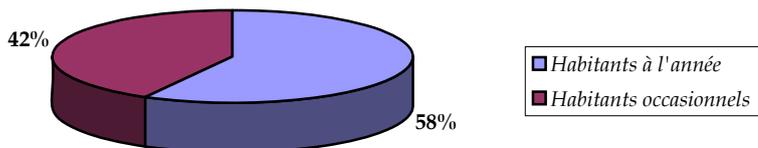
- de leur âge,
- de l'effectif de leur foyer,
- de leur Catégorie Socio-Professionnelle,
- du revenu du foyer.

Les questions 1 et 2 portaient davantage sur les habitudes de consommation de viande d'agneau.

3.1.1 – Origine des personnes enquêtées

Parmi les 200 personnes interrogées, la majorité sont des **locaux** qui habitent à l'année une commune du PNRV et qui y sont installés depuis plus de dix ans.

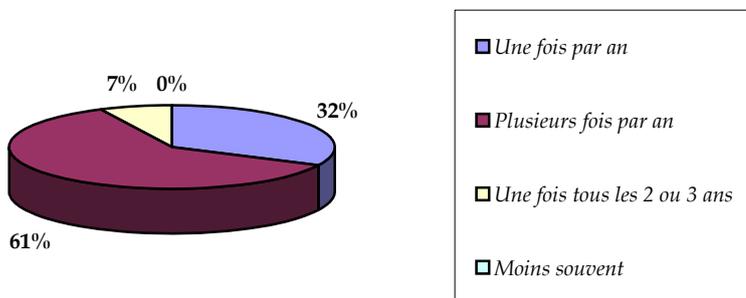
Graph. 6 : Personnes interrogées



Seules 84 personnes n'habitent pas à l'année une commune du PNRV (Voir Graph. 6, ci-contre). Elles sont soit en vacances dans une commune du PNRV ou dans une commune voisine, soit elles sont seulement de passage sur le territoire. On remarque que 81% de ces personnes viennent régulièrement dans le PNRV.

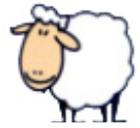
Il faut aussi remarquer que parmi les personnes qui viennent régulièrement dans le PNRV, plus de la moitié y viennent plusieurs fois par an ou au moins une fois par an (Voir Graph. 7, ci-dessous).

Graph. 7 : Fréquence de venue dans le PNRV



Même parmi les personnes qui n'habitent pas à l'année une commune du PNRV, on rencontre de nombreux habitués. Ceci est intéressant dans la mesure où les gens qui viennent dans le PNRV sont des fidèles de cette région et on peut supposer qu'ils y sont attachés.

La viande locale peut trouver parmi les visiteurs réguliers du PNRV, des personnes souhaitant consommer des produits du terroir d'une région qui leur est chère.



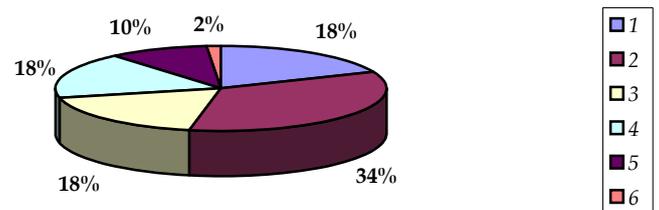
3.1.2 – Profil des personnes enquêtées

La plupart des personnes interrogées lors de cette enquête sont des femmes et la majeure partie de l'échantillon a plus de cinquante ans (Voir *Résultats bruts de l'enquête consommateurs*, Annexe 8).

Les foyers des personnes interrogées sont principalement composés de deux personnes. Viennent ensuite des foyers composés d'une seule personne, puis ceux de trois ou quatre individus.

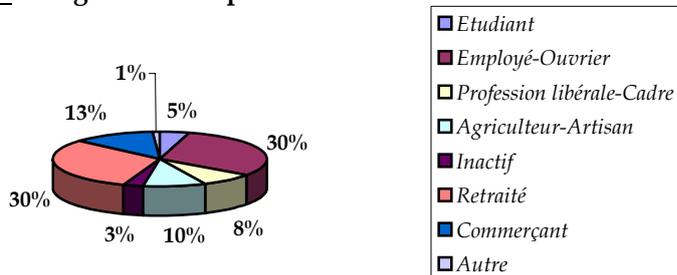
L'échantillon est donc composé de petits foyers (Voir *Graph. 8*, ci-contre).

Graph. 8 : Effectif des foyers



3.1.3 – Catégories Socio-Professionnelles et revenus

Graph. 9 : Catégories socio-professionnelles



La majorité des personnes interrogées sont des retraités (30%) ou des Employés-Ouvriers (30%). Viennent ensuite les commerçants (13%) et les agriculteurs-Artisans (10%).

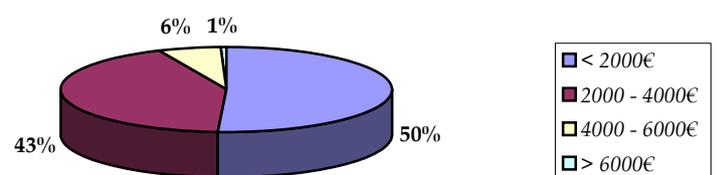
Les autres catégories socio-professionnelles restent marginales dans notre échantillon (voir *Graph. 9*, ci-contre).

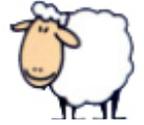
Pour 50% des personnes interrogées, le revenu net mensuel du foyer est inférieur à 2 000 Euros.

Pour 43%, il est compris entre 2 000 et 4 000 Euros.

Les foyers disposants d'un revenu net mensuel supérieur à 4 000 Euros sont peu nombreux et ne représentent que 7% de l'échantillon (Voir *Graph. 10*, ci-contre).

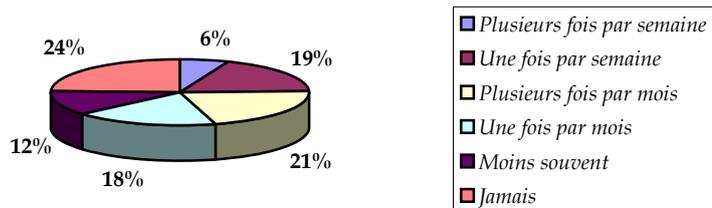
Graph. 10 : Revenus nets mensuels des foyers





3.1.4 – Habitudes de consommation de viande d'agneau

Graph. 11 : Fréquence de consommation de viande d'agneau



Près du quart (24%) des personnes interrogées ne consomment jamais de viande d'agneau.

On remarque que la plupart des consommateurs consomme de la viande d'agneau plusieurs fois par mois (21%) à une fois par semaine (19%).

Néanmoins, la fréquence de consommation est très hétérogène et aucune tendance nette ne se dégage.

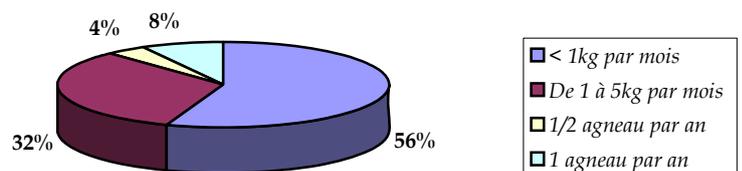
Rares sont les personnes qui consomment de la viande d'agneau plusieurs fois par semaine (6% seulement) (Voir *Graph. 11*, ci dessus).

Dans la suite des résultats, sauf précisions contraires, nous ne tiendrons compte que des 151 personnes (76% des personnes interrogées) ayant répondu au questionnaire et consommant de la viande d'agneau.

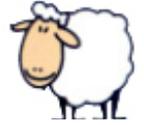
Outre la fréquence de consommation de viande d'agneau, la quantité consommée est aussi un élément à prendre en compte.

La quantité de viande d'agneau achetée est relativement faible : 56% des personnes interrogées en achètent moins d'un kg par mois et seulement 36% en achètent entre un et cinq kg par mois (Voir *Graph. 12*, ci-contre).

Graph. 12 : Quantité de viande d'agneau achetée



Peu de consommateurs (10%) achètent des carcasses d'agneau entières ou des demi-carcasses pour congeler.



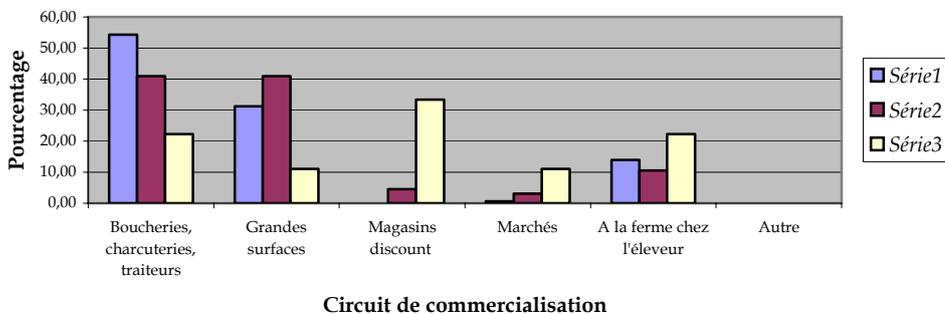
3.2 – Lieux d’achats

Nous nous sommes intéressés aux lieux d’achats actuels de viande d’agneau et aux circuits de commercialisation que les consommateurs privilégieraient, s’ils le pouvaient ainsi qu’aux raisons de ce choix (questions 3 à 5).

3.2.1 – Lieux d’achats actuels

Sur le graphique ci-dessous, la série 1 représente le lieu d’achat cité en premier, la série 2, le lieu d’achat cité ensuite et la série 3, le dernier lieu d’achats cité.

Graph. 13 : Lieux d’achats actuels de viande d’agneau



Les deux lieux d’achats privilégiés des consommateurs sont les boucheries / charcuteries / traiteurs et les GMS avec toutefois une prédominance des boucheries (54% du marché), en premier lieu d’achat.

La vente à la ferme (14%), si elle n’est pas à négliger reste tout de même très faible (Voir *Graph. 13*, ci-dessus).

Les autres circuits de commercialisation tels que la vente sur les marchés ou les magasins discount représentent une part infime pour l’achat de viande d’agneau.

Pour le second lieu d’achat, boucherie / charcuterie / traiteur et GMS sont à égalité avec 41% chacune.

Le circuit traditionnel (boucherie / charcuterie / traiteur) représente donc le principal lieu d’achat des consommateurs pour la viande d’agneau.

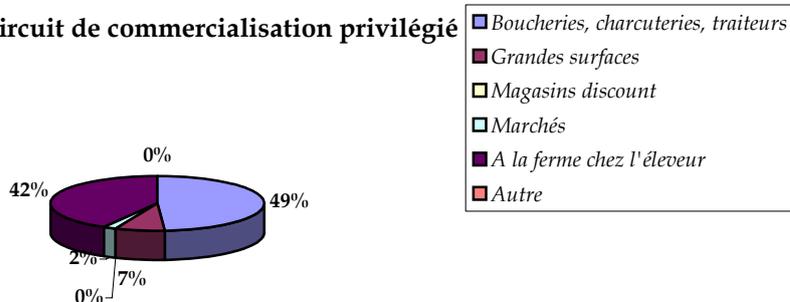
On constate également que seules 66 personnes ont donné un deuxième lieu d’achats de viande d’agneau. Ceci signifie que 85 personnes, soit plus de la moitié des personnes interrogées, n’utilisent qu’un seul circuit de commercialisation pour ce type d’achat.



3.2.2 – Lieux d’achats privilégiés

Nous souhaitons également connaître le lieu d’achat que privilégieraient les consommateurs s’ils le pouvaient (moyens financiers, lieu de vente à proximité, ...).

Graph. 14 : Circuit de commercialisation privilégié



Deux circuits sont ressortis en tête : la boucherie / charcuterie / traiteur avec 49% et la vente à la ferme chez l’éleveur à 42% (Voir Graph. 14, ci-contre).

Ce dernier résultat est assez surprenant dans la mesure où la vente à la ferme chez l’éleveur est un circuit peu développé que très peu de consommateurs utilisent à l’heure actuelle.

L’ensemble des autres circuits ne serait privilégié que par 9% des consommateurs interrogés.

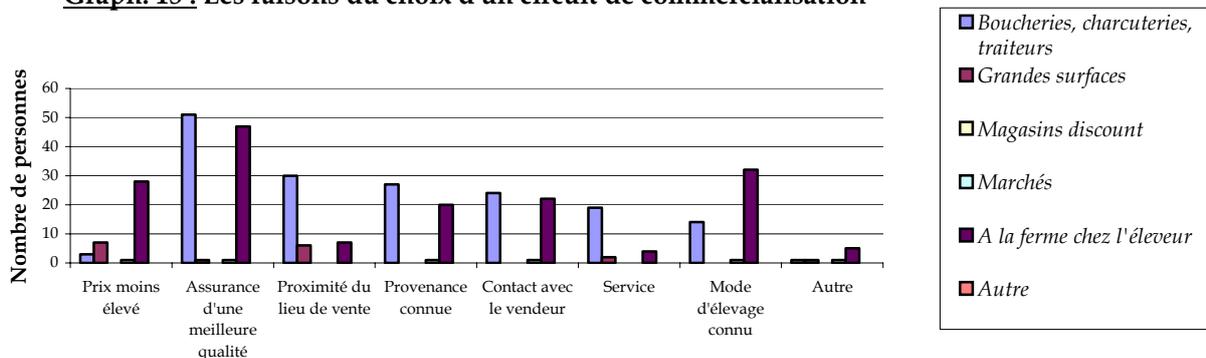
En regardant les lieux d’achats actuels et les lieux d’achats privilégiés, on constate que si 33% des personnes interrogées déclarent acheter leur viande d’agneau, le plus souvent, en GMS, seules 7% favoriseraient ce circuit de commercialisation.

On pourrait penser que les personnes qui achètent leur viande en GMS le font pour des raisons financières ou de commodité mais aimeraient pouvoir acheter via un autre circuit de commercialisation.

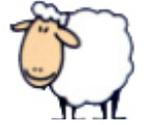
3.2.3 – Les raisons de ce choix

Les consommateurs qui privilégieraient la boucherie / charcuterie / traiteur, le feraient avant tout pour l’assurance d’une meilleure qualité, suivi par la proximité du lieu de vente et enfin pour une provenance connue (Voir Graph. 15, ci-dessous).

Graph. 15 : Les raisons du choix d'un circuit de commercialisation



Raisons



Ceux qui privilégieraient la vente à la ferme chez l'éleveur le feraient également pour l'assurance d'une meilleure qualité, suivie par la connaissance du mode d'élevage et un prix moins élevé.

Comme l'avaient dit les bouchers, les consommateurs font attention au prix : en allant acheter leur viande à la ferme chez l'éleveur, ils souhaitent trouver de la viande de bonne qualité à un prix moins élevé.

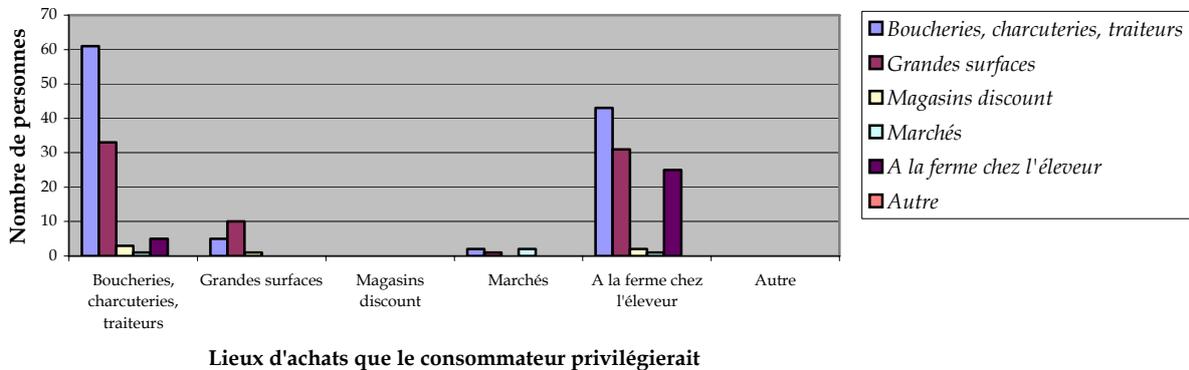
3.2.4 – La satisfaction du consommateur

La satisfaction du consommateur vis à vis d'un circuit de commercialisation peut être mesurée : s'il s'approvisionne sur un circuit précis et s'il souhaite aussi privilégier ce circuit, c'est qu'il doit en être satisfait.

On remarque que 61 personnes qui s'approvisionnent en boucherie / charcuterie / traiteur favoriseraient aussi ce circuit (Voir Graph. 16, ci-dessous). Ceci peut laisser penser qu'elles en sont satisfaites.

Les consommateurs (43) qui délaisseraient ce circuit de commercialisation le feraient au profit d'un approvisionnement à la ferme, chez l'éleveur.

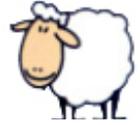
Graph. 16 : Estimation de la satisfaction du consommateur



De même, les consommateurs qui s'approvisionnent directement à la ferme conserveraient ce mode d'achat (pour 25 d'entre eux) et seulement cinq délaisseraient ce circuit pour acheter leur viande en boucherie / charcuterie / traiteur. Ceci peut également laisser penser que les consommateurs sont satisfaits du circuit de commercialisation à la ferme chez l'éleveur.

En revanche, en regardant le comportement des personnes qui s'approvisionnent en GMS, on constate que 33 favoriseraient davantage le circuit traditionnel de la boucherie / charcuterie / traiteur et 31, celui de la vente à la ferme. Seules dix personnes achetant leur viande en GMS conserveraient ce circuit.

Ceci peut laisser penser que les consommateurs ne sont pas pleinement satisfaits de ce circuit de commercialisation.



Cette enquête auprès des consommateurs a permis de mettre en évidence que le circuit le plus utilisé est la boucherie / charcuterie / traiteur.

Si on regarde la fréquence de consommation et la quantité de viande d'agneau achetée, on constate que la plupart des personnes interrogées en consomme plusieurs fois par mois à une fois par mois et en achète moins d'un kg par mois.

On peut donc penser que les français consomment moins souvent de viande d'agneau, en achètent en moins grande quantité mais préfèrent privilégier un circuit traditionnel, avec une relation à un vendeur qualifié ou à l'éleveur dans le cas d'un approvisionnement à la ferme. Une baisse générale de la consommation de viande d'agneau induit peut-être une baisse des ventes des bouchers.

Ceci confirme le fait que la viande d'agneau est considérée comme une viande de « luxe » consommée occasionnellement, pour les grandes occasions ou pour changer.

3.3 – Critères de choix de la viande d'agneaux

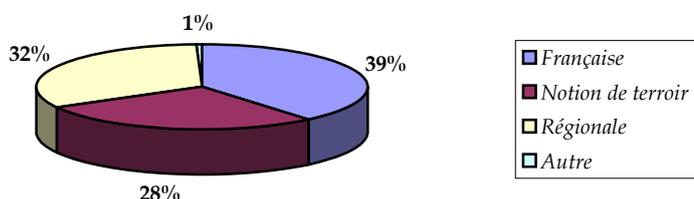
Au travers des questions 6 à 10, nous avons voulu évaluer si origine et SOQ étaient importants pour les consommateurs dans le choix des produits achetés.

3.3.1 – Origine

Nous avons voulu savoir si les gens étaient soucieux de connaître l'origine de la viande d'agneau qu'ils achetaient et quelles origines ils recherchaient.

82% des personnes interrogées font effectivement attention à l'origine de la viande d'agneau qu'elles achètent mais peuvent rechercher différentes origines (choix multiples).

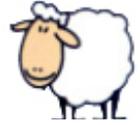
Graph. 17 : Origine de la viande d'agneau



Parmi ces personnes, la majorité recherche une origine française (39%), vient ensuite l'origine régionale et enfin, la notion de terroir en troisième position pour 28% des personnes interrogées (Voir Graph. 17, ci-contre).

Nous voyons ici que le consommateur recherche avant tout des produits français mais, s'il en a la possibilité, privilégie les produits véhiculant une notion de terroir.

Les produits de terroir, peut être « à la mode » aujourd'hui, ont donc leur place dans la consommation actuelle et d'autant plus dans cette région rurale.



3.3.2 – Labels de Qualité

Parallèlement à l'origine de la viande d'agneau achetée, les consommateurs ont été interrogés sur leur consommation de produits sous SOQ, de manière générale et pas spécifiquement sur la viande d'agneau.

72% des personnes interrogées déclarent consommer de préférence des produits sous SOQ quand ils le peuvent.

Par contre, rares ont été les personnes qui ont déclaré consommer tous les jours des produits sous SOQ : généralement, ces produits sont consommés pour une occasion particulière ou alors c'est un certain type de produit que le consommateur recherche (le Label Rouge pour la volaille par exemple ou l'AOC pour les vins).

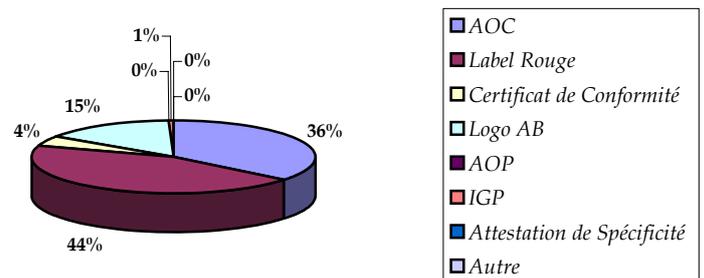
A partir de là, nous avons voulu aller plus loin pour savoir quels SOQ étaient consommés.

Tout d'abord, nous avons remarqué que les SOQ européens ne sont pas du tout connus.

Parmi les SOQ français, se sont les produits sous Label Rouge qui sont le plus consommés suivis des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) et des produits issus de l'Agriculture Biologique (AB) (Voir *Graph. 18*, ci-contre).

Le CCP, bien que SOQ français, est très peu cité par les consommateurs (4% seulement).

Graph. 18 : Signes officiels de qualité consommés

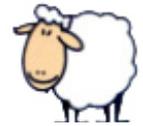


Lors de cette question, nous avons constaté que les consommateurs n'arrivent pas à nommer spontanément les différents SOQ et ne connaissent pas nécessairement ceux qu'ils consomment.

Pour les personnes qui n'achètent pas de produits sous SOQ, en connaître la raison nous paraissait important.

La raison le plus souvent évoquée est le fait que les consommateurs ne font pas attention à ce type de produit (25%).

Vient ensuite la raison du prix, trop souvent élevé (23%), suivi par le fait que les consommateurs ne trouvent pas de différence entre des produits sous SOQ et des produits non labellisés.



Les consommateurs ont aussi évoqué un manque de confiance envers ces produits et un manque de temps pour les rechercher (Voir *Graph. 20*, ci-dessous).

Graph. 19 : Différentes raisons de non consommation de produits sous Signes Officiels de Qualité

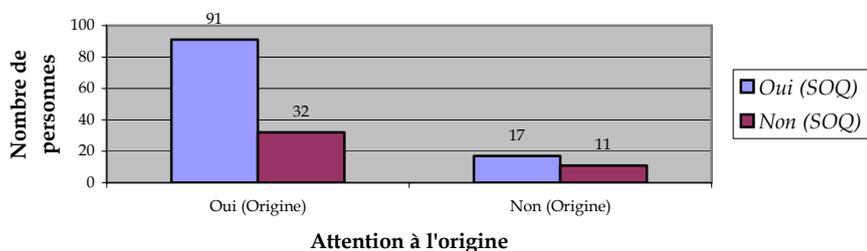


3.3.3 – Origine et qualité

Est-ce que le fait de faire attention à l'origine des produits peut inciter les consommateurs à acheter de préférence des produits sous SOQ ?

On remarque que les personnes qui font attention à l'origine de la viande d'agneau qu'elles achètent, achètent aussi préférentiellement des produits sous SOQ (Voir *Graph. 20*, ci-dessous).

Graph. 20 : Corrélation entre l'attention portée à l'origine et l'achat de produits sous SOQ



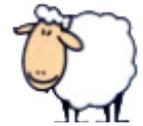
Inversement, des personnes (17) qui ne font pas attention à l'origine de la viande d'agneau qu'elles achètent, privilégient des produits sous SOQ.

Globalement, les consommateurs qui font attention à l'origine de la viande d'agneau achetée privilégient aussi les produits sous SOQ.

3.4 – L'image du produit

Les questions 11 à 13 portaient sur la marque « Parc Naturel Régional » et sur l'image que pouvaient avoir les consommateurs d'un agneau produit sur le territoire du PNRV.

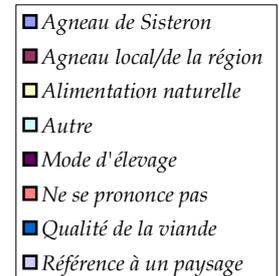
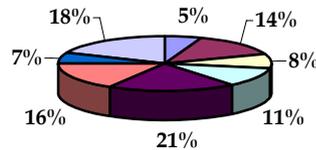
En effet, le PNRV disposant d'un outil de marquage (Voir *La marque Parc Naturel Régional*, Annexe 9) pour les produits issus de son territoire, nous avons voulu savoir si cette marque apposée sur de la viande d'agneau inciterait le consommateur à en acheter.



Tout d'abord, sans aucune précision sur cette marque, les consommateurs avaient une certaine image de cet agneau marqué.

Pour la plupart des consommateurs (21%) cet agneau réfère à un certain mode d'élevage, plutôt au naturel. Vient ensuite la référence à un paysage (les Gorges du Verdon, les champs de lavande, ...) (Voir Graph. 21, ci-contre).

Graph. 21 : Images d'un agneau du Parc Naturel Régional du Verdon



On trouve ensuite le fait qu'il s'agisse d'un agneau de la région et produit localement (14% des personnes interrogées).

L'image que véhicule l'agneau du Verdon pour le consommateur se réfère au territoire et aux pratiques extensives d'élevage.

Certains consommateurs ne se sont pas prononcés mais il s'agissait d'une question où chacun pouvait donner plusieurs réponses.

Nous avons également souhaité savoir si le fait d'apposer cette marque sur de l'agneau les inciterait à en acheter.

Graph. 22 : Intérêt pour la marque "Parc Naturel Régional du Verdon"

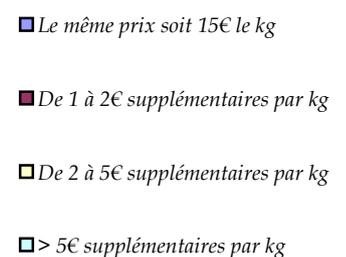
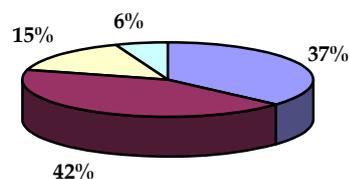


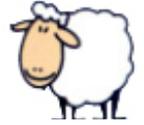
La majorité des personnes interrogées (67%) serait plutôt incitée à acheter de la viande d'agneau marquée « Parc Naturel Régional du Verdon » pour les valeurs que véhicule cette marque (Voir Graph. 22, ci-contre).

3.5 – Critère de prix par rapport à la Marque Parc

La majorité des consommateurs interrogés (42%) est également prête à proposer une valorisation supérieure pour cette viande (Voir Graph. 23, ci-contre).

Graph. 23 : Valorisation proposée





Cette valorisation peut aller de un à deux €uros supplémentaires par kg.

Toutefois, il faut noter que juste derrière, 37% des personnes interrogées souhaiteraient que, même marquée, cette viande d'agneau ne change pas de prix (le prix proposé dans le questionnaire était de 15 €uros le kg).

Les consommateurs trouvent en effet que la viande d'agneau est déjà très chère. Certains ont même émis le souhait d'avoir une viande dont le prix serait inférieur à 15 €uros le kg car la viande d'agneau, en supermarché est à un prix inférieur à 15 €uros le kg.

Une fois de plus, le prix du produit est montré du doigt. Il ne faudrait pas faire une sélection par le prix des consommateurs de viande d'agneaux coureurs produit sur le territoire du PNRV.

3.6 - Types de viande pouvant être à l'origine d'un effort dans l'achat de la viande d'agneau

Trois couples de questions, sur des caractéristiques de viande, ont été posés aux consommateurs pour connaître leur motivation :

- pour **se déplacer** sur un lieu de vente précis pour trouver un type de viande,
- pour **payer plus cher** cette viande d'agneau.

3.6.1 - Un agneau dont les conditions de production respectent l'environnement

	<i>Effectifs</i>	<i>%</i>
<i>Oui</i>	105	69,50
<i>Non</i>	44	29,10
<i>Ne se prononce pas</i>	2	1,30

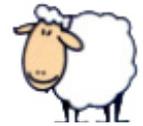
Tableau 1 : Consommateurs prêts à payer plus cher

	<i>Effectifs</i>	<i>%</i>
<i>Oui</i>	96	63,60
<i>Non</i>	54	35,80
<i>Ne se prononce pas</i>	1	0,70

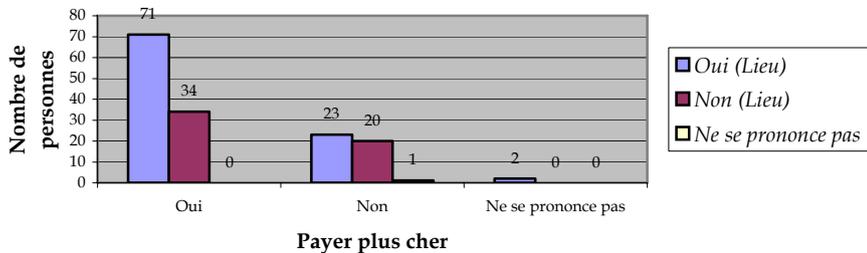
Tableau 2 : Consommateurs prêts à se déplacer sur un lieu de vente

En regardant les deux tableaux ci-dessus, on constate que les consommateurs sont majoritairement prêts à se déplacer sur un lieu de vente précis et à payer plus cher une viande d'agneau dont les conditions de productions respectent l'environnement.

Ceci met bien en évidence que le consommateur recherche de la viande produite suivant des méthodes respectueuses de l'environnement. Il semble prêt à accepter certaines contraintes comme les déplacements ou un prix plus élevé pour trouver ce type de viande.



Graph. 24 : Consommateurs prêts à un effort pour une viande dont les conditions de production respectent l'environnement



En croisant ces deux questions (Voir Graph. 24, ci-contre), on remarque que la plupart des consommateurs qui sont prêts à payer plus cher une viande d'agneau dont les conditions de production respectent l'environnement sont également prêts à se déplacer sur un lieu de vente précis (71 personnes).

3.6.2 - Un agneau dont l'origine est connue

	Effectifs	%
<i>Oui</i>	103	68,20
<i>Non</i>	46	30,50
<i>Ne se prononce pas</i>	2	1,30

Tableau 3 : Consommateurs prêts à payer plus cher

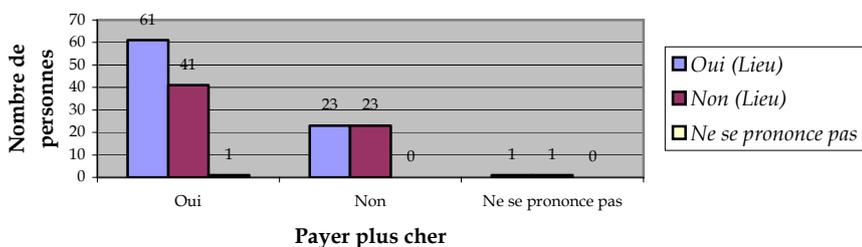
	Effectifs	%
<i>Oui</i>	85	56,30
<i>Non</i>	65	43,00
<i>Ne se prononce pas</i>	1	0,70

Tableau 4 : Consommateurs prêts se déplacer sur un lieu de vente

En regardant les deux tableaux ci-dessus, on remarque que les consommateurs sont majoritairement prêts à se déplacer et à payer plus cher une viande d'agneau dont ils connaîtraient l'origine.

Toutefois, on remarque que, connaître l'origine ne mérite pas forcément de se déplacer sur un lieu de vente précis. Pour cette question, moins nombreux sont les consommateurs qui se déplaceraient seulement pour connaître son origine.

Graph. 25 : Consommateurs prêts à un effort pour connaître l'origine du produit



En croisant ces deux questions, on constate que les personnes qui sont prêtes à payer plus cher sont également prêtes à se déplacer sur un lieu de vente précis pour connaître l'origine du produit (Voir Graph. 25, ci-contre).

Cette fois, les consommateurs qui ne sont pas prêts à payer plus cher une viande d'agneau dont ils connaîtraient l'origine sont plus nombreux.



Les consommateurs pensent peut-être que connaître l'origine du produit est une chose qui se fait déjà et estiment qu'il n'y a pas de raison de payer plus pour cela.

3.6.3 – Un boucher connaissant l'éleveur qui lui fournit l'agneau

	<i>Effectifs</i>	<i>%</i>
<i>Oui</i>	83	55,00
<i>Non</i>	65	43,00
<i>Ne se prononce pas</i>	3	2,00

Tableau 5 : Consommateurs prêts à payer plus cher

	<i>Effectifs</i>	<i>%</i>
<i>Oui</i>	88	58,30
<i>Non</i>	60	39,70
<i>Ne se prononce pas</i>	3	2,00

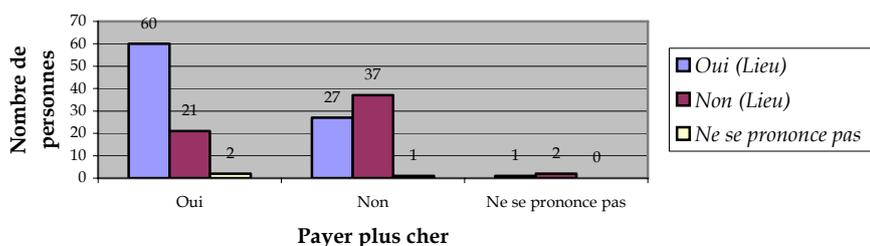
Tableau 6 : Consommateurs prêts à se déplacer sur un lieu de vente

Lorsque l'on interroge les consommateurs sur le fait que le boucher connaisse l'éleveur qui lui a vendu l'agneau, les résultats sont plus partagés.

On remarque, en regardant les tableaux ci-dessus, que les consommateurs qui sont prêts à payer plus cher cette viande sont moins nombreux. Pour les déplacements, les chiffres restent globalement stables.

Ceci peut laisser penser que le consommateur fait confiance à son boucher et au choix de ses agneaux et que le fait que le boucher connaisse l'éleveur qui lui fournit l'agneau ne mérite pas d'être payé plus cher.

Graph. 26 : Consommateurs prêts à un effort pour que le boucher connaisse l'éleveur



On remarque que les personnes qui sont prêtes à la fois à se déplacer et à payer un prix plus élevé cette viande restent les plus nombreuses (Voir Graph. 26, ci-contre).

On constate cette fois que davantage de personnes ne seraient prêtes ni à payer plus cher, ni à se déplacer sur un lieu de vente particulier pour trouver de l'agneau dont le boucher connaîtrait l'éleveur.

Grâce à ces trois couples de questions, on se rend compte que, globalement, le consommateur est prêt à faire un effort dans l'achat de viande d'agneau.

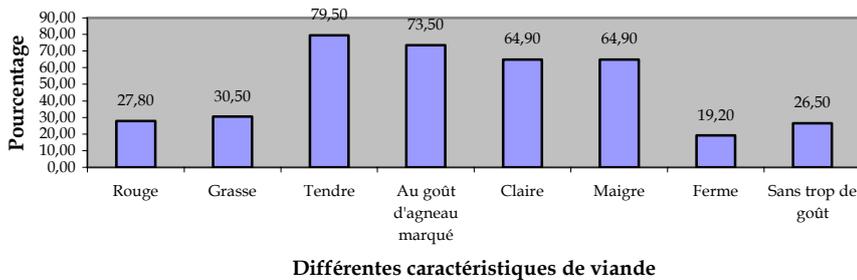
On remarque toutefois de petites variations en fonction des différents critères l'amenant à faire ces efforts.



3.7 – Goûts des consommateurs

Il était important de connaître les habitudes des consommateurs pour savoir s'il existe une part de marché pour l'agneau coureur actuellement produit dans le Verdon.

Graph. 27 : Consommation actuelle de viande d'agneau



A l'heure actuelle, les consommateurs recherchent majoritairement une viande d'agneau claire (64,90%), maigre (64,90%), tendre (79,50%) et au goût d'agneau marqué (73,50%) (Voir Graph. 27, ci-contre).

Ces critères se rapprochent des caractéristiques de l'agneau labellisé IGP « Agneau de Sisteron », caractérisé par une viande claire, relativement maigre (les agneaux trop gras étant déclassés), assez tendre (l'agneau est en bergerie, ne court pas donc ses muscles ne sont pas fermes) et avec un goût d'agneau peu prononcé.

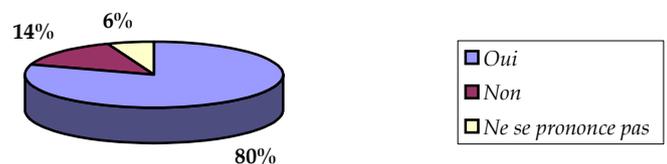
Ces résultats confirment à l'échelle locale, les résultats d'une enquête menée à l'échelon national.

Toutefois, deux des caractéristiques recherchées par le consommateur (une viande maigre et au goût d'agneau) correspondent à celles d'un agneau coureur produit sur le territoire du PNRV.

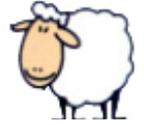
En effet, les consommateurs qui recherchent plutôt une viande sans goût trop prononcé sont essentiellement localisés sur la Côte d'Azur (clientèle citadine d'un certain standing).

En proposant une viande différente (rouge, maigre, ferme, au goût d'agneau) produite suivant des méthodes extensives, respectueuses de l'environnement, les consommateurs sont majoritairement (80%) prêts à essayer ce type de viande (Voir Graph. 28, ci-contre).

Graph. 28 : Consommateurs intéressés par une viande rouge, maigre, ferme, au goût d'agneau

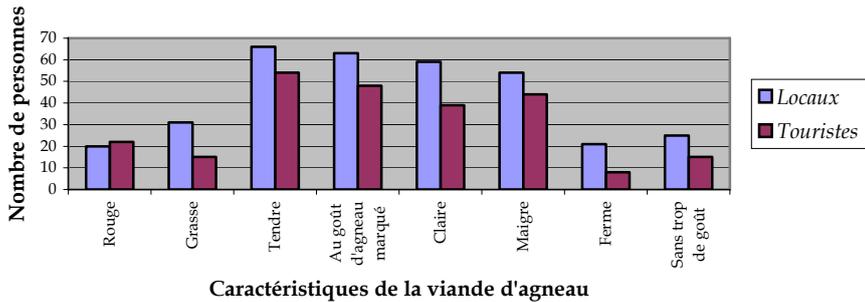


Ce résultat est à manipuler avec précaution dans la mesure où aucune dégustation de produit n'a été effectuée.



On se rend compte que les caractéristiques de la viande d'agneau coureur ainsi que leur mode d'élevage intéressent le consommateur puisqu'il se dit favorable pour acheter de la viande d'agneau provenant d'un élevage extensif qui serait rouge, maigre, ferme et au goût d'agneau assez prononcé.

Graph. 29 : Caractéristiques de la viande consommée



On pourrait penser qu'il existe une différence entre les consommateurs locaux et les touristes en terme de consommation de viande d'agneau.

En effet, les habitants du PNRV pourraient préférer un type de viande proche de celui qui est produit sur le secteur.

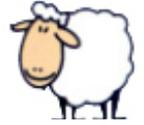
Or les consommateurs interrogés qui habitent à l'année une commune du PNRV préfèrent une viande claire, maigre, tendre et au goût d'agneau marqué (Voir *Graph. 29*, ci-dessus).

Les touristes préfèrent majoritairement le même type de viande que les locaux. Aucune différence majeure n'est donc visible entre les touristes et les locaux.

Il faut noter qu'à l'heure actuelle, ces critères correspondent à la viande d'agneau que les consommateurs achètent. Peut-être ne préfèrent-ils pas la viande plutôt rouge car ils n'en ont jamais goûté.

On remarque aussi que les consommateurs ne semblent pas faire le lien entre la couleur de la viande et son goût. Effectivement, ils disent consommer de la viande claire au goût d'agneau marqué. Si la viande d'agneau est claire, c'est que l'agneau est plutôt jeune donc le goût ne sera pas très développé.

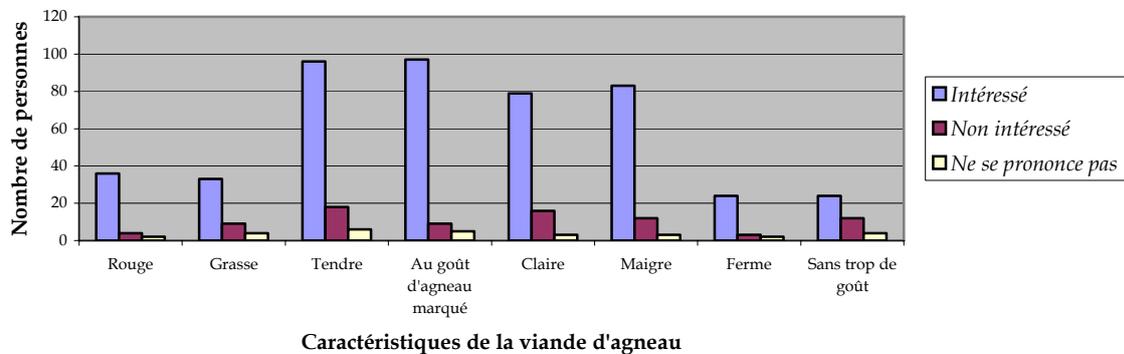
Essayons de voir maintenant si les habitudes d'achats des consommateurs et le fait qu'ils soient intéressés par de la viande d'agneau coureur provenant d'élevages extensifs concordent.



On constate sur le graphique ci-dessous que les consommateurs prêts à consommer de la viande d'agneau coureur c'est à dire plutôt rouge, maigre, ferme et au goût d'agneau marqué sont en majorité des consommateurs qui achètent préférentiellement de la viande d'agneau claire, maigre, tendre et au goût d'agneau marqué.

Les consommateurs sont donc prêts à essayer un type de viande d'agneau différent de celui qu'ils ont l'habitude de consommer, au moins pour goûter.

Graph. 30 : Lien entre les habitudes de consommation et l'intérêt pour une viande d'agneau coureur

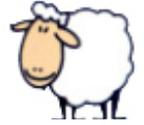


Le critère qui sera le plus limitant pour cette viande d'agneau provenant d'élevage extensif sera son goût. En effet, les consommateurs craignent d'avoir une viande forte ayant un « goût de laine ». En effet, l'agneau peut avoir un goût d'agneau marqué qui ne sera pas un goût repoussant bien au contraire, à condition d'aimer cette viande.

C'est pour cette raison que l'agneau de Sisteron est très renommé: sa viande claire, sans trop de goût convient à un large panel de consommateurs.

Une fois de plus, ces résultats sont à manier avec précaution car il n'y a pas eu de dégustation et le consommateur ne pouvait pas réellement comparer les deux types de viande.

De même lorsqu'on parlait de couleur, de gras ou de maigre, les consommateurs se référaient à leurs souvenirs et nous n'avions aucun moyen de contrôler.



4 - Synthèse

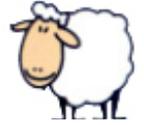
La question de départ était : « Existe t-il un débouché pour la viande d'agneau coureur produite sur le territoire du Parc Naturel Régional du Verdon ? ».

Atouts et contraintes d'une valorisation de ce type de viande peuvent être mis en évidence à partir de l'analyse qui vient d'être faite.

	Atouts	Contraintes
Eleveurs	- Motivation de quelques-uns	- Peu de temps disponible - Passivité de la majorité
Bouchers	- Fort intérêt général pour travailler en direct avec les éleveurs	- Prix inférieur ou égal aux prix des grossistes - Pas de viande rouge - Besoin d'une régularité dans la production - Nécessité d'une conformation et d'un engraissement régulier
Consommateurs	- Intérêt pour la viande locale représentant une certaine image (nature, paysage, mode d'élevage, alimentation naturelle) - Prêts à payer un prix supérieur au prix actuel	- Crainte d'un agneau fort au goût de laine

Cinquième partie :

Propositions d'actions



Propositions d'actions

L'analyse des enquêtes auprès des éleveurs, des bouchers et des consommateurs nous a conduit à émettre quelques propositions pour la mise en place d'une démarche de valorisation de la viande d'agneau coureur produite sur le territoire du PNRV.

Les hypothèses de départ ont été en partie validée :

- la **viande d'agneau coureur** produite sur le territoire du PNRV selon des méthodes extensives d'élevage est **effectivement différente** de la viande d'agneau habituellement recherchée par les consommateurs.

- les **bouchers locaux**, que nous pensions désintéressés par la viande produite localement, se sont révélés **particulièrement favorables** à la commercialisation de **viande locale**. Ceux-ci pensent que l'origine locale de la viande est un plus vis à vis de la clientèle.

Il existe donc bien **une part de marché** pour cette viande plus typée.

Cette analyse a aussi mis en évidence certains points, peu approfondis, sur lesquels il serait important d'obtenir des données par la suite. Ceci nous a conduit à proposer d'autres études complémentaires à mener pour préciser les propositions qui vont être faites.

1 - Les pistes d'action pour le futur

Pour la mise en place du processus de valorisation de la viande d'agneau produite sur le territoire du PNRV, il faudra tenir compte des éléments caractéristiques du territoire.

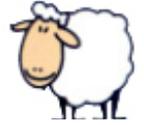
1.1 - Une animation sur le territoire

1.1.1 - Information auprès des éleveurs

Compte tenu de l'étendue du territoire du PNRV, un projet global ne pourra être envisagé en raison du nombre d'éleveurs à mettre d'accord sur les différents points de la démarche.

Les distances routières sont également un obstacle pour le déplacement des éleveurs et les livraisons : un aller-retour d'un bout à l'autre du territoire représente plus de 200 km soit trois heures de route.

Une réflexion par secteurs du PNRV semble davantage adaptée à la mise en place d'un système de valorisation et une commercialisation locale de la production.



Ceci permettrait de réduire les distances à parcourir pour se rendre à l'abattoir ou pour livrer les bouchers.

L'identification sur le territoire en sera d'autant plus forte que le boucher commercialisera les agneaux de l'éleveur de la commune ou des communes voisines.

Pour le moment, certains secteurs du PNRV avec des éleveurs motivés se distinguent comme à Castellane, Allemagne en Provence-Montpezat ou encore Bauduen.

Cette animation permettra d'évaluer la motivation des éleveurs pour mettre en place une démarche de valorisation.

1.1.2 - Tables rondes

Suite aux différentes rencontres avec les éleveurs et les bouchers, il est ressorti une nécessité de rencontre entre les deux professions.

L'organisation de tables rondes serait envisageable pour que chacun expose ses attentes et pour discuter du type d'agneau dont ont besoin les bouchers.

Ces tables rondes permettraient ainsi une mise en relation des deux acteurs : les éleveurs et les bouchers.

1.1.3 - Voyages d'études

L'organisation de voyages d'études, sur des territoires où les éleveurs valorisent leurs productions en vente directe auprès du consommateur ou en circuit court auprès des bouchers, permettrait aux éleveurs de mieux comprendre comment une telle organisation peut fonctionner.

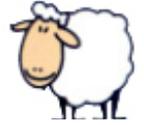
Ces voyages pourraient avoir lieu dans les Alpes-Maritimes, dans la Vallée de la Vésubie (exemple d'organisation à l'échelle d'une vallée, en vente directe au consommateur) ou dans les Hautes-Alpes, à Guillestre (exemple d'organisation pour une valorisation en circuit court auprès des bouchers).

1.2 - Des orientations

Les orientations pour le futur porteront aussi bien sur le développement d'un mode de commercialisation que sur l'utilisation des outils disponibles.

1.2.1 - Développement du circuit court

Les éleveurs travaillant le plus souvent seuls sur leur exploitation, ils n'ont guère de temps pour s'occuper de la vente de leurs productions.



Le choix du mode de valorisation devra donc tenir compte de cet impératif. C'est pour cette raison que l'on propose une valorisation en circuit court éleveurs-bouchers qui demandera moins de temps aux éleveurs.

Outre le problème du temps, la vente directe au consommateur présente aussi un autre inconvénient : l'éleveur doit être capable de découper sa viande comme pourrait le faire le boucher et doit être commerçant.

Toutefois, une technique « mixte » de commercialisation du produit pourrait être envisagée. En effet, lors des mois de forte production, les éleveurs pourraient effectuer une vente de caissettes avec des agneaux découpés ou des ½ agneaux découpés, à la ferme ou à l'abattoir pour des consommateurs demandeurs.

Une découpe à façon pour 10 euros par bête est possible dans un atelier de découpe travaillant avec l'abattoir de Digne-les-Bains.

Ce mode de vente resterait occasionnel les mois de forte production pour des consommateurs prêts à se déplacer sur un lieu de vente précis pour trouver de l'agneau coureur produit suivant des pratiques extensives et respectueuses de l'environnement, sur le territoire du PNRV.

1.2.2 – Des outils disponibles

Un regroupement d'éleveurs sous forme de Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole (CUMA) permettrait d'acquérir le matériel nécessaire, d'une part pour le transport des animaux vifs dans les meilleures conditions jusqu'à l'abattoir, d'autre part, pour la livraison des carcasses aux bouchers (Voir *Les différentes formes juridiques d'organisation*, Annexe 10).

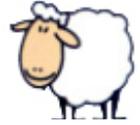
Une telle structure permet d'obtenir des subventions pour l'achat de ce type de matériel, neuf ou d'occasion.

De plus, l'utilisation du matériel peut se faire à tour de rôle, par les éleveurs, pour mener les agneaux à abattre et livrer les bouchers. Une telle organisation permet ainsi aux éleveurs de consacrer moins de temps à la mise en place d'un circuit court de commercialisation.

L'embauche d'une personne salariée peut aussi être envisagée dans ce type de structure mais dans ce cas, les charges sont relativement élevées.

Il est important de réfléchir à l'organisation car c'est d'une bonne organisation que dépendra la réussite d'un tel projet.

De plus, si la démarche est mise en place, il est impératif que les éleveurs soient autonomes dès le début (aussi bien pour le transport en vif que pour le transport en carcasse) afin d'éviter, comme cela s'est déjà produit lors d'initiatives



privées, sabotages sur la viande, échanges de carcasses ou encore vols de la part de négociants ou d'autres éleveurs.

Une rencontre avec le directeur de l'abattoir de Digne-les-Bains a mis en évidence la possibilité d'abattre les agneaux dans cet abattoir pour une somme de 10 €uros pour une bête de 17 kg carcasse.

Outre les outils disponibles pour leur regroupement, les éleveurs du PNRV disposent d'un outil d'identification : la marque « Parc Naturel Régional ».

Cette marque a été lancée en 1997 par la Fédération des Parc Naturels Régionaux de France.

Il s'agit d'une marque déposée à l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI), propriété du Ministère de l'Environnement et que seuls les Parcs Naturels Régionaux de France sont habilités à utiliser. Cependant, les PNR peuvent concéder leur marque à des produits et des services fabriqués par des entreprises de leur territoire.

Les différentes marques collectives des PNR se positionnent au sein des signes de reconnaissance, à côté des signes officiels de qualité. Elles s'en distinguent par leur statut juridique et leur univers de valeurs : la marque Parc n'est pas soumise au régime de certification officielle des labels et autres certificats de conformité qui nécessitent l'intervention d'organismes certificateurs agréés.

La marque valorise une sensibilité et un engagement du producteur sur les missions du PNR, notamment en terme de protection, de valorisation, de qualité paysagère et de biodiversité, de valorisation des ressources naturelles et des savoir-faire locaux.

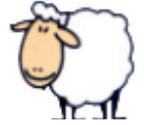
Cette marque se met en place sur le territoire du PNRV et les premiers produits marqués sortiront à l'automne 2004, en plantes aromatiques et en miel.

Au cours de l'enquête consommateur, nous avons vu que le fait d'avoir un agneau marqué « Parc Naturel Régional du Verdon » les inciterait à acheter cette viande.

Pour être marqués, ces produits respectent les quatre grandes valeurs des Parcs Naturels Régionaux :

- **la logique artisanale des productions et leur dimension humaine.** L'homme doit maîtriser une grande partie de la fabrication et de la vente de son produit. L'activité renvoie à un savoir faire.

Dans la mesure du possible, le consommateur doit avoir la possibilité de visiter le lieu de fabrication et d'acheter sur place les produits marqués.



En ce qui concerne la viande d'agneau, la vente sur l'exploitation semble difficile à mettre en place si l'éleveur n'est pas équipé mais les visites pourraient être envisagées et prendre la forme de randonnées en alpage, de fêtes autour de la transhumance (déjà existantes), de participation à la conduite d'un troupeau en alpage par exemple.

- **le côté naturel du produit.** Les produits ne devront nuire ni à l'environnement ni à l'utilisateur. Ils devront être sains, simples et bons.

Les caractéristiques naturelles du produit sont établies en fonction du milieu de production et du lieu de vente.

- **l'origine.** Les matières premières utilisées dans la fabrication du produit doivent être de provenance locale (sauf pratiques contraires établies) de même que le processus de fabrication et le savoir-faire. Le produit est relié à l'histoire locale, à la culture, à un savoir-faire et au patrimoine naturel et culturel de la région dans laquelle il est produit.

- **authenticité et typicité.** Les usages et le savoir-faire sont liés à la région et par conséquent, le produit marqué véhicule une partie de la culture locale : il est chargé de valeurs.

Le produit n'est ni banal ni standardisé.

Il respecte un savoir-faire transmis sans se banaliser, de générations en générations, utilisant éventuellement des techniques modernes.

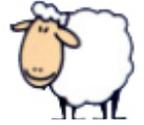
La mise en place de la marque Parc demandera la rédaction d'un cahier des charges et la mise en place d'un processus d'audit externe pour garder toute crédibilité vis à vis du consommateur.

Outre la mise en place d'un circuit court de commercialisation (éleveurs-bouchers) et le marquage de la viande d'agneau coureur du Verdon au moyen de la marque Parc Naturel Régional, une seconde phase pourrait être envisagée avec la construction d'une salle de découpe et de transformation.

Cette salle pourrait être utilisée par les éleveurs qui travaillent déjà en vente directe sur les marchés forains ou les marchés paysans, ou par les éleveurs qui envisageraient de travailler en « technique mixte ».

Compte tenu du contexte actuel, la construction d'un abattoir n'est par contre pas envisageable. En effet, la capacité d'abattage dans les abattoirs de la région PACA est supérieure au nombre d'agneaux produits à l'échelon régional.

L'administration ne délivre donc aucune autorisation pour la création d'un nouvel abattoir même si les lieux d'abattages actuels sont parfois très loin des lieux de production.



2 - Autres études à prévoir

Au cours de cette étude, des choix méthodologiques ont du être effectués en raison du temps imparti. Ainsi, seul 1/3 des éleveurs de la zone du PNRV a été rencontré : compléter les données en prospectant l'ensemble des éleveurs, sur les secteurs du PNRV où des éleveurs intéressés ont été recensés, permettrait de ne laisser personne à l'écart de cette démarche.

Les éleveurs caprins n'ont pas été rencontrés mais ils pourraient être associés à la démarche mise en place car leurs besoins sont similaires à ceux des éleveurs ovins (transport, abattage, découpe).

Une enquête auprès de ces éleveurs pourrait être prévue.

Au commencement, il était question de prospecter à la fois bouchers et restaurateurs pour évaluer le débouché potentiel de la viande d'agneau produite localement. Seuls les bouchers ont été rencontrés par manque de temps. Prospector au niveau des restaurants (ouverts à l'année sur le territoire du PNRV), avec le même questionnaire que celui utilisé pour les bouchers, serait un plus pour connaître leur fonctionnement à l'heure actuelle, le type d'agneaux recherchés et savoir s'ils seraient prêts à mettre en avant l'origine locale de la viande en travaillant en direct avec des éleveurs.

Nous avons vu que les restaurateurs ne s'approvisionnent pas en boucherie donc il s'agit de clients potentiels que l'on pourrait conquérir sans pour autant faire de concurrence aux bouchers.

La prospection de restaurants, ouverts à l'année, dans les villes portes du PNRV serait aussi nécessaire pour savoir s'il est possible d'y écouler la viande produite dans le Verdon à des périodes où le territoire est peu fréquenté. En effet, les restaurants des villes portes sont susceptibles d'accueillir davantage de monde tout au long de l'année.

Les restaurateurs pourraient éventuellement proposer une spécialité culinaire à base de viande d'agneau coureur produit sur le territoire du PNRV. Ceci représentera une promotion très intéressante pour ce type de viande.

Il serait aussi envisageable de prospecter des boucheries en dehors du PNRV, dans ces villes, pour essayer « d'exporter » la viande ovine locale et la faire connaître dans des bassins de consommation plus peuplés. Cibler les boucheries commercialisant déjà des produits locaux serait pertinent. Les boucheries commercialisant de « l'IGP Agneau de Sisteron » seront à exclure de cette prospection car le but n'est pas de concurrencer ce label de qualité mais bien de proposer un autre type de produit.

Un envoi de documentation concernant l'agneau coureur produit suivant des méthodes d'élevage extensives sur le territoire du PNRV pourrait être envisagé. Les destinataires pourraient être des restaurants ou des boucheries plus éloignés. Ceci étendrait la zone de commercialisation de l'agneau produit sur le territoire du PNRV.

Conclusion

Cette étude a mis en évidence la possibilité de valoriser la viande d'agneau coureur produite sur le territoire du Parc Naturel Régional du Verdon.

Certes, cette étude n'est qu'une étape de la démarche qui aboutira concrètement à la valorisation de ce produit.

Des études complémentaires seront nécessaires pour préciser certains points. Ensuite, viendront les réunions d'information et les tables rondes entre éleveurs et bouchers pour définir ensemble le type de viande à commercialiser et contractualiser les engagements des deux parties.

Une campagne d'information et de communication auprès du public devra être prévue pour expliquer les spécificités de cette viande, produite de manière extensive et suivant des pratiques respectueuses de l'environnement sur le territoire du Parc Naturel Régional du Verdon.

Une meilleure valorisation permettra de faire connaître un produit local issu de ce territoire, dans un contexte où le tourisme est très développé.

Par conséquent, elle devrait favoriser un type d'exploitation aux pratiques respectueuses de l'environnement et par conséquent, enrayer le lent déclin de l'élevage ovin par un regain d'attrait pour cette activité de la part des jeunes agriculteurs.

Abréviations

AB : Agriculture Biologique
AMAP : Association pour le Maintien d'un Agriculture Paysanne
AOC : Appellation d'Origine Contrôlée
AOP : Appellation d'Origine Protégée
CAD : Contrat d'Agriculture Durable
CCP : Certificat de Conformité Produit
CEA : Centre d'Etudes Atomiques
CNLC : Commission Nationale des Labels et de la Certification
CSP : Catégories Socio-Professionnelles
CTE : Contrat Territorial d'Exploitation
CUMA : Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole
DATAR : Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale
DFCI : Défense des Forêts Contre L'incendie
EDE : Etablissement Départemental de l'Elevage
GAEC : Groupement Agricole d'Exploitation en Commun
GIE : Groupement d'Intérêt Economique
GMS : Grandes et Moyennes Surfaces
IGP : Indication Géographique Protégée
INPI : Institut National de la Propriété Industrielle
MAT : Matières Azotées Totales
MS : Matière Sèche
OP : Organisation de Producteurs
OREAM : Organisation Régionale de l'Elevage Alpes Méditerranée
PAC : Politique Agricole Commune
PACA : Provence Alpes Côte d'Azur
PBC : Prime Brebis Chèvre
PCO : Prime Compensatrice Ovine
PHAE : Prime Herbagère Agro-Environnementale
PLU : Plans Locaux d'Urbanisme
PNR : Parc Naturel Régional
PNRV : Parc Naturel Régional du Verdon
POS : Plan d'Occupation des Sols
RGA : Recensement Général Agricole
SAU : Surface Agricole Utile
SCEES : Service Central des Enquêtes et Etudes Statistiques
SCP : Société du Canal de Provence
SOCAHP : SOciété Coopérative de l'Agneau de Haute Provence
SOQ : Signe Officiel de Qualité
UGB : Unité de Gros Bétail
UPRA : Unité de Promotion des RAces
UTA : Unité de Travail Annuelle

Lexique

Agneau coureur : Agneau élevé en plein air qui se nourrit d'herbe.

Agneau de bergerie : agneau qui reste tout le temps en bergerie et qui est nourri au foin, au grain et complétement avec de l'aliment du commerce.

Circuit court de commercialisation : mode de commercialisation direct d'un éleveur à un boucher.

Déssaisonner : s'affranchir des contraintes biologiques liées à la saison.

Notion de terroir : on parle de terroir quand le produit fait référence à une aire géographique restreinte (le Verdon par exemple) mais aussi à des savoir-faire traditionnels.

Ovins-viande : agneaux élevés pour leur viande contrairement aux ovins-lait élevés pour leur lait. En ovin-viande, on recherche surtout les mâles qui sont mieux conformés alors qu'en ovins-lait, on recherche des femelles pour avoir du lait.

Parcours : zone de pâturage des troupeaux, souvent située à proximité du siège d'exploitation.

Plate forme d'approvisionnement : lieux où sont regroupées les viandes de différents grossistes.

Tardon : agneau coureur qui passe l'été en estive. Il est vendu à la descente de l'alpage.

Travailler à façon : réaliser un travail à partir de la matière première d'un producteur et lui donner le produit fini en contrepartie d'une rémunération.

Vente directe : mode de commercialisation du producteur au consommateur.

Bibliographie

Ouvrages :

BERARD L., MARCHENAY P., 2004 - *Les produits du terroir entre cultures et règlements*, Bayeux, CNRS Editions, 230 p

Rapports et mémoires :

BONIN L., MELLIAND M-L., REPELLIN S., 2002 - *Mise en marché des produits du Vercors*. Association pour la Promotion des Agriculteurs du PNR Vercors, 66 p.

DODIER H., 1999 - *Projets d'exploitations agricoles et projet de territoire dans le périmètre de l'opération locale agri-environnementale des hautes vallées de l'Asse et du Verdon*, Mémoire de fin d'études d'Ingénieur des Techniques Agricoles - CERPAM, 42 p.

FOURNIER S, 2004 - *L'approche filière : recueil de textes*, Maîtrise Analyse des filières Agro-Alimentaires et de la consommation, module filières et marchés.

GOYARD T., 2002 - *Etude des circuits courts de commercialisation de la viande en région PACA*, Rapport de stage 2^{ème} année d'Ecole d'Ingénieur agricole - OREAM, 36 p.

LAMY A-L, BOUCHET G, CADOUX S, FLOQUET O, 2003 - *Perceptions et attentes des agriculteurs du Parc Naturel Régional du Verdon sur la mise en valeur de l'identité des produits agricoles. Etude approfondie sur quatre productions : le blé dur, les amandes, les pommes de terre et les ovins*. ISARA Lyon - PNR Verdon, 57 p.

Organisation Régionale de l'Elevage Alpes Méditerranée, 2001 - *Etude de faisabilité d'une filière viande locale dans le Pays de Fayence : Analyse et réflexion sur la première phase*, 5 p

SCHNEIDER N., 2001 - *Mise en place d'une démarche de marque « Parc Naturel Régional du Haut Languedoc » pour la viande bovine : un projet de valorisation d'une agriculture d'excellence sur le territoire du Parc*, Mémoire de fin d'études DESS Economie Rurale et Gestion des Entreprises Agro-Alimentaires - PNR Haut Languedoc, 63 p.

Autres documents :

Charte du Parc Naturel Régional du Verdon, 1996.

Contrat Territorial d'Exploitation type du Parc Naturel Régional du Verdon, 2002.

*Guide d'installation en élevage ovin, 2004, Fédération Régionale Ovine du Sud Est
Manosque*

MARY J-P., 2002 - *Cas type des systèmes d'élevage ovins viande en Provence Alpes Côte
d'Azur*. Sisteron, 10p.

Sites Internet :

<http://www.parcs-naturels-régionaux.tm.fr>, consulté le 2 août 2004

<http://www.civ-viande.org>, consulté le 10 septembre 2004

<http://www.ofival.fr>, consulté le 15 juillet 2004

<http://www.comaral-marketing.com>, consulté le 20 juillet 2004

<http://www.visionarymarketing.com>, consulté le 15 juillet 2004

<http://www.itp.asso.fr>, consulté le 14 septembre 2004

<http://www.insee.fr>, consulté le 18 juin 2004

Vidéos :

Le meilleur de l'agneau, 2003, Abattoir municipal de Sisteron

Liste des illustrations

Cartes

Localisation des 44 Parcs Naturels Régionaux sur le territoire français	Face p. 2
Situation du Parc Naturel Régional du Verdon	p. 5
Zone de reconnaissance de l'IGP « Agneau de Sisteron »	Verso p. 18
Densité de population au km ² sur le territoire du PNR du Verdon	Annexe 1
Variation de la population sur le territoire du PNR du Verdon entre 1990 et 1999	Annexe 1
Les quatre secteurs du PNR du Verdon	Annexe 1
Nombre de bouchers et d'éleveurs rencontrés	Annexe 1

Photos

Photo 1 : Cultures sèches traditionnelles	p. 7
Photo 2 : Rucher	p. 7
Photo 3 : Oliveraie	p. 7
Photo 4 : Marché aux truffes d'Aups	p. 8
Photo 5 : Mourérous	p. 29
Photo 6 : Mérinos d'Arles	p. 29
Photo 7 : Préalpes du Sud	p. 29

Dessins

Dessin 1 : Les différents morceaux chez l'agneau	p. 21
---	-------

Graphiques

Graph. 1 : Nombre de brebis mères	p. 29
Graph. 2 : Les périodes d'agnelage	p. 30
Graph. 3 : Types d'agneaux produits	p. 31
Graph. 4 : Proportion de tardons dans les agneaux produits	p. 31
Graph. 5 : Différents modes de commercialisation	p. 32
Graph. 6 : Personnes interrogées	p. 38
Graph. 7 : Fréquence de venue dans le PNRV	p. 38
Graph. 8 : Effectif des foyers	p. 39
Graph. 9 : Catégories socio-professionnelles	p. 39
Graph. 10 : Revenus nets mensuels des foyers	p. 39
Graph. 11 : Fréquence de consommation de viande d'agneau	p. 40
Graph. 12 : Quantité de viande d'agneau achetée	p. 40
Graph. 13 : Lieux d'achats actuels de viande d'agneau	p. 41
Graph. 14 : Circuit de commercialisation privilégié	p. 42
Graph. 15 : Les raisons du choix d'un circuit de commercialisation	p. 42
Graph. 16 : Estimation de la satisfaction du consommateur	p. 43

Graph. 17 : Origine de la viande d'agneau	p. 44
Graph. 18 : Signes officiels de qualité consommés	p. 45
Graph. 19 : Différentes raisons de non consommation de produits sous SOQ	p. 46
Graph. 20 : Corrélation entre l'attention portée à l'origine et l'achat de produits sous SOQ	p. 46
Graph. 21 : Images d'un agneau du Parc Naturel Régional du Verdon	p. 47
Graph. 22 : Intérêt pour la marque « Parc Naturel Régional du Verdon	p. 47
Graph. 23 : Valorisation proposée	p. 47
Graph. 24 : Consommateurs prêts à un effort pour une viande dont les conditions de production respectent l'environnement	p. 49
Graph. 25 : Consommateurs prêts à un effort pour connaître l'origine du produit	p. 49
Graph. 26 : Consommateurs prêts çà un effort pour que le boucher connaisse l'éleveur	p. 50
Graph. 27 : Consommation actuelle de viande d'agneau	p. 51
Graph. 28 : Consommateurs intéressés par une viande rouge, maigre, ferme, au goût d'agneau	p. 51
Graph. 29 : Caractéristiques de la viande consommée	p. 52
Graph. 30 : Lien entre les habitudes de consommation et l'intérêt pour une viande d'agneau coureur	p. 53

Tableaux

Tableau 1 : Consommateurs prêts à payer plus cher	p. 48
Tableau 2 : Consommateurs prêts à se déplacer sur un lieu de vente	p. 48
Tableau 3 : Consommateurs prêts à payer plus cher	p. 49
Tableau 4 : Consommateurs prêts à se déplacer sur un lieu de vente	p. 49
Tableau 5 : Consommateurs prêts à payer plus cher	p. 50
Tableau 6 : Consommateurs prêts à se déplacer sur un lieu de vente	p. 50

Annexes

Liste des Annexes

Annexe 1 : Cartes

- Densité de population au km² sur le territoire du PNR du Verdon
- Variation de population sur le territoire du PNR du Verdon entre 1990 et 1999
- Les quatre secteurs du PNR du Verdon
- Nombre de bouchers et d'éleveurs rencontrés sur le territoire du PNR du Verdon

Annexe 2 : Les Signes Officiels de Qualité

Annexe 3 : Qu'est-ce qu'une Amap ?

Annexe 4 : Condition d'attribution de l'IGP « Agneau de Sisteron »

Annexe 5 : Tableau du nombre d'éleveurs

Annexe 6 : Questionnaires

- Questionnaire éleveurs
- Questionnaire bouchers
- Habitudes et goûts des consommateurs pour la viande ovine

Annexe 7 : Synthèses

- Synthèse éleveurs
- Synthèse bouchers

Annexe 8 : Résultats bruts de l'enquête consommateurs

Annexe 9 : La Marque Parc Naturel Régional

Annexe 10 : Les différentes formes juridiques d'organisation

- Les Cuma
- Les associations
- Les GIE
- Les sociétés coopératives

Annexe 1 :

Cartes

- *Densité de population au km² sur le territoire du PNR du Verdon en 1999*
- *Variation de population sur le territoire du PNR du Verdon entre 1990 et 1999*
- *Les quatre secteurs du PNR du Verdon*
- *Nombre de bouchers et nombre d'éleveurs rencontrés sur le territoire du PNR du Verdon*

Annexe 2 :

Les Signes Officiels de Qualité

Annexe 3 :

Qu'est-ce qu'une Amap ?

Annexe 4 :

Condition d'attribution de
l'IGP « Agneau de
Sisteron »

Annexe 5 :

Tableau du nombre d'élèves

Annexe 6 :

Questionnaires

- *Questionnaire éleveurs*
- *Questionnaire bouchers*
- *Habitudes et goûts des consommateurs pour la viande ovine*

Annexe 7 :

Synthèses

- Synthèse éleveurs
- Synthèse bouchers

Annexe 8 :

*Résultats bruts de l'enquête
consommateurs*

Annexe 9 :

*La Marque Parc Naturel
Régional*

Annexe 10 :

Les différentes formes juridiques d'organisation

- Les Cuma
- Les associations
- Les GSE
- Les sociétés coopératives

Remerciements

Avant toute chose, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont permis d'effectuer ce stage dans les meilleures conditions :

- **Monsieur Jacques ESPITALIER**, Président du Parc Naturel Régional du Verdon et **Monsieur Claude MILLO**, Directeur du Parc Naturel Régional du Verdon, pour m'avoir accueilli dans leur structure,

- **Mademoiselle Gwénaél BARRETEAU**, chargée de mission agriculture au Parc Naturel Régional du Verdon, pour son aide et son accompagnement tout au long du stage,

- **Madame Valérie GIRARD**, enseignante à l'Université Lyon 3, pour son aide précieuse dans la mise au point du questionnaire consommateur,

- **Monsieur Armand FERRANDO**, éleveur ovin, pour son suivi et son aide au cours du stage,

- **Monsieur Patrice ROUCOLLE** de l'Organisation Régionale de l'Elevage Alpes Méditerranée (OREAM), pour son avis sur le projet et son éclaircissement sur « l'Indication Géographique Protégée Agneau de Sisteron »,

- **Monsieur Franck TILOTTA**, de la Chambre d'Agriculture du Var et **Mademoiselle Lucie TREMEJE**, stagiaire dans cette structure pour leurs nombreuses informations concernant les éleveurs du Haut Var,

- **Monsieur Jean Pierre MARY**, technicien ovin à la Chambre d'Agriculture des Alpes de Haute Provence et **Mademoiselle Julie CHABOUD**, technicienne du secteur de Saint André les Alpes, pour leurs informations sur la filière ovine des Alpes de Haute Provence,

- **Monsieur RENAUD Laurent**, Directeur de l'abattoir de Digne les Bains pour ses nombreuses informations et mises en garde pour le projet,

- **Monsieur Sylvain BEEHETY**, technicien de la Société Coopérative de l'Agneau de Haute Provence (SOCAHP).

- **Monsieur Christophe CHAVAGNAC**, Directeur de la coopérative du Mérinos, pour ses informations concernant le projet de vente directe à la coopérative.

- **Monsieur Francis SOLDA**, Président de la Fédération Départementale Ovine des Alpes de Haute Provence,

- **Messieurs et Mesdames les éleveurs ovins** pour le temps accordé à l'enquête et leur bon accueil,

- **Messieurs les bouchers** pour leur bon accueil lors de l'enquête,

- **Tous les consommateurs** ayant accordé un peu de temps à cette enquête,

Enfin, un grand merci aussi à **toute l'équipe du Parc Naturel Régional du Verdon** pour son accueil, sa gentillesse et sa bonne humeur tout au long de ce stage.