



Projet Alimentaire Territorial du GAL Haute Mayenne

Quantifier l'offre et les besoins
alimentaires sur le territoire

aGRICULTURES
& TERRITOIRES
CHAMBRE D'AGRICULTURE
PAYS DE LA LOIRE



Sommaire

1-	Les évolutions de l'agriculture	5
2-	Les caractéristiques de l'agriculture du territoire	7
3-	Les principales filières agricoles du territoire	12
3.1	Elevage bovin.....	12
3.1.1	Bovins lait	13
3.1.2	Bovins viande	17
3.2	Elevage de volailles.....	22
3.3	Porc.....	26
3.4	Arboriculture.....	29
3.5	Maraîchage.....	29
3.6	Filière Blé.....	30
4-	Les « Circuits courts » en Haute Mayenne	31
	Methodologie.....	31
	Caractéristiques des producteurs en circuit court.....	32
	Les modes de commercialisation.....	35
	Perspectives d'évolution.....	36
	Besoins des producteurs.....	36
	Conclusion et prise de recul.....	37
5-	L'autonomie alimentaire du territoire de la Haute Mayenne	38
6-	Les principaux freins à une consommation en produits locaux	42
	Déficit en productions agricoles.....	42
	Des acteurs de la transformation qui valorisent peu l'origine des matières premières.....	43
	Des outils de transformation manquants dans certaines filières.....	43
	Un accès aux produits locaux parfois limité.....	43
	Une adaptation aux choix des consommateurs difficile.....	43
	Place des circuits courts dans la restauration collective.....	44
7-	Les actions à mettre en place ou à renforcer dans le cadre du PAT	47
	Conclusion	52
	Annexes	53



1- Les évolutions de l'agriculture

Après la seconde guerre mondiale, l'agriculture doit relever le défi du déficit de productions

A la sortie de la seconde guerre mondiale, la France est dans un contexte de pénurie alimentaire dû à une désorganisation des marchés et à des structures d'exploitations inadaptées pour faire face à la demande. Pour y remédier, des politiques d'accompagnement à destination de la production agricole sont mises en place. Les objectifs premiers sont de moderniser les outils et d'en augmenter la productivité pour tendre vers l'autonomie alimentaire du pays. L'agriculture devient alors un des moteurs de la relance économique. Celle-ci s'appuie sur trois leviers : la mécanisation, la chimie et la génétique. Le monde agricole entame alors sa mutation vers l'agriculture que l'on connaît aujourd'hui.

A partir des années 1960, les politiques agricoles poussent l'agriculture à se moderniser

La mécanisation des cultures a permis de travailler de plus grandes surfaces avec moins de main d'œuvre. Dès les années 50, les impacts de ce changement se sont fait sentir au travers de la disparition de la traction animale, de l'augmentation des surfaces par exploitation et donc du déclin du nombre de fermes et d'agriculteurs.

L'augmentation des rendements est le fruit de l'effet conjoint de la mécanisation, de l'arrivée de nouvelles variétés, des engrais chimiques et des produits de traitement de synthèse.

Dans le même temps, les agriculteurs se professionnalisent avec l'arrivée de structures de formation où sont enseignées la modernisation et les nouvelles techniques de production.

Au début des années 60, les Lois d'Orientation Agricole proposent un modèle agricole basé sur une exploitation familiale de taille moyenne qui devait permettre aux agriculteurs de parvenir à un niveau de vie équivalent à celui des autres professions.

En 1962, au niveau européen, naît la Politique Agricole Commune (PAC) dont le but est d'assurer l'autosuffisance alimentaire européenne et de réguler les productions à l'intérieur de l'Europe.

C'est aussi à cette époque que naissent les enseignes de la grande distribution. Le côté novateur de ces entreprises est de proposer dans un seul et même lieu tous les produits alimentaires et de consommation courante. Elles jouent donc les intermédiaires entre le monde agricole et le consommateur, initiant ainsi une fracture entre le monde de la production et celui de la consommation.

Depuis les années 80, l'agriculture française s'adapte au marché mondial

Dès les années 80, l'objectif de souveraineté alimentaire est atteint et dépassé : la France devient excédentaire en produits agricoles. Pour faire face à ces surplus de production, des outils de régulation des marchés ont été créés et des marchés à l'export ont dû être sollicités hors de l'Europe. Les prix des produits agricoles sont progressivement mondialisés, augmentant la perte d'autonomie décisionnelle des agriculteurs vis-à-vis des

tarifs pratiqués. Une autre conséquence des outils de régularisation de marché est la part grandissante des aides européennes dans le revenu agricole, diminuant ainsi l'autonomie économique des exploitations.

Les limites du système

Les crises sanitaires des années 90 créent une défiance du consommateur vis-à-vis des produits carnés. Elles ont abouti à la mise en place de la traçabilité des produits alimentaires de la ferme à l'assiette.

Au début des années 2000, de nouvelles attentes en matière environnementale et de connaissance de l'origine des produits ont induit, entre autres, le développement de l'agriculture biologique, des circuits courts et de l'accueil à la ferme, permettant ainsi de renouer du lien entre le consommateur et le producteur.

Des filières bien organisées dans l'Ouest qui ont un rôle à jouer dans les PAT

Ces évolutions successives de l'agriculture depuis les années 60, ainsi que les particularités topographiques et climatiques, ont abouti à la spécialisation progressive des territoires français devenant des bassins de production bien identifiés. Dans le Grand-Ouest, c'est le système polyculture-élevage qui s'est le plus développé. Cette spécialisation des territoires a engendré l'émergence d'infrastructures para-agricoles et agro-alimentaires dédiées, créant ainsi un tissu économique et social en lien étroit avec l'histoire agricole de son territoire.

Les politiques agricoles conduites ces 70 dernières années ont induit des problématiques environnementales, climatiques et sociétales. Aujourd'hui les agriculteurs en ont conscience et l'agriculture doit être considérée comme un levier parmi d'autres pour y répondre.

2- Les caractéristiques de l'agriculture du territoire

Le territoire de la Haute Mayenne compte, en 2020, 2 000 exploitations agricoles dites « professionnelles » avec, à leur tête, 3 100 chefs d'exploitation. Ces exploitations valorisent 75% de la surface du territoire et sont orientées majoritairement vers l'élevage.

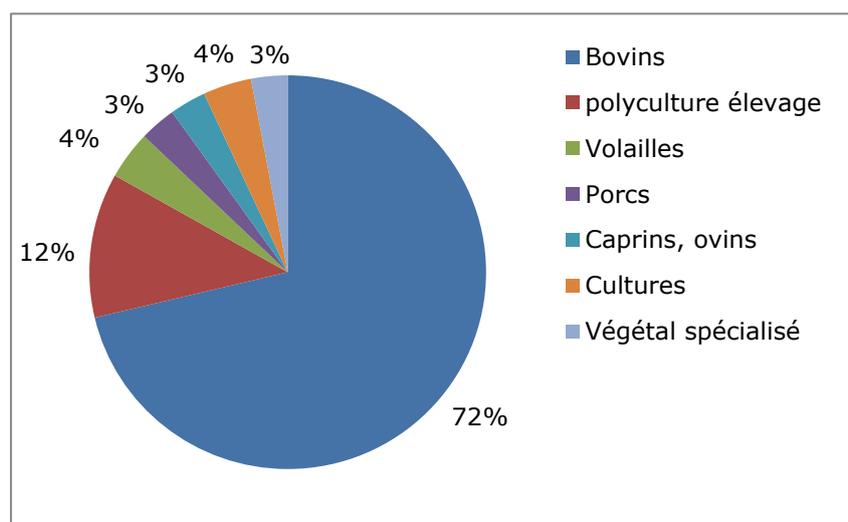
L'agriculture génère un nombre important d'emplois sur le territoire : 12% de la population active de la Haute Mayenne provient de l'agriculture, contre 7,2% au niveau du département et 2,3% au niveau national. A cela s'ajoutent les emplois créés par les entreprises alimentaires du territoire, à hauteur de 1 860 actifs dont 800 emplois dans le lait et 560 dans la volaille, ainsi que les emplois liés au conseil, au matériel agricole, aux coopératives et négoce, services divers.

Une agriculture tournée vers l'élevage

La majorité des exploitations agricoles de la Haute Mayenne a une production principale à dominante élevage (93%), dont 72% en bovins (auxquelles on peut probablement ajouter les 12% en polyculture-élevage), 4% en volailles, 3% en porcs et 3% en caprins/ovins.

3% des exploitations sont en végétal spécialisé. Il s'agit des exploitations en maraîchage et en arboriculture (essentiellement production de pommes à cidre). Enfin, 4% des exploitations produisent principalement des cultures de vente (céréales et oléo-protéagineux).

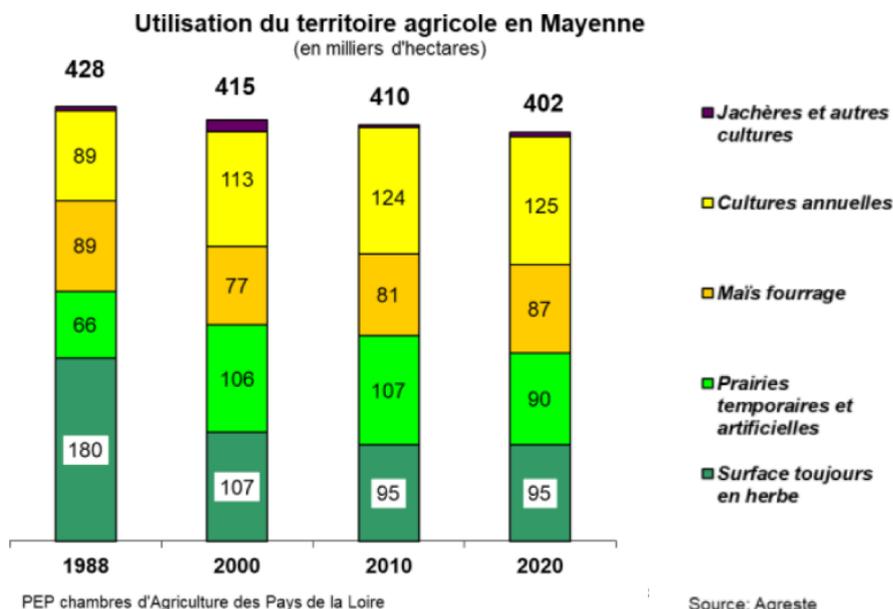
Une exploitation peut avoir 2 ou 3 productions différentes. Ce que l'on nomme ici « production principale » est la production qui dégage le résultat le plus important pour l'exploitation.



Productions principales des exploitations en 2020

Un poids important des productions fourragères

En Mayenne, les surfaces utilisées pour produire des fourrages représentent 68 % de la surface agricole totale utilisée.



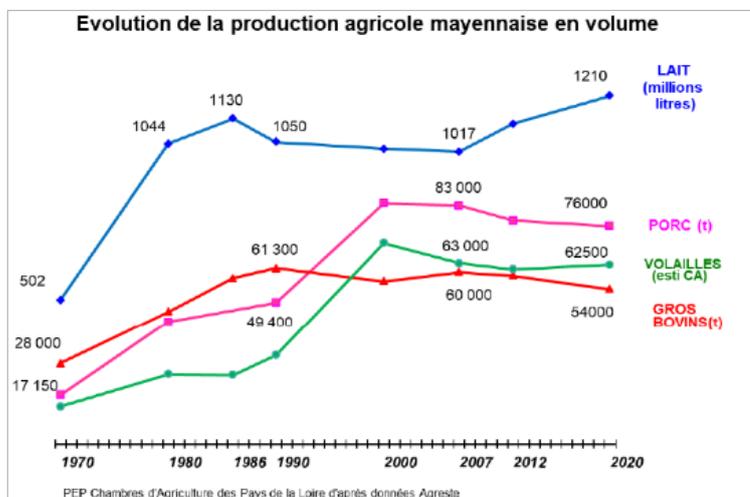
La forte densité bovine du territoire est à l'origine de la prédominance des surfaces fourragères (prairies et maïs fourrage) : 46% de la surface agricole utile (SAU) est occupée par des prairies, 26% par du maïs fourrage ; le reste de la SAU est dédié aux cultures.

Une agriculture orientée « filière longue »

Les productions agricoles de la Haute Mayenne sont principalement destinées à des opérateurs des « filières longues ». Nous le verrons par la suite, les entreprises de transformation sont très présentes en Haute Mayenne.

Même si les exploitations en circuits courts/vente directe se développent, leur nombre reste très limité. On estime à une centaine le nombre d'exploitations pratiquant la vente directe (soit 5% des exploitations), mais ce chiffre est moindre si on ne garde que les exploitations spécialisées en vente directe.

Depuis 1970, le volume des productions agricoles a augmenté. Nous constatons toutefois une légère diminution, autour des années 2000, dans les productions porcine, viande, bovine et dans une moindre mesure en volailles.



Le développement de l'agriculture biologique

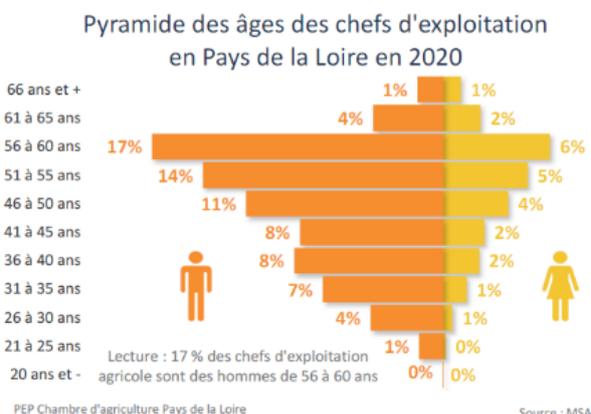
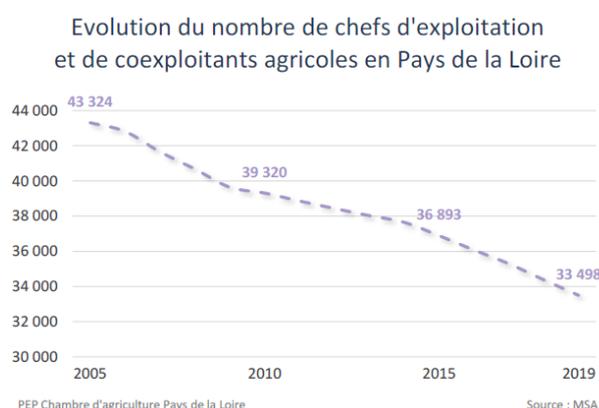
170 exploitations sont en agriculture biologique en Haute Mayenne, soit 8,5 % des exploitations totales. Cela représente une surface de 17 000 hectares (10% de la SAU).

L'évolution de la démographie agricole

La région des Pays de la Loire compte 33 500 chefs d'exploitation en 2019. Le nombre d'agriculteurs ne cesse de diminuer, en moyenne de -1,7% par an depuis 10 ans. Cette baisse s'est accentuée depuis quelques années, elle est plutôt de -2,4% par an depuis 2015.

La diminution du nombre d'agriculteurs s'explique par des départs en retraite importants et par des installations qui ne comblent pas le nombre de cessations d'activité.

La diminution du nombre d'actifs risque de se poursuivre car les agriculteurs de plus de 55 ans représentent 30% de la population des chefs d'exploitation.



Nombre d'installations

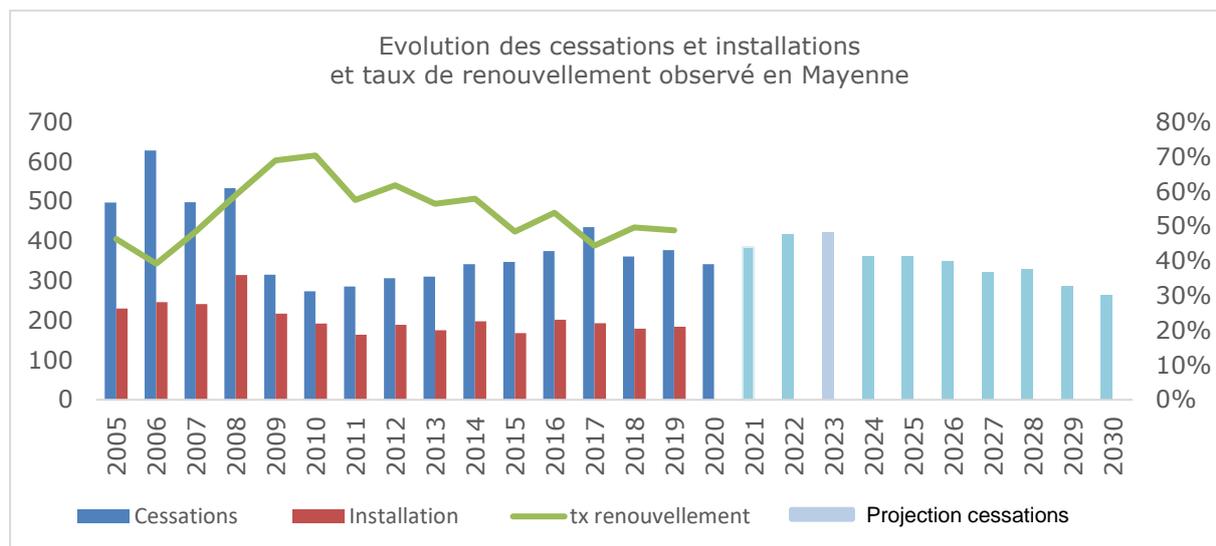
Chaque année en Mayenne, une centaine de nouveaux agriculteurs s'installent avec les aides (source : service Installation, CAPdL). D'après les données de la MSA, on estime qu'il y a autant d'installations aidées que d'installations non aidées.

Pour bénéficier des aides à l'installation, le porteur de projet doit avoir moins de 40 ans, être en possession d'un diplôme de niveau IV, montrer que son projet d'installation va permettre de dégager au minimum un revenu disponible équivalent à un SMIC en 4^{ème} année d'installation via une étude économique et suivre une formation collective de 3 jours minimum. Les aides auxquelles les porteurs de projet peuvent prétendre sont la Dotation Jeune Agriculteur (DJA) et l'accès au foncier en cas de concurrence, notamment lors d'agrandissement d'exploitations.

En Mayenne, les installations se font plutôt en société (GAEC et EARL), en lien avec les productions d'élevage.

Le graphique ci-dessous montre l'évolution du nombre d'installations et du nombre d'arrêts d'activité (retraite et arrêt anticipé) depuis 2005 sur le département. Pour analyser la situation à un instant donné, nous faisons référence au taux de renouvellement car il traduit le nombre d'installations par rapport au nombre de cessations d'activité.

En Mayenne, le taux de renouvellement des 5 dernières années oscille autour de 50 %, c'est-à-dire qu'il y a 1 installation pour 2 arrêts. Les installations ne compensent donc pas les arrêts d'activité.



Source : Chambre d'agriculture

En Mayenne, l'élevage traditionnel (lait, bovin viande, volailles, porc) représente la première source des installations aidées et se retrouve dans 71% des projets, pour les installations réalisées en 2021. Ce taux est en constante diminution depuis 2016 ; à cette période, l'élevage classique était présent dans 93% des installations aidées. La baisse constatée provient de la production laitière qui perd de l'importance au fil des années, c'est-à-dire qu'il y a moins de porteurs de projet à s'installer dans cette production aujourd'hui qu'en 2016 (en effet, le lait était la production principale dans 75% des projets, contre 53% en 2021).

Cette perte de vitesse du lait s'explique par un changement de posture des nouveaux agriculteurs : ils aspirent à plus de temps libre pour leur une vie personnelle et à un rapport entre rémunération et temps de travail plus équilibré. Or l'élevage, notamment laitier, demande un temps d'astreinte au quotidien, ce qui peut freiner les projets d'installation.

En parallèle, le maraîchage s'est fortement développé ces 2 dernières années. En effet, en 2019, il y a eu 1 installation aidée, contre 8 en 2020 et 12 en 2021.

Le maraîchage a attiré de nombreux porteurs de projet, pour beaucoup en reconversion professionnelle, qui ont eu envie de changer de métier. La préoccupation des citoyens de manger plus de produits locaux et la crise sanitaire liée à la Covid ont fait naître de nouvelles initiatives d'installation en agriculture.

Cette production est passée de 1% des projets d'installation aidée en 2019 à 13% des projets en 2021. Pour l'année 2022, on peut estimer qu'il y aura autour de 5 installations aidées en maraîchage sur le département.

Les installations en cultures (en production principale) restent stables et oscillent autour de 5% tous les ans.

Les installations en productions moins fréquentes pour la Mayenne (arboriculture, horticulture, petits fruits, lapins, ovins, équins) représentent 9% des installations aidées en 2021. Cette année a été exceptionnelle pour ce type de projets, ils sont plutôt moindres les autres années.

Quant à l'élevage de chèvres, le nombre d'installation est également très aléatoire d'une année à l'autre. Ils ont été un peu plus présents en 2018, 2019 et 2020 car il y avait une demande de la part de laiteries, notamment Agrial avec la marque Soignon. Il y a eu aussi quelques installations en transformation à la ferme.

Voir le détail dans le tableau des installations aidées 2016-2021 en annexe

3- Les principales filières agricoles du territoire

3.1 Elevage bovin

Le cheptel bovin se scinde en 2 catégories :

- d'une part, on trouve des bovins pour fournir de la viande, issus de races à viande. On parle alors de troupeau allaitant ;
- d'autre part, il y a les bovins dont la vocation principale est de produire du lait, on parle alors de troupeau laitier. Ces exploitations, spécialisées en production laitière, peuvent néanmoins engraisser une partie des animaux provenant du cheptel laitier. C'est un moyen de valoriser les vaches arrivées au terme de leur production de lait et de dégager un revenu complémentaire par la vente de viande. Les vaches sont dites « de réforme » et elles représentent plus de la moitié de notre consommation de viande bovine (principalement utilisée en viande hachée).

Jusqu'à maintenant, les exploitations étaient principalement mixtes, c'est-à-dire qu'une même exploitation possédait un troupeau allaitant et un troupeau laitier. Aujourd'hui, les exploitations individuelles ont tendance à se spécialiser vers l'une ou l'autre des productions pour mieux maîtriser la technicité de leur production. D'autre part, les investissements nécessaires à une production de qualité sont tels que l'agriculteur choisit la spécialisation. Toutefois, les GAEC peuvent rester diversifiés avec la présence d'ateliers laitier et allaitant par exemple.

En Haute Mayenne, les exploitations bovines se sont plutôt tournées vers la production laitière. Elles représentent 43% des exploitations bovines.

Alimentation des bovins et environnement

La ration alimentaire des bovins laitiers est composée à 60% d'herbe et atteint 80 % pour les bovins viande. Le reste provient de maïs ensilage, de céréales et d'aliments concentrés d'origine végétale (luzerne, tourteaux...) et de compléments minéraux et vitamines. 90 % de l'alimentation des bovins est directement produite sur les exploitations agricoles.

L'élevage bovin permet de maintenir et de valoriser les prairies, qui jouent elles-mêmes un rôle important pour le stockage du carbone, pour le maintien de la biodiversité, pour la qualité de l'eau (évitent l'érosion des sols et filtrent l'eau).

L'élevage bovin préserve également la qualité des paysages avec notamment la présence des haies, nécessaires pour abriter les animaux des intempéries.

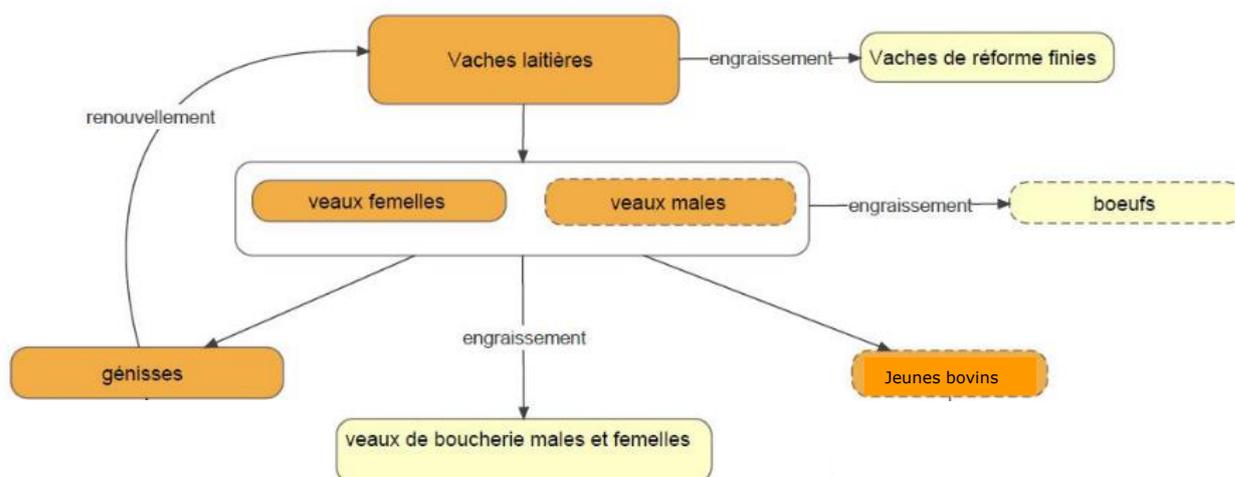
3.1.1 Bovins lait

Les 1300 exploitations laitières du territoire de la Haute Mayenne produisent environ 665 millions de litres de lait. A l'image de ce qui se passe sur le département, le nombre d'exploitations laitières diminue depuis quelques années mais le volume total de production se maintient. Ceci signifie que la moyenne de production par exploitation a progressé.

Depuis 10 ans, le cheptel laitier a augmenté de 9% sur le territoire de la Haute Mayenne.

Les principales races de vaches laitières sont les Prim'Holstein et les Normandes. D'autres races peuvent être présentes mais dans une moindre mesure.

En production laitière, une vache donne naissance à un veau une fois par an pour assurer une production de lait. Les génisses sont élevées pour assurer le renouvellement des vaches laitières, qui arrivent au terme de leur production au bout de 4 à 5 lactations. Les veaux mâles sont destinés en partie à la production de viande de veau et vendus à quelques jours à d'autres exploitations agricoles, spécialisées en veaux de boucherie. Les autres veaux sont destinés à la viande de bœuf et de jeunes bovins, exportés pour partie en Italie et en Espagne, pays où la demande de ce type de viande est plus forte qu'en France.



Fonctionnement de la filière

Chaque exploitation laitière est liée à une laiterie par un contrat qui vient préciser l'engagement de l'une et de l'autre des parties, notamment sur la quantité et la qualité de lait à produire. Les laiteries collectent le lait chez leurs producteurs affiliés, tous les 2- 3 jours. Le périmètre de la zone de collecte s'étend sur un rayon de 50 km autour des sites de transformation, pour des raisons de coût de transport.

Les entreprises de transformation laitière sont nombreuses en Mayenne. Voici les principales présentes sur le territoire de la Haute Mayenne :

Nom de l'entreprise	Commune de localisation	Marques commercialisées
Fromagerie Vaubernier	Martigné sur Mayenne	Bons Mayennais
Lactalis	Charchigné	Emmental Président (fabrication)
Lactalis	Fougerolles du Plessis	Emmental Président (affinage)
Lactalis	Changé	Yaourt la Laitière
Lactalis	Domfront (61)	Camembert Président
Lactalis	Vitré (35)	Lait Lactel
Fromagerie Bel	Evron	Mini Babybel
Société Flécharde	Rives d'Andaine (61)	Beurre
Compagnie des Fromages et RichesMonts	Pacé (61)	Camembert le Rustique
Lactalis	Mayenne	Poudre de lait
Fromagerie Bel	Mayenne	Poudre de lait

A ces opérateurs, nous pouvons également ajouter Biolait, uniquement collecteur de lait biologique. A noter que certaines des entreprises citées ci-dessus ont développé une gamme en produits labellisés « agriculture biologique ».

Entretien avec la Fromagerie Vaubernier

La Fromagerie Vaubernier a été rencontrée dans le cadre de l'étude de l'offre alimentaire du PAT Haute Mayenne.

La Fromagerie Vaubernier embauche 130 salariés et regroupe 195 producteurs, dans un périmètre de 40 kilomètres autour du site basé à Martigné-sur-Mayenne. Le lait collecté est transformé en fromages à pâte molle, en beurre et en lait de consommation.

Les produits de la fromagerie sont connus sous la marque « Bons Mayennais ». Cette marque, à destination des particuliers, est vendue principalement en grande distribution. La Fromagerie possède également une marque destinée aux professionnels de la restauration et à l'export, sous l'entité « Main'Or ».

La Fromagerie produit 100 000 fromages par jour, soit 4400 tonnes à l'année et 300 tonnes de beurre par an. Les élevages fournissent chacun en moyenne 500 000 litres de lait à l'année, soit un volume total de lait collecté par an de 98 millions de litres.

Les ventes de produits transformés se font majoritairement sur le marché local, avec 88% du chiffre d'affaires de l'entreprise via la grande distribution. La Fromagerie a la spécificité de vendre une partie de ses produits en direct sur le site de production, via leur boutique de vente (2% des ventes).

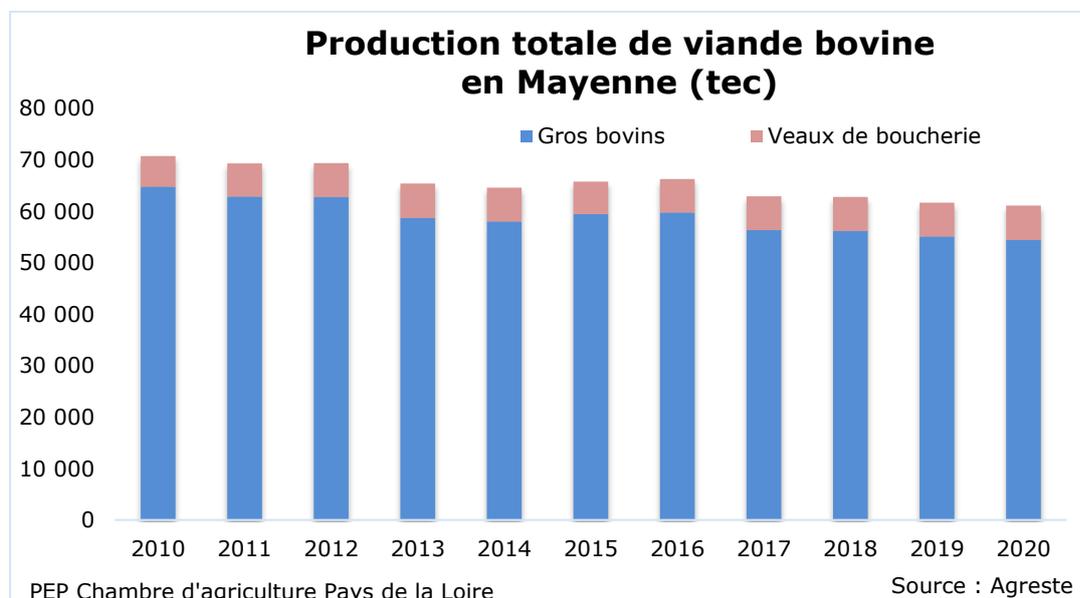
La Fromagerie est peu présente en restauration collective et en restauration traditionnelle, mais ce sont deux débouchés qu'elle aimerait développer. La difficulté principale réside dans la logistique et les frais de port, la fromagerie ne disposant pas d'une flotte de véhicules pour assurer les livraisons. L'autre limite qui a été mise en avant est la méconnaissance des acteurs de la restauration collective.

La gamme bio représente 1,5% des ventes et fonctionne bien avec les collectivités via le brie bio.



3.1.2 Bovins viande

Le territoire de la Haute Mayenne compte environ 350 élevages allaitants. Ce nombre diminue progressivement et, depuis 10 ans, le cheptel de vaches allaitantes a chuté de 26%. La production totale de viande bovine en Mayenne a baissé de 14 % en 10 ans.



Les bovins viande produits sur le territoire de la Haute Mayenne sont principalement abattus et transformés hors du département car les abattoirs de bovins les plus importants se situent hors du département :

Nom de l'entreprise	Commune de localisation	Marques commercialisées
Abattoir Selvi (Terrena-Elivia)	Alençon (61)	Tendre et plus, Sourires de campagne, la Nouvelle Agriculture
SVA Groupement les Mousquetaires	Vitré (35)	Jean Rozé
Socopa Viandes Groupe Bigard	Cherré (72)	Socopa
Abattoir Charal Groupe Bigard	Sablé sur Sarthe (72)	Charal
Abattoir Téba	Pré en Pail	Prestation éleveurs
Atelier de découpe TVR	Domagné (35)	Prestation éleveurs
Abattoir Craon	Craon (53)	Prestation éleveurs

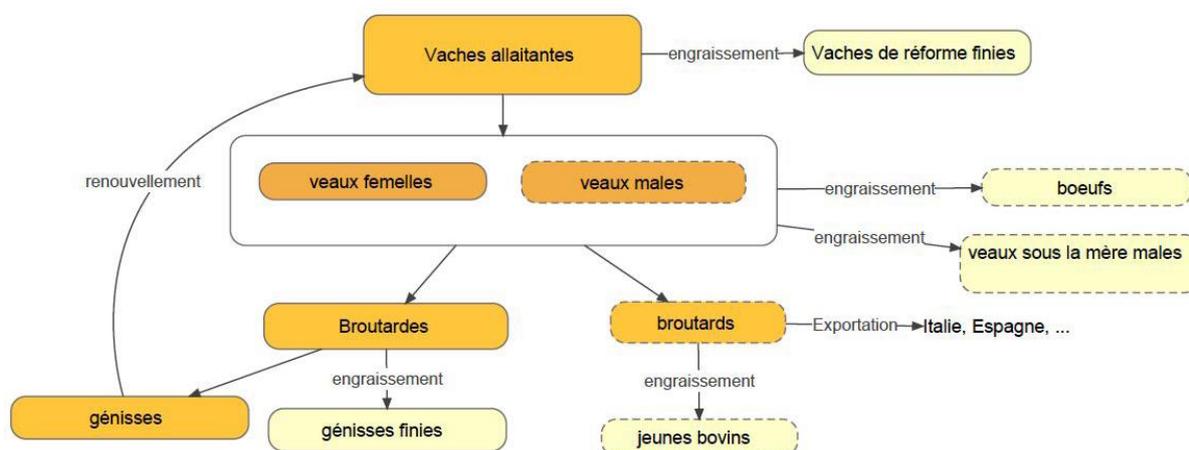
L'outil de découpe « Privilég », situé à Laval, transforme des viandes abattues par Selvi et à destination des boucheries pour l'essentiel.

Les abattoirs Téba et TVR fournissent une prestation d'abattage et de découpe aux éleveurs, qui vendent ensuite leur production en circuit court.

Fonctionnement de la filière

Les éleveurs de vaches allaitantes n'ont pas de contrat, c'est-à-dire qu'ils sont libres de commercialiser leurs animaux avec le partenaire de leur choix. En effet, ils peuvent vendre leurs bovins soit à un commerçant en bestiaux, soit à une coopérative, ou faire de la vente directe s'ils le souhaitent. Les abattoirs s'approvisionnent via les négociants et/ou les coopératives mais très peu en direct avec l'éleveur.

Une exploitation en bovins viande va produire des mâles et des femelles. Les marchés de consommation entre les mâles et les femelles ne sont pas les mêmes, ainsi l'éleveur adapte ses pratiques d'élevage à son troupeau. La durée de présence des bovins sur une exploitation est déterminée en fonction de la destination de l'animal.



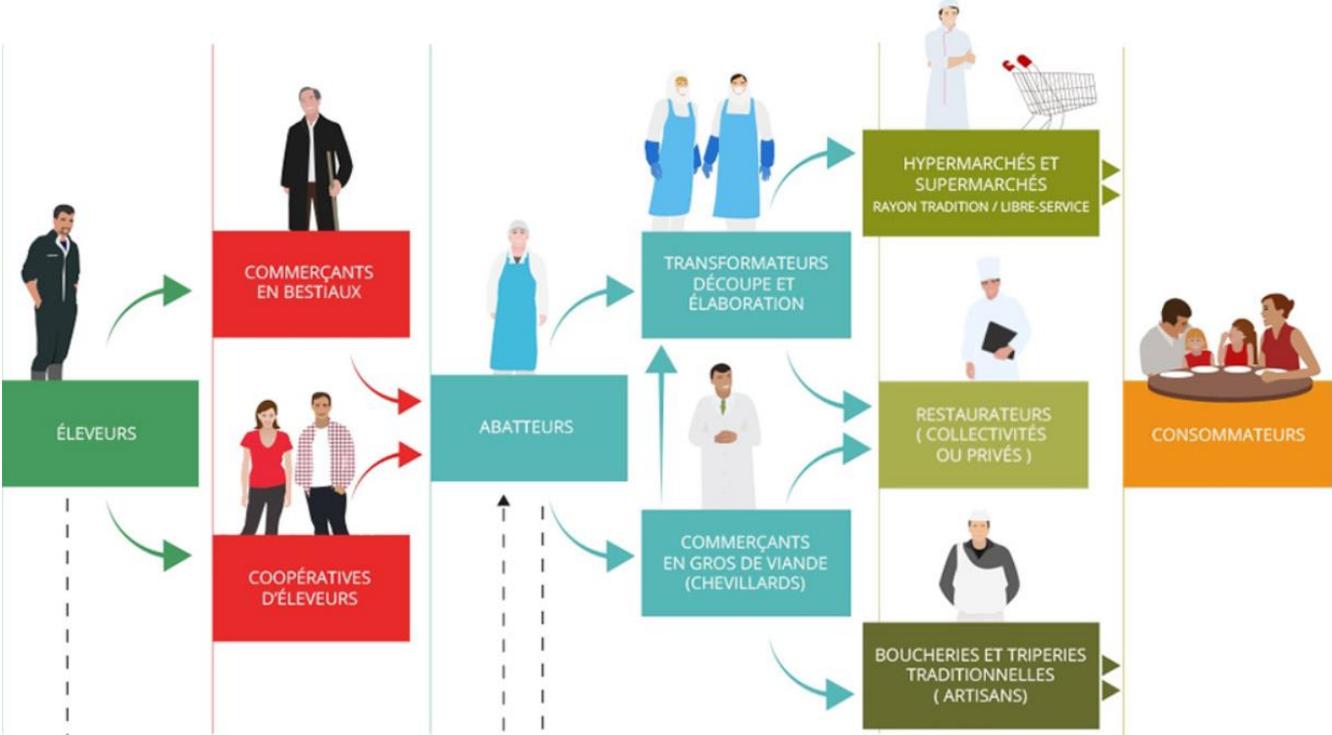
Les agriculteurs élèvent leurs animaux jusqu'à une certaine conformation (ou finition). Lorsque les animaux sont prêts à être abattus, l'acheteur vient sur la ferme et oriente les animaux en fonction des débouchés. Par exemple, il peut y avoir de la demande en filière viande de qualité (bio, label rouge, bleu blanc cœur...) mais si la demande est plus limitée sur ces filières, les animaux peuvent être vendus sans label (à condition que l'éleveur utilise les mêmes pratiques d'élevage pour l'ensemble de son troupeau, notamment pour l'alimentation).

Les prix d'achat aux éleveurs sont conditionnés à une grille de cotation « EUROP », qui prend en compte l'âge des animaux, les races, la conformation de la carcasse et le poids.

Commercialisation : la coopérative Terrena vend en majorité dans les magasins de la grande distribution tandis que le label Bœuf fermier du Maine est commercialisé uniquement dans les boucheries artisanales.

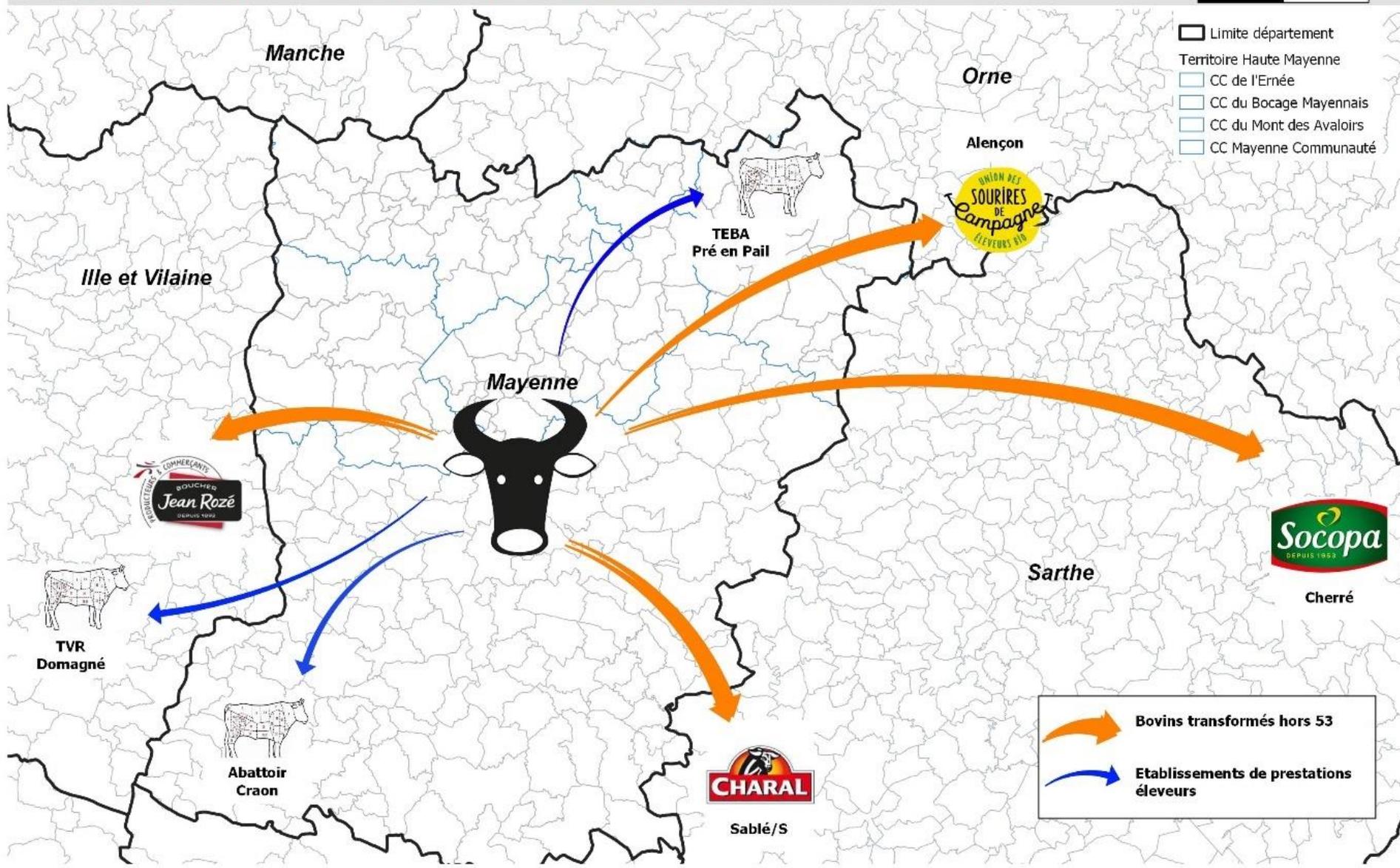
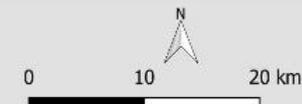
Aujourd'hui, le groupe Bigard abat 60% des bovins produits en France.

Socopa (72 Cherré) abat notamment des bovins labellisés Bœuf Fermier du Maine. L'abattoir Selvi (61 Alençon) traite des bovins Bœuf Fermier du Maine, Blond d'Aquitaine et des animaux bio. Ce sont les 2 seules structures proches de notre territoire qui valorisent les animaux label et bio.





Localisation des entreprises de transformation viande bovine



Entretien avec l'Abattoir Téba

L'entreprise Téba, située à Pré-en-Pail, est spécialisée dans l'abattage d'animaux. Cette entreprise propose une prestation d'abattage et de découpe pour le compte d'agriculteurs en vente directe, sous forme de caisse. Cela signifie que les clients de l'abattoir sont des éleveurs, et que la vente de la viande revient aux agriculteurs. Les éleveurs amènent eux-mêmes leurs animaux à l'abattoir et ils reviennent chercher leurs caisses, une fois la prestation réalisée.

L'atelier de découpe a la capacité de répondre à la demande des collectivités en terme de volume. Aujourd'hui, ce qu'il manque pour qu'une filière locale puisse fournir la restauration collective, c'est un outil interface pour gérer les commandes des collectivités et l'approvisionnement auprès des éleveurs. Cette organisation de filière est très complexe car il faut réussir à vendre la totalité de la viande constituant une carcasse entière tout en combinant « l'équilibre carcasse », c'est-à-dire l'équilibre entre les morceaux « avant » de l'animal et les morceaux « arrière ».

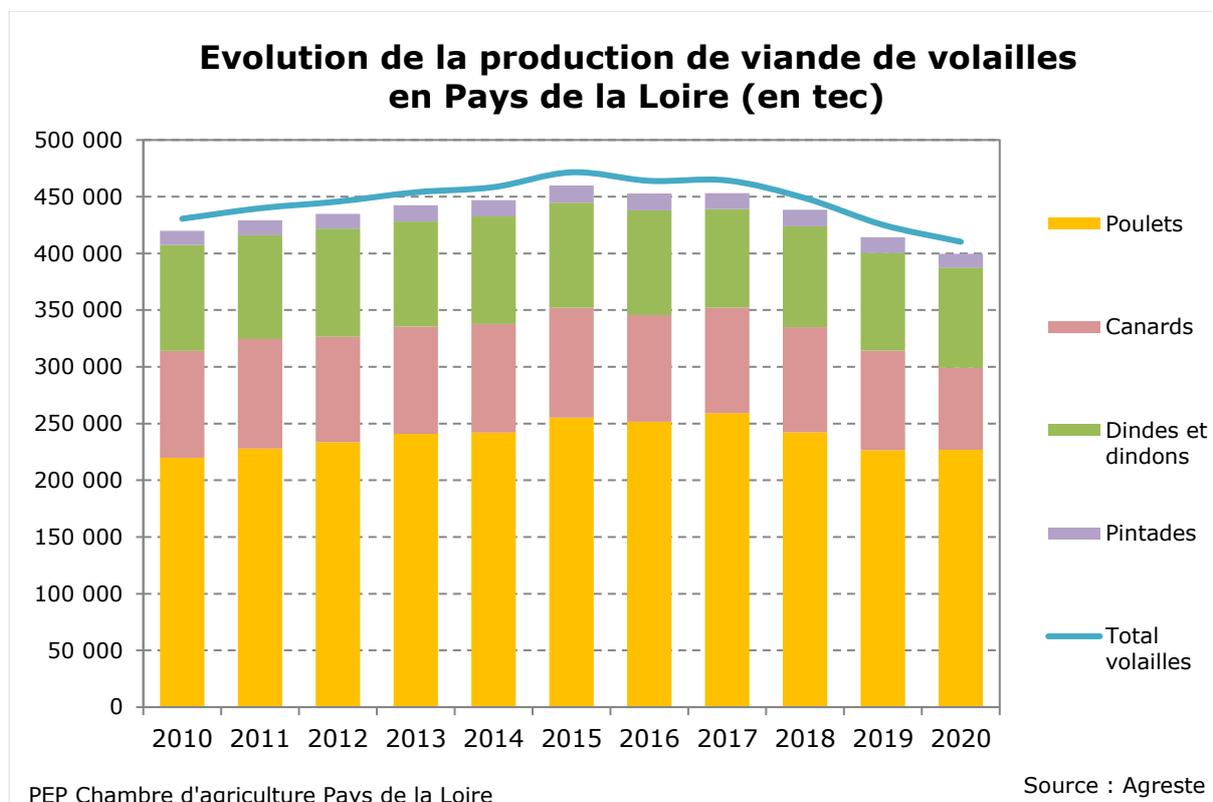
Un éleveur en vente directe gère lui-même la composition de ses caisses, c'est-à-dire qu'il répartit équitablement les différents morceaux mais, dans ce cas-là, les clients ne choisissent pas les morceaux qu'ils achètent. En revanche, travailler avec la restauration collective nécessite de fournir les morceaux commandés, et en quantités correspondantes. Or, la restauration collective achète plutôt des morceaux de l'avant, ce qui implique d'avoir des clients complémentaires pour les morceaux de l'arrière, type bouchers, restaurants commerciaux, commerces...

Parmi les animaux abattus, les gros bovins représentent 70% de l'activité, 9% pour les veaux, 16% pour le porc et 5% pour les ovins. 5 tonnes de carcasse par jour sont travaillées sur ce site. Les carcasses sont ensuite acheminées vers le site Téba à St Hilaire du Harcouet (50), pour la découpe et le conditionnement.

L'abattoir Téba à Pré-en-Pail compte 9 salariés.

3.2 Elevage de volailles

Après une légère progression, la production de viande de volaille diminue depuis 7 ans dans les Pays de la Loire.



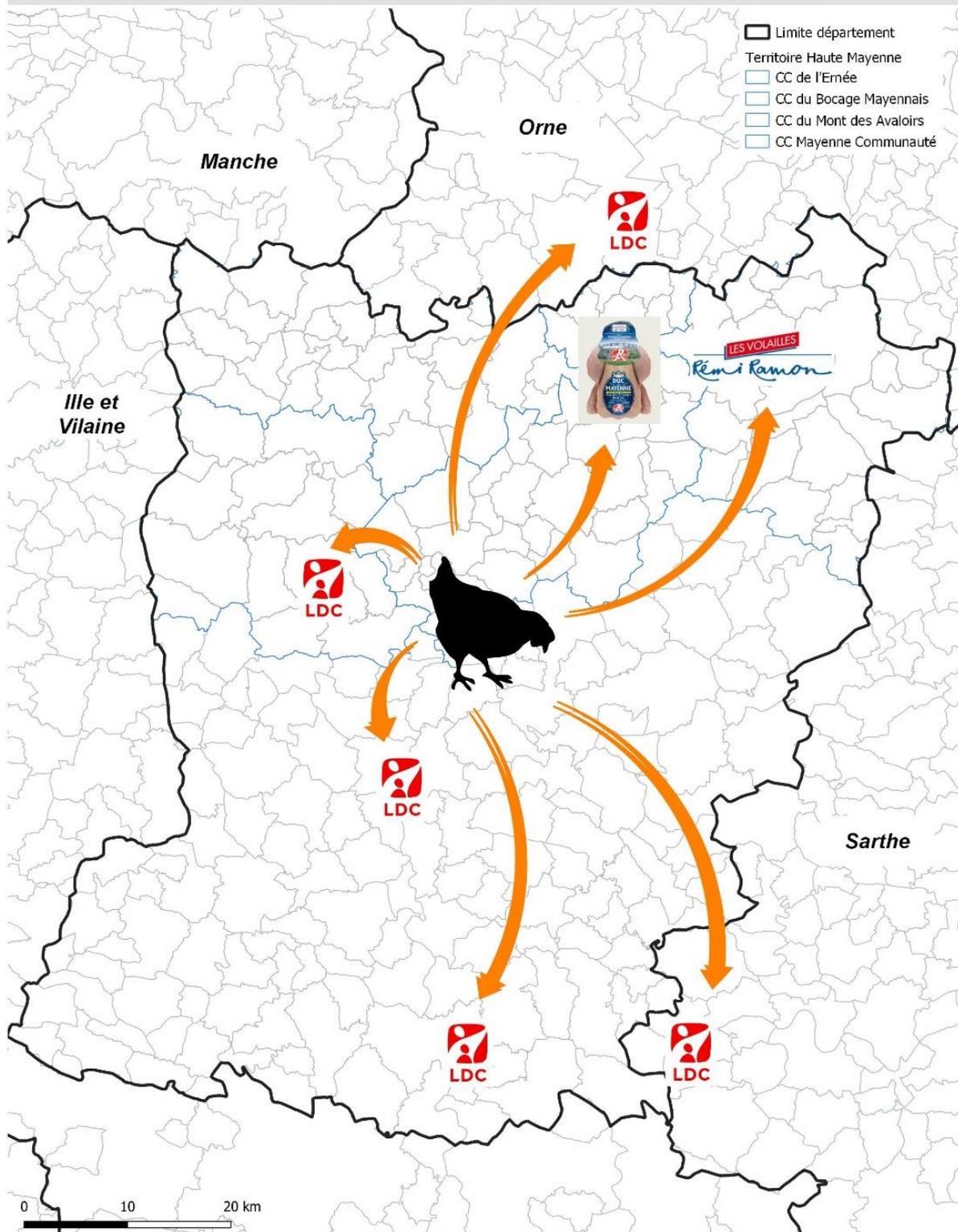
Les exploitations agricoles ayant comme production principale de la volaille ne représentent que 4% des exploitations totales du territoire. Il s'agit ici d'exploitations dites « spécialisées » en volailles.

En effet, la production de volailles est plus présente sur le territoire (180 exploitations en produisant) mais elle figure principalement en production secondaire car elle est souvent complémentaire d'une autre production agricole.

La capacité des abattoirs mayennais de volailles représente presque deux fois la production départementale (117 000 tonnes de volailles abattues pour une production estimée à 60 000 tonnes).

La production avicole de la Haute Mayenne est transformée dans les différentes entreprises situées à proximité du territoire :

- Volailles Ramon - Groupe LDC à Javron les Chapelles
- Sofral - Groupe LDC à Lassay les Châteaux
- SNV - Groupe LDC à Chailland
- SNV - Groupe LDC aux Rives d'Andaine (Orne)
- SNV - Groupe LDC à Château-Gontier
- SNV - Groupe LDC à Laval
- LDC à Sablé sur Sarthe (Sarthe)



Chaque outil est spécialisé. Par exemple, l'abattoir Ramon traite des poulets standard, l'abattoir Sofral, la volaille Label Rouge, le canard est abattu à Château-Gontier...

Alimentation

L'alimentation des volailles est composée à 75% de céréales minimum et 25% de protéines (soja, tournesol, pois, féverole), ainsi que de vitamines et matières minérales. Les fabricants d'aliments pour volailles utilisent au maximum des céréales locales afin de minimiser le coût du transport.

Entretien avec le groupement de producteurs Volailles Duc de Mayenne

La volaille « Duc de Mayenne » a été créée par un groupement de 17 producteurs en 1988. Le groupement en compte aujourd'hui une centaine, majoritairement en Mayenne et quelques-uns sur les communes limitrophes.

Duc de Mayenne répond au cahier des charges Label Rouge (parcours, densité d'animaux, nombre de jours d'élevage, bien-être...) et le groupement s'est lancé depuis 3 ans sur une production en agriculture biologique, avec 10 éleveurs.

L'abattage des poulets Duc de Mayenne se fait à Lassay les Châteaux, à la Sofral. La commercialisation des volailles est gérée par l'abattoir.

Le groupement Duc de Mayenne organise le planning de production, en lien avec ses producteurs et en fonction de la demande. La production doit s'adapter à la consommation et notamment aux effets saisonniers et aux habitudes alimentaires. Par exemple, les éleveurs produisent de la volaille « festive » en fin d'année.

Duc de Mayenne travaille avec des fabricants d'aliments à proximité des élevages, comme Genouel à Chailland, Terrena à Laval et Nutrèa à Louvigné-du-Désert.

La filière volailles s'approvisionne également auprès d'accouveurs en proximité, à savoir le couvoir de l'Ausier à Louvigné-du-Désert (35) et le couvoir Orvia à Volnay (72).

La consommation en volailles bio a diminué de près de 30%. Cela résulte de la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs et de l'augmentation du prix de revient pour les éleveurs et par conséquent, du prix de vente.

Entretien avec l'entreprise Volailles Ramon

L'entreprise « les Volailles Ramon » est une filiale du groupe LDC depuis 2019 mais elle a gardé son identité. L'entité Ramon possède 2 sites d'abattage de volailles : un site à Javron-les-Chapelles qui emploie 350 salariés et un site à Lassay-les-Châteaux, qui emploie 100 salariés, et est spécialisé dans l'abattage de la volaille label et bio.

L'entreprise propose une large gamme de produit : toute volaille, entière, découpée, gammes été et hiver, produit transformé type cordon bleu.

Les élevages avec lesquels travaille l'entreprise sont situées dans un périmètre de 100 km autour de l'abattoir (Mayenne et départements limitrophes). L'abattoir ne traite pas directement avec les éleveurs : les contrats sont définis avec des groupements tels que Sanders, Michel, Huttepain, Terrena.

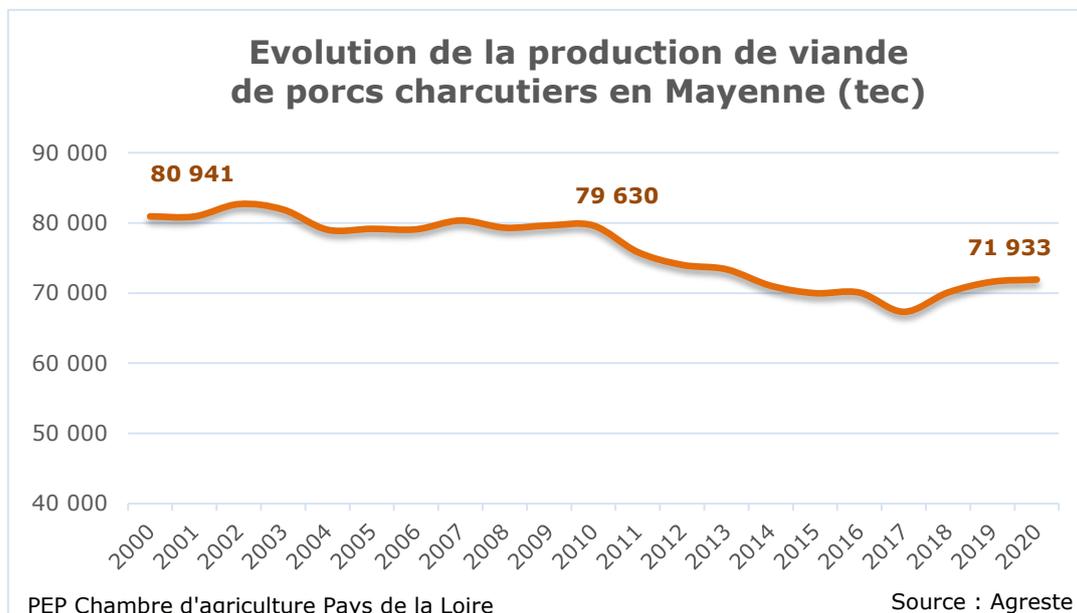
Pour la commercialisation, c'est Ramon qui achète les volailles aux groupements et qui gère la vente.

30% du marché est constitué par les GMS, 30% par les grossistes, 20% par la restauration hors domicile, 20% par l'export.

L'abattoir dispose de sa propre flotte de camion mais il fait appel également à des prestataires du transport. L'abattoir ne peut pas honorer les petites commandes à cause du coût de transport et, à ce jour, il ne travaille pas avec May'on Court, pour le domaine de la restauration collective.

3.3 Porc

Le tonnage de la production porcine départementale a baissé de 11 % en 20 ans, du fait d'un renouvellement moindre des éleveurs et de l'arrêt progressif des ateliers porcs annexes aux élevages laitiers.



200 exploitations produisent du porc en Haute Mayenne. Ces exploitations sont plutôt situées à l'ouest du territoire.

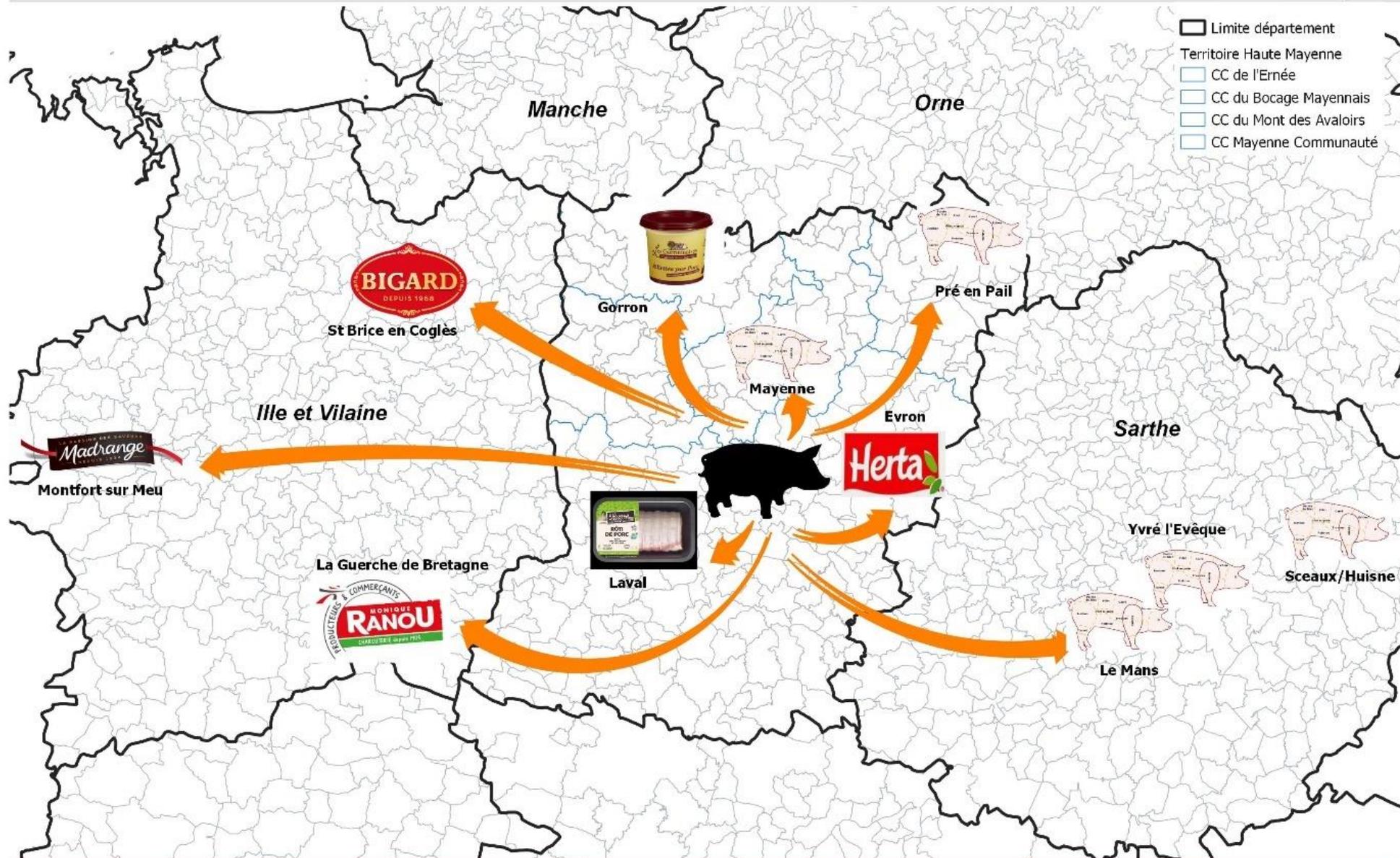
La capacité départementale d'abattage et de transformation de porcs est largement excédentaire puisque les outils abattent 1 600 000 porcs pour 816 000 porcs produits en 2020, ce qui explique en partie les flux avec les départements voisins. En effet, l'abattoir d'Evron transforme des animaux en provenance de la Bretagne et, à l'inverse, des porcs produits en Mayenne sont acheminés vers des abattoirs bretons. Cette organisation est liée aux évolutions des opérateurs économiques et des liens existants entre les organisations de producteurs et les outils de transformation.

Les porcs de la Haute Mayenne sont abattus et transformés auprès des entreprises suivantes (voir carte page suivante) :

Entreprises d'abattage	Commune	Marques commercialisées
Socopa Viande - Groupe Bigard	Evron	Herta
Holvia Porc (Terrena)	Laval	La Nouvelle Agriculture
Cooperl Arc Atlantique	Montfort-sur-Meu (35)	Madrance, Paul Prédault, Jean Caby
Gatine viande (Mousquetaires)	La Guerche de Bretagne (35)	Monique Ranou
Abera - Groupe Bigard	St Brice en Coglès (35)	
Abattoir Téba	Pré en Pail	Prestation éleveurs

Localisation des entreprises de transformation viande porcine

- ▭ Limite département
- Territoire Haute Mayenne
- ▭ CC de l'Ernée
- ▭ CC du Bocage Mayennais
- ▭ CC du Mont des Avaloirs
- ▭ CC Mayenne Communauté



Des entreprises de transformation sont également présentes sur le territoire de la Haute Mayenne ou à proximité. Il s'agit de :

Entreprises de transformation	Commune
Les Gorronnaises	Gorron
Charcuterie Thiol - Maison Prunier	Mayenne
Charcuterie Cosme	Le Mans (72)
Luissier Bordeaux Chesnel	Yvré l'Evêque (72)
Maison Bahier	Sceaux sur Huisne (72)

Entretien avec l'entreprise les Gorronnaises

L'entreprise « les Gorronnaises » produit 1200 tonnes de produits par an (saucisses, rillettes, échine, rôti, jambon...) et emploie 38 salariés. La majorité des produits sont commercialisés en Mayenne (83%). Les GMS constituent le débouché le plus important pour l'entreprise (75% des volumes), suivi par les grossistes à 17% et la restauration collective pour 8% des volumes. Pour le volet restauration collective, l'entreprise « les Gorronnaises » travaille avec May'on court.

Le porc travaillé à Gorron provient à 70% de l'abattoir Socopa à Evron ainsi que des outils Holvia porc à Laval et Gatine viande à la Guerche de Bretagne.

Aujourd'hui, l'entreprise passe donc par un intermédiaire, un abattoir, qui lui fournit les carcasses dont elle a besoin. L'entreprise ne peut pas contractualiser directement avec des éleveurs du fait du volume important de viande qu'elle transforme. Un approvisionnement direct auprès de producteurs est trop compliqué à gérer pour cette taille d'entreprise. D'autre part, elle doit gérer la problématique de « l'équilibre carcasse » ou « équilibre matière » et il fréquente qu'elle achète des morceaux en réachat pour venir compléter une recette (exemple : épaule, gras...).

En ce qui concerne la commercialisation, l'entreprise est très connue des Mayennais et les consommateurs achètent les produits des Gorronnaises pour le critère « local ».

Pour la gamme Label Rouge, elle fonctionne plutôt auprès des collectivités car ce critère entre dans la loi EGAlim.

L'entreprise s'intéresse au développement d'une gamme biologique mais aujourd'hui le marché bio est moins porteur. Le bassin de consommation de viande bio se situerait plutôt en région parisienne. De même, une collectivité qui achète déjà du Label Rouge ne va pas modifier ses achats en basculant sur du bio.

Lors de l'entretien, l'entreprise a soulevé 2 autres difficultés liées à l'approvisionnement. Elle n'arrive pas à s'approvisionner en oies d'origine France pour les rillettes et l'approvisionnement en mouton français est parfois délicat pour la fabrication des merguez.

3.4 Arboriculture

L'arboriculture est essentiellement représentée par la pomme à cidre. Selon les données de l'Association des producteurs de fruits à cidre du Maine, la Haute Mayenne compte une quinzaine de producteurs spécialisés en pommes à cidre.

Depuis la fermeture du site de la cidrerie le Prieuré Volcler à Mayenne en 2008, les pommes sont principalement acheminées vers les sites de transformation de la coopérative Agrial à Domagné (35) et au Theil-sur-Huisne (61).

3.5 Maraîchage

Le maraîchage s'est développé en Haute Mayenne sur une période assez récente, en lien avec l'essor de la production en agriculture biologique et de la vente en circuits courts. La crise sanitaire Covid a fait naître de nouvelles orientations professionnelles et les projets d'installation en maraîchage ont été plus importants ces 2-3 dernières années que par le passé.

Globalement, les maraîchers en Haute Mayenne présentent une offre diversifiée en légumes et sont plutôt orientés vers la commercialisation en direct auprès du consommateur (marchés, vente à la ferme, AMAP...). Les structures d'exploitation sont assez modestes (en surface et en main d'œuvre) et peu de maraîchers produisent en semi-gros.

**Superficie cultivée en légumes et pommes de terre
sur les 4 communauté de communes de la Haute Mayenne et sur le département**

	Mont des Avaloirs	Mayenne Communauté	Ernée	Bocage Mayennais	Département
Pommes de terre (ha)	3	ss*	29	58	145
Légumes (ha)	16	30	10	ss*	332

*ss : secret statistique : concerne moins de 3 exploitations présentes

Données issues du recensement agricole 2020 (Agreste)

Le tableau ci-dessus nous indique que la Haute Mayenne produit environ 90 ha de pommes de terre (principalement dans le Bocage Mayennais) et 56 ha de légumes (en majorité sur le territoire de Mayenne Communauté).

Globalement, les maraîchers en Haute Mayenne présentent une offre diversifiée en légumes et sont plutôt orientés vers la commercialisation en direct auprès du consommateur (marchés, vente à la ferme, AMAP...). Les structures d'exploitation sont assez modestes (en surface et en main d'œuvre) et peu de maraîchers produisent en semi-gros.

3.6 Filière Blé

Dans le cadre de l'étude, la Chambre d'agriculture a rencontré les Moulins Rioux, implantés à Neuilly-le-Vendin. Cette minoterie fabrique de la farine, de différentes catégories, à destination des boulangeries artisanales du Nord Mayenne mais également du bassin Normand et Parisien.

Le moulin traite 20 000 tonnes de blé par an soit l'équivalent de 2 850 hectares. Le blé provient d'un périmètre de 150 km autour du moulin mais la distance peut s'allonger en fonction des qualités des blés, fluctuantes d'une année à l'autre, notamment en fonction des conditions climatiques et de l'évolution des cultures.

La minoterie Rioux est aujourd'hui partenaire de la filière blé mayennaise, mise en place par un collectif de agriculteurs connu sous le nom « Grenier Mayennais ».

Historiquement, les blés cultivés en Mayenne sont majoritairement dédiés à l'alimentation animale. Aujourd'hui certaines variétés cultivées en Mayenne sont des variétés meunières, d'où la mise en place de la filière blé mayennaise.

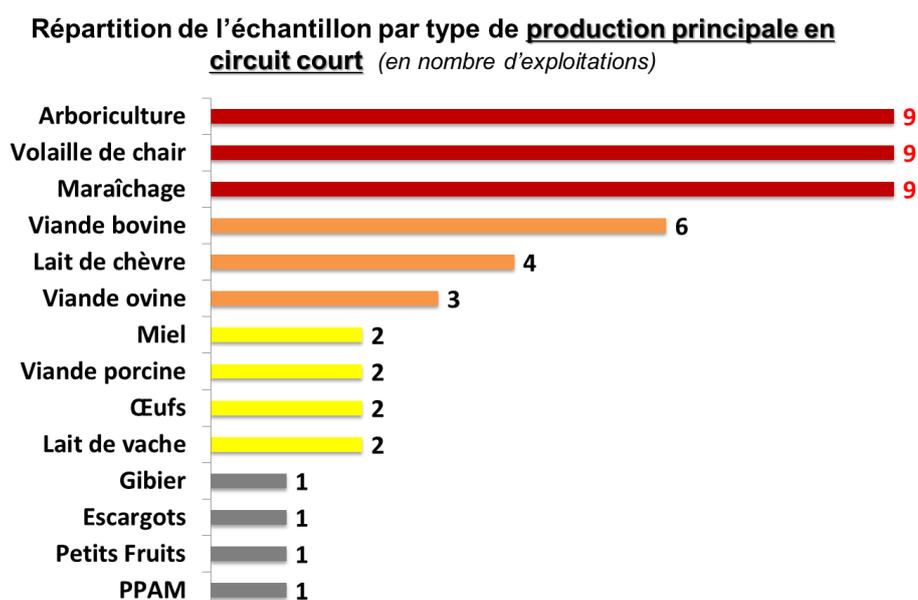
La baguette « Mayennette » issue de cette filière est aujourd'hui commercialisée dans plus de 50 boulangeries en Mayenne.

4- Les « Circuits courts » en Haute Mayenne

Méthodologie

A partir de différentes sources (base de données de la Chambre d'agriculture, guide des producteurs du CIVAM bio, articles de presse...), nous avons élaboré un 1^{er} référencement des producteurs en circuits courts.

Ce listing a été partagé auprès des chargés de mission économie des Communautés de communes et auprès de l'animatrice du PAT.



Afin de caractériser ces 112 exploitations (productions, main d'œuvre, modes de commercialisation...), un questionnaire leur a été adressé.

Sur ces 112 producteurs :

- **52 ont répondu à l'enquête**
- Parmi ceux qui n'ont pas répondu, 2 ont signalé ne pas vouloir répondre et 2 ont récemment cessé leur activité en circuit court.
- Les 56 producteurs restants n'ont pas répondu aux diverses relances courrier, mail et téléphone.

Les producteurs recensés ont été localisés sur une carte (voir page suivante). Nous y avons distingué les producteurs ayant répondu au questionnaire et ceux pour lesquels nous n'avons pas eu de retour.

Caractéristiques des producteurs en circuit court

Les exploitations enquêtées sont globalement de petite taille : près de la moitié de l'échantillon dispose d'une SAU de moins de 50 ha et de peu de main-d'œuvre puisque 56% de l'échantillon ne fait pas appel au salariat.

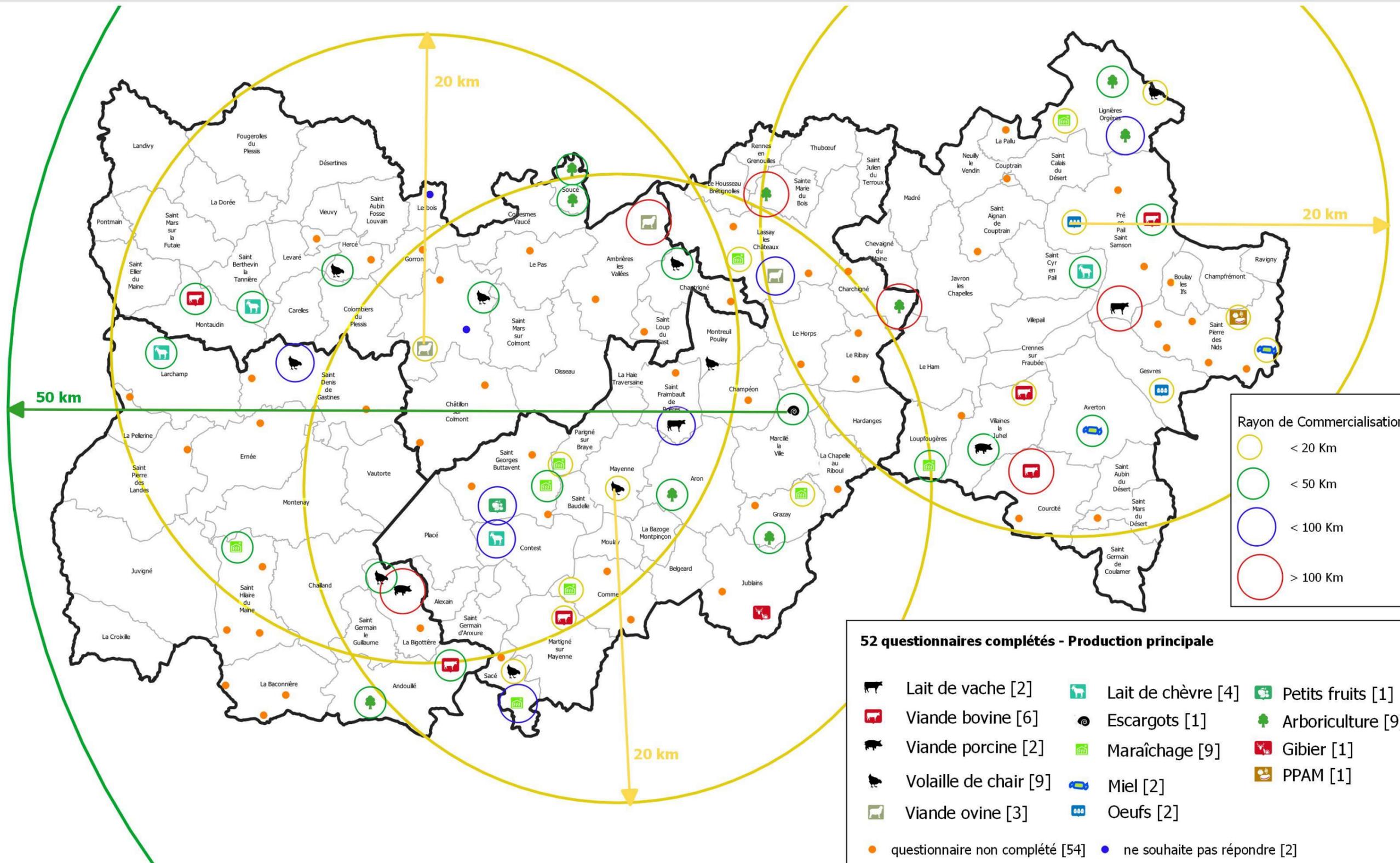
Les productions principales dominantes sont l'arboriculture, la volaille de chair et le maraîchage et représentent plus d'un tiers de l'échantillon. La viande bovine et le lait de chèvre (fromages de chèvre) arrivent en 2 et 3ème position.

En ce qui concerne les éleveurs bovins, il leur arrive assez fréquemment de proposer des caissettes de viande 2 à 3 fois dans l'année pour 2 à 3 animaux. Cette activité est assez limitée sur leur exploitation par rapport au nombre d'animaux totaux et, de ce fait, ils ne se considèrent pas comme faisant de la vente directe. Généralement, la commercialisation se fait auprès d'une clientèle fidèle, via le bouche-à-oreille, et localisée à proximité des sièges d'exploitation. Cela peut expliquer, en partie, le faible taux de retour pour cette catégorie de produit.

Les productions proposées en vente directe sur le territoire de la Haute Mayenne sont très diversifiées et représentent un large panel. Cependant, pour certaines d'entre elles, le nombre d'exploitation est très limité.

Tout comme pour les filières longues, les exploitations en vente directe sont spécialisées sur une production ; seules 4 exploitations ayant répondu à l'enquête ont développé plus de 2 ateliers en circuit court (sont exclues ici les productions vendues via les filières longues).

Sur l'ensemble des exploitations ayant choisi de se diversifier, on observe une importante diversité des types de productions secondaires : 16 types de productions distinctes pour 19 exploitations ayant déclaré avoir une ou plusieurs productions secondaires en circuit court.

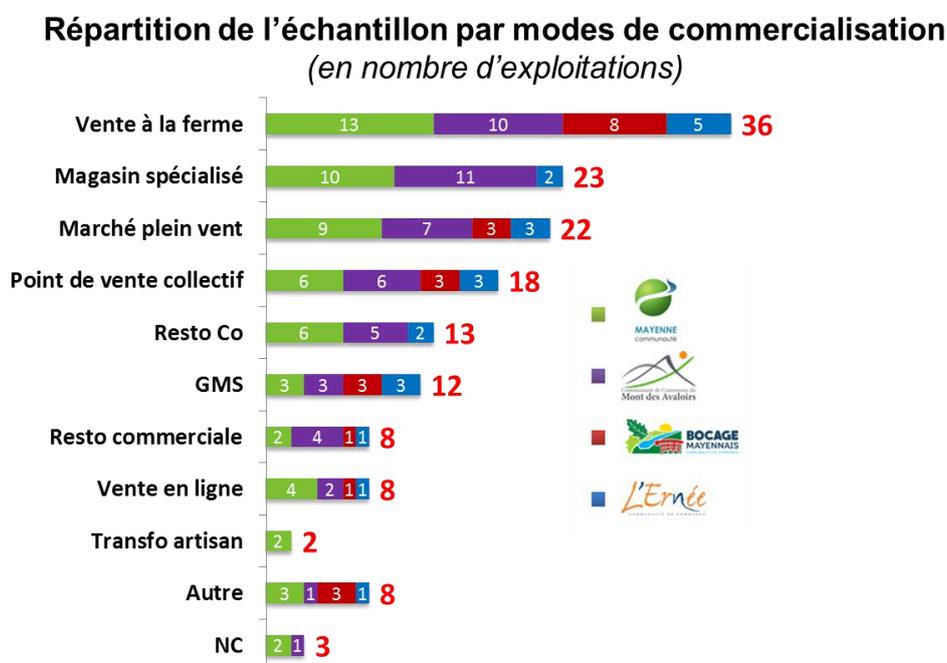


27 exploitations répondent à un cahier de charges de qualité (SIQO, Signe d'Identification de Qualité et d'Origine) dont 24 en Agriculture Biologique. D'autres utilisent des mentions valorisantes, dont la marque « Bienvenue à la Ferme » (22 % de l'échantillon). Avec ou sans label, le consommateur recherche aussi une certaine proximité avec les producteurs, ce qui représente un gage de confiance.

Les modes de commercialisation

Parmi les exploitations ayant répondu à l'enquête, 30 ont déclaré vendre la totalité de leur production en circuit court. Pour les autres exploitations, cela signifie qu'ils vendent en partie en circuit court mais également en filière longue.

La vente à la ferme est le mode de commercialisation le plus répandu au sein de l'échantillon (68%). Les magasins spécialisés (43%), les marchés plein vent (42%) et les points de vente collectifs (34%) viennent ensuite.



A l'exception de la transformation par un artisan (boucher, boulanger...), l'ensemble des modes de commercialisation sont présents sur les 4 communautés de communes.

Plus des ¾ de l'échantillon diversifie ses modes de commercialisation, c'est-à-dire qu'ils font appel à au moins 2 modes de commercialisation différents.

Plus de 70% des exploitations réalise tout ou partie de la transformation en autonomie, sans sous-traitance. De même, **80% des producteurs interrogés effectuent eux-mêmes la livraison de leurs produits.** Les producteurs sous-traitant la transformation ou la livraison sont majoritairement des producteurs de viande (obligations sanitaire et réglementaire).

Concernant les périmètres de commercialisation, plus de 70% des producteurs enquêtés commercialisent leur production à moins de 50 km du siège d'exploitation. Seulement 6 producteurs, notamment de viande, exportent leur production à plus de 100 km du siège d'exploitation.

Perspectives d'évolution

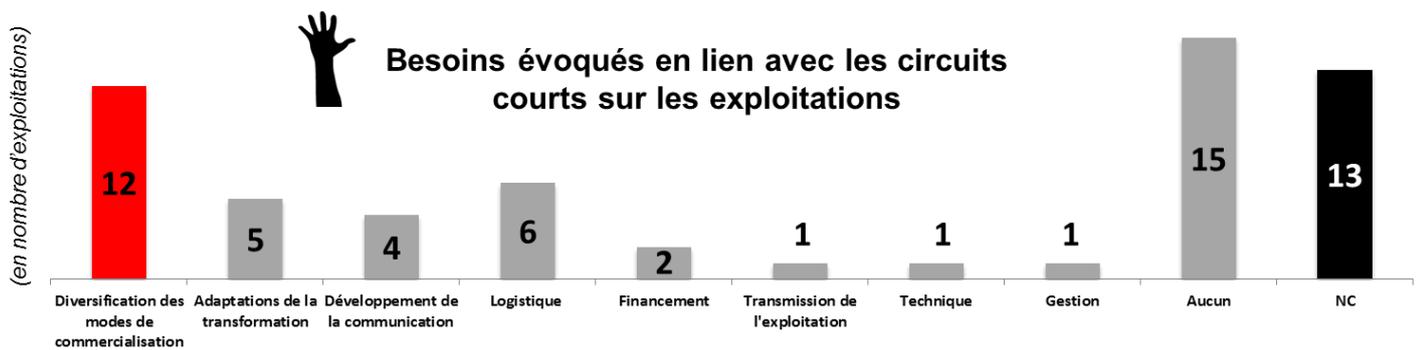
Les perspectives d'évolution exprimées concernent :

- **l'augmentation de la production** (via une augmentation du cheptel ou de la surface exploitée) dans 25% des cas,
- **le développement marketing** (création de gammes de produits) dans 15% des cas,
- **la diversification des modes de commercialisation** (notamment via la restauration collective, la vente à la ferme ou encore la vente en ligne).
- Quelques exploitations ont également exprimé leur souhait de diversifier leurs activités (mise en place de nouveaux ateliers), développer leur communication (site web, signalétique de l'exploitation) ou encore de préparer la transmission de l'exploitation. A noter que **plus de 25% des exploitants interrogés ont déclaré n'avoir aucune perspective d'évolution particulière.**



Besoins des producteurs

Les besoins évoqués concernent **la diversification des modes de commercialisation** (23%), **la logistique** (11% / besoin en main-d'œuvre et volonté de réduire les distances de transport), **la transformation** (9% / adaptation des outils de transformation), **le développement de la communication** (8%). Plus rarement, un besoin financier, un accompagnement technique, en lien avec la gestion ou encore pour transmettre l'exploitation, ont pu être exprimés. De même que pour les perspectives d'évolution, **un nombre significatif d'exploitants a déclaré n'avoir aucun besoin (29 % de l'échantillon).**



Conclusion et prise de recul

Au regard des résultats obtenus, plusieurs tendances peuvent être observées :

- A l'échelle du territoire de la Haute Mayenne, on observe une importante diversité des types de productions, avec un effet marché de niche (héliciculture, élevage de gibier, apiculture...).
- De nombreuses exploitations misent sur une complémentarité entre filière longue et circuit court
- Une faible diversification des ateliers en circuit court (à relativiser compte tenu de la présence d'ateliers en filière longue sur les exploitations)
- Une diversification des modes de commercialisation dans un périmètre limité (< 50 km).
- Une stratégie qualité et marketing engagée sur de nombreuses exploitations via la mise en place de SIQO et de mentions valorisantes
- Peu de perspectives et de besoins exprimés par les interrogés. Un paradoxe est toutefois à souligner entre une volonté d'augmenter la production et un besoin de diversifier les modes de commercialisation. Il s'agit ici d'un point de vigilance à souligner : produire plus sans sécuriser ses débouchés.

5- L'autonomie alimentaire du territoire de la Haute Mayenne

Dans cette partie de l'étude, il s'agira de mettre en corrélation la production agricole du territoire à partir de données macroéconomiques avec la consommation alimentaire moyenne d'un français. L'objectif est de s'assurer que la production agricole permette de répondre aux besoins alimentaires des habitants du territoire.

Volumes de productions agricoles en Haute Mayenne

A partir du nombre d'animaux présents sur le territoire de la Haute Mayenne et compte-tenu des structures d'exploitation, il est possible d'appréhender la production moyenne agricole du territoire. Ce résultat provient d'une méthode de calcul qui s'appuie sur des données macro-économiques, mais qui permet cependant d'approcher la réalité du territoire.

	Production estimée
Lait de vache (en 1000 litres)	666 289
Lait de chèvre (en 1000 litres)	4 918
Viande bovine en tec	33 961
Viande porcine en tec	28 749
Viande de volailles en tec	22 933
Viande ovine en tec	134

Tec : tonnes équivalent carcasse

Source : Pôle Economie et Prospective - Chambre d'agriculture des Pays de la Loire

Les données pour les fruits et légumes sont plus difficiles à exploiter. Les éléments présentés ci-dessous le sont pour l'ensemble du département et pas uniquement pour la Haute Mayenne.

Mayenne	Production (en tonnes)
Fruits (hors pommes à cidre)	2600
Légumes (hors pommes de terre)	2900
Pommes de terre	4350

Source : Agreste Pays de la Loire

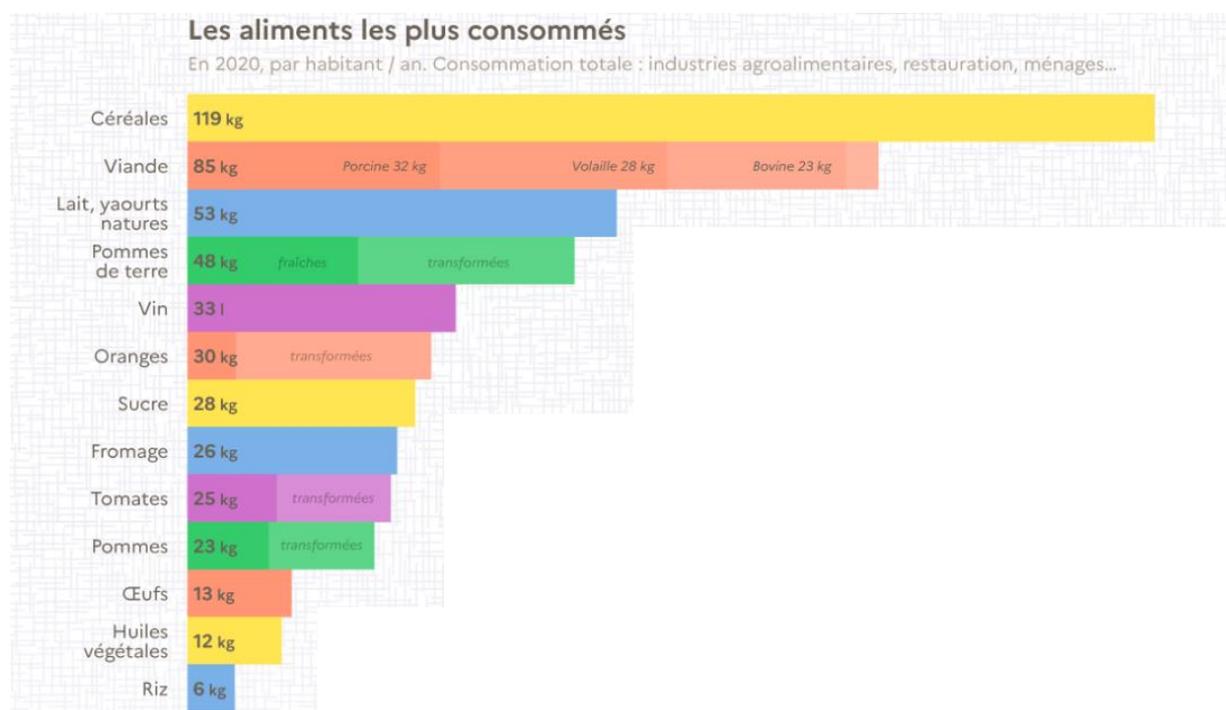
Consommation alimentaire annuelle

L'objectif est de comparer la production alimentaire du territoire à partir des données agricoles, avec la consommation moyenne d'un français.

L'assiette moyenne d'un français se décompose comme ceci :

- 324 équivalents de litres de lait de vache (lait et produits transformés)
- 7,7 équivalents de litres de lait de chèvre (lait et produits transformés)
- 32 kg de viande de porc
- 28 kg de volaille
- 23 kg de viande bovine
- 2,7 kg de viande d'agneau
- 224 œufs

(Source : France Agrimer et Institut de l'Élevage, données 2020)



Si nous considérons que la consommation d'un habitant de la Haute Mayenne est similaire à la consommation d'un Français, voici les volumes de productions agricoles nécessaires pour répondre aux besoins du territoire :

	Besoin local
Lait de vache (en 1000 litres)	29 944
Lait de chèvre (en 1000 litres)	712
Viande bovine en tec	2 070
Viande porcine en tec	2 911
Viande de volailles en tec	2 551
Viande ovine en tec	250

Comparaison production/besoin :

Comparons maintenant le besoin et la production du territoire : il en ressort que certaines productions agricoles sont largement suffisantes pour satisfaire la demande des habitants de la Haute Mayenne et qu'au contraire, d'autres sont déficitaires :

TERRITOIRE HAUTE MAYENNE	Besoin local	Production	Production / besoin
Lait de vache (en 1000 litres)	29 944	666 289	22
Lait de chèvre (en 1000 litres)	712	4 918	7
Viande bovine en tec	2 070	33 961	16
Viande porcine en tec	2 911	28 749	10
Viande de volailles en tec	2 551	22 933	9
Viande ovine en tec	250	134	0,5

DEPARTEMENT DE LA MAYENNE	Besoin local	Production	Production / besoin
Fruits (hors pommes à cidre)	22 300	2 600	0,12
Légumes (hors pommes de terre)	29 300	2 900	0,10
Pommes de terre	15 270	4 350	0,28

Sources : Chambre d'agriculture des Pays de la Loire d'après données de France Agrimer, DRAAF et Centre National Interpro de la Pomme de Terre

En conclusion et en théorie, le territoire de la Haute Mayenne est auto-suffisant et même excédentaire en lait de vache, lait de chèvre, viande bovine, porc, volaille mais déficitaire en agneau et en fruits et légumes.

En effet, l'agriculture produit 22 fois plus de lait de vache que le territoire peut en consommer, 16 fois plus de viande bovine, 10 fois plus de porc...

Par contre, le territoire est déficitaire en agneau, tout comme la France qui s'approvisionne largement au Royaume Uni et en Nouvelle Zélande pour des raisons de compétitivité des prix. Les chiffres montrent qu'il manque la moitié de production d'agneaux pour satisfaire la consommation locale. Pour les fruits et légumes, la situation est encore plus critique et le territoire est loin d'être auto-suffisant.

Cela reste bien sûr une approche théorique car la disponibilité des produits alimentaires dépend aussi de l'existence ou non des outils de transformation sur le territoire et de leur commercialisation.

6- Les principaux freins à une consommation en produits locaux

Nous avons vu précédemment que certaines productions agricoles sont très présentes sur le territoire et d'autres moins. Le lien entre production et consommation est complexe car nous consommons beaucoup de produits transformés et les outils de transformation ne sont pas toujours présents sur le territoire (exemple de la viande bovine).

Nous proposons d'aborder les freins à une consommation locale selon différentes approches, à partir de notre analyse et des entretiens réalisés avec les entreprises. En effet, les causes peuvent être multiples et se situer à plusieurs niveaux.

Déficit en productions agricoles

- Certaines productions agricoles sont déficitaires sur le territoire (agneau, fruits, légumes) ; les volumes produits ne sont pas suffisants par rapport aux besoins de consommation des habitants de la Haute Mayenne. Cela s'explique en partie par le contexte historique avec des filières animales qui sont bien organisées et bien implantées. Le Grand Ouest s'est spécialisé en élevage laitier au détriment d'autres productions qui elles se sont développées dans d'autres régions de France. Ces productions délaissées dans le Grand Ouest ont pu l'être en raison des conditions climatiques et agronomiques qui n'étaient pas optimales.
- Depuis quelques années, l'agriculture voit apparaître de nouveaux profils de porteurs de projet, aux aspirations différentes, et qui s'orientent vers des productions diversifiées, notamment vers la production maraîchère. Celle-ci est aujourd'hui basée sur de la vente en direct (à la ferme, sur les marchés...) mais, du fait des faibles volumes produits et de l'accès limité, elle s'adresse plutôt à une niche de consommateurs. Cette production, même si elle se développe, ne peut pas répondre, à ce jour, à la demande globale. Mais l'augmentation de volumes pose également la question de la main d'œuvre, de la mécanisation et de l'organisation de la logistique et de la commercialisation. Il en est de même pour les légumineuses. Ces filières ne sont pas suffisamment organisées et structurées pour écouler un grand volume.
- Les denrées sont aujourd'hui achetées sur un marché mondialisé. Les industriels et la grande distribution recherchent des produits à faible prix de manière à conserver une marge tout en proposant au consommateur final un produit abordable. Ainsi, nous pouvons citer l'exemple de la viande d'agneau qui est produite à un coût moindre en Nouvelle Zélande. Les éleveurs mayennais ne peuvent pas concurrencer leurs coûts de production car les conditions d'élevage ne sont pas identiques.

Des acteurs de la transformation qui valorisent peu l'origine des matières premières

Les différents entretiens avec les entreprises de transformation font ressortir un manque de communication sur l'origine des produits bruts transformés. Pourtant, la plupart des entreprises alimentaires de la Haute Mayenne travaillent avec des produits agricoles issus du territoire, à l'image de la fromagerie Vaubernier. Aujourd'hui, les consommateurs font plutôt confiance aux agriculteurs, et le local est un critère recherché.

Des outils de transformation manquants dans certaines filières

Parmi les productions agricoles déficitaires, la Mayenne manque de producteurs de légumineuses. Des choses se mettent en place progressivement dans le Grand Ouest mais on remarque qu'une production agricole, pour se développer, doit s'appuyer sur des opérateurs tels que des collecteurs, des conditionneurs, des distributeurs... La production agricole se mettra en place si la demande est présente et que les débouchés commerciaux sont confirmés. Pour qu'une filière fonctionne, il est nécessaire que l'offre et la demande soient corrélées.

Un accès aux produits locaux parfois limité

Nous avons vu précédemment que les producteurs en vente directe commercialisent leurs produits à la ferme, sur les marchés, dans les épiceries spécialisées... Ces modes de commercialisation s'adressent à une clientèle restreinte. En effet, malgré une perte de part de marché, 2/3 des achats alimentaires se font en grandes surfaces. Les produits locaux y sont peu présents. D'une part, car les producteurs sont assez méfiants de contractualiser avec les grandes surfaces et d'autre part, l'origine des produits transformés n'est pas mise en avant. Par exemple, en achetant des galettes de la Galetière, le consommateur achète « local » mais rien ne le spécifie réellement dans les rayons des enseignes de la distribution.

Une adaptation aux choix des consommateurs difficile

En théorie, la production agricole de la Haute Mayenne répond largement aux besoins de consommation pour le lait et produits laitiers, la viande, les œufs. En réalité, même pour les productions excédentaires ou autosuffisantes, il faut regarder en détail ce que nous consommons. Par exemple, les Français privilégient plutôt les filets de poulet aux ailes et aux cuisses. Ainsi, nous importons de l'étranger certains morceaux de volailles pour répondre à la demande du consommateur. Pour le porc, les Français aiment consommer du jambon, que nous devons importer en partie pour satisfaire notre consommation. Produire plus de jambon en France est tout à fait possible, il faut cependant pouvoir écouler l'ensemble des différents morceaux du porc, en particulier les avants de la carcasse qui sont moins consommés en France.

- Saisonnalité : Les consommateurs ne se soucient pas toujours de la saisonnalité des produits. Ainsi, lorsque la distribution propose des tomates à la sortie de l'hiver, ils ne regardent pas l'origine et privilégient le produit. En proposant régulièrement des produits hors saison venant de l'étranger aux consommateurs, ils se détournent de la saisonnalité et finissent par trouver cela « normal ». Aussi, lorsque ces mêmes fruits français arrivent sur le marché en pleine période de production, les consommateurs les boudent car ils en ont consommé auparavant et le plaisir de la dégustation est passé.
- Prix des produits : Les produits français sont concurrencés par des produits moins chers venant de l'étranger. Les conditions de production ne sont pas les mêmes, tout comme le coût de la main d'œuvre. Le consommateur, face à deux produits identiques mais avec des origines différentes, va avoir tendance à acheter le produit le moins cher des deux. Pourtant, en consommant des produits français, nous bénéficions d'une alimentaire de qualité et sûre d'un point de vue sanitaire.

Place des circuits courts dans la restauration collective

La restauration collective englobe plusieurs secteurs d'activités. Elle comprend :

- La restauration scolaire : crèche, maternelle, élémentaire, collège, lycée, université
- La restauration médico-sociale : hôpitaux, EHPAD...
- La restauration d'entreprises (pour les salariés d'entreprises)
- La restauration de l'armée, des prisons

Deux modes de fonctionnement sont possibles pour la fabrication et la fourniture des repas : soit la cuisine est autonome, en gestion directe (repas fabriqués sur place), soit l'établissement fait appel à un prestataire et on parle alors de délégation de service.

Ces deux possibilités présentent des avantages et des inconvénients, et la décision doit être prise selon les capacités des collectivités.

Dans le cadre de Projets Alimentaires Territoriaux, la restauration collective peut être perçue comme un levier pour développer l'approvisionnement local et de qualité, du fait du nombre important de repas servis tous les jours.

L'étude menée par le PAT Haute Mayenne auprès des établissements scolaires du territoire a permis d'approcher le nombre de repas servis par jour. Il s'élève à 9400 repas environ (pour les structures ayant répondu à l'enquête).

Certes la restauration collective est un levier intéressant compte-tenu du nombre de repas par jour, cependant, d'autres éléments peuvent venir amoindrir son effet sur les territoires. Par exemple, la restauration scolaire est fermée en période estivale et le nombre de jours d'ouverture n'est que de 180 par an. De plus, les budgets restauration sont très limités, ou encore les grammages en restauration scolaire sont assez faibles car adaptés aux enfants.

Nous allons aborder ici quelques éléments propres à la **restauration collective** qui limitent le recours aux produits locaux.

▸ Volume des commandes

Pour que la restauration collective ait un impact économique intéressant pour les producteurs locaux, c'est-à-dire qu'elle atteigne un certain montant de commande, il faut que l'établissement soit d'une taille assez conséquente. De façon très antagoniste, la taille de l'établissement peut être un frein pour les producteurs compte-tenu du volume de produits à fournir.

Par exemple, en fonction de son exploitation, un maraîcher diversifié pourra avoir du mal à fournir de grosses quantités de salade ou de tomates. Le problème se rencontre aussi dans une exploitation en élevage pour qui fournir 40 kg de bourguignon en une commande n'est pas possible, à cause de la répartition des différents morceaux sur une carcasse.

▸ Découpe

Les cuisiniers de la restauration scolaire commandent uniquement de la volaille découpée, en morceaux. Ce service, fourni par les entreprises d'abattage et de découpe, leur font gagner un temps précieux. Ce « plus » pour les cuisiniers est un réel frein pour les producteurs de volailles en vente directe car ils vendent essentiellement des volailles entières. La découpe nécessite du temps, et le prix répercuté sur le kilo de volaille serait trop élevé pour accéder au débouché de la restauration collective.

D'autre part, un autre problème se pose. Les cuisiniers commandent souvent un seul type de morceaux de volailles de manière à faciliter le service. Ainsi, tous les enfants ont le même morceau et cela évite les déconvenues telles que « je veux une cuisse » ou au contraire « je préfère du blanc ».

Or, un producteur ne peut pas se permettre de ne vendre que des cuisses à la restauration collective, pour des raisons d'équilibre carcasse. Il lui faut nécessairement vendre les autres morceaux.

▸ Anticipation des commandes

L'apparition des grossistes et leur mode de fonctionnement a modifié le comportement des cuisiniers. En effet, commander un produit 2 ou 3 jours avant de le servir n'est pas un souci et les grossistes assurent toujours les livraisons, même dans des délais très courts. Les producteurs ne disposent pas de cette souplesse, sauf peut-être dans certaines productions pour lesquelles ils peuvent avoir un peu de stock.

Dans la majorité des cas, le producteur a besoin de connaître à l'avance les commandes, de façon à organiser sa logistique et/ou sa mise en production. Par exemple, en élevage bovin, il faut le temps pour que l'animal soit prêt à être consommé (engraissement), compter la période de maturation de la viande, le temps de la découpe... Il en est de même pour le maraîchage : si le producteur n'a pas anticipé des semis suffisants, les volumes produits ne lui permettront pas d'approvisionner la restauration collective pour des volumes conséquents.

➤ Saisonnalité des produits

Selon les filières, les producteurs sont plus ou moins soumis à la saisonnalité des produits. Par exemple, un maraîcher aura la capacité de fournir certains légumes à une période durant laquelle les établissements scolaires sont fermés. Cela signifie qu'un maraîcher pourra vendre des légumes d'hiver à la restauration collective mais aura besoin d'une autre clientèle pour ses légumes d'été. S'adresser à une clientèle aussi large impacte forcément l'organisation du travail, la logistique de commercialisation, ce qui s'avère complexe à mettre en place.

➤ Budget consacré à l'achat de denrées alimentaires

Le budget consacré aux achats alimentaires est assez limité en restauration collective (entre 1,80€ et 2€ par repas). Or, les produits locaux sont souvent plus chers à l'achat, notamment du fait de la juste rémunération des producteurs. Si les gestionnaires n'analysent le prix que d'un point de vue budget, il est évident que les produits locaux pourront difficilement être validés. Or, on sait aujourd'hui, d'après des études, que le prix des produits alimentaires ne représente que 28% du coût global d'un repas, le reste étant dédié aux charges de personnel, d'entretien, et d'équipements. De plus, les leviers en restauration collective sont nombreux pour rééquilibrer cette légère augmentation du prix (fait maison, lutte contre le gaspillage alimentaire, cuisson basse température pour un meilleur rendement...).

Aujourd'hui, 4 poulets sur 10 que nous consommons en France sont importés, car les prix des volailles étrangères sont moins élevés, et également du fait de la segmentation de la consommation. La volaille importée est beaucoup consommée en restauration collective.

➤ Logistique et livraison

Beaucoup de petits établissements de restauration collective n'ont pas accès à une offre de produits locaux à cause de la livraison. En effet, le montant total des commandes de ces petites structures est souvent en dessous d'un seuil minimum et de fait, elles sont contraintes de payer des frais de port plus élevés que le montant d'achat des produits.

7- Les actions à mettre en place ou à renforcer dans le cadre du PAT

Après avoir soulevé quelques limites à la consommation en produits locaux, voici quelques pistes d'actions à développer pour améliorer les achats en produits locaux. Ces pistes sont issues des échanges avec les entreprises agro-alimentaires rencontrées, des enquêtes menées auprès des producteurs en vente directe et de notre expertise.

- **Encourager le maraîchage** : Un travail sur l'analyse des besoins en maraîchage permettrait de consolider les potentiels débouchés pour les producteurs. Un partenariat avec la restauration collective du territoire et les acteurs de la distribution permettrait d'inciter les agriculteurs à se diversifier, en légumes de plein champ par exemple, ou encore en semi-gros pour répondre à des volumes de production importants.
- **Communiquer sur la composition des prix des produits alimentaires** : l'objectif serait d'expliquer aux consommateurs comment est établi le prix d'un produit agricole, en prenant en compte notamment le coût de production, la juste rémunération des producteurs, ou encore le coût de transformation et de commercialisation.
- **Accompagner à la création de filière, l'exemple de LEGGO**

LEGGO, pour Légumineuses à Graines Grand Ouest, est une association créée en 2020 par les Chambres d'agriculture Bretagne, Normandie, Pays de la Loire et Centre-Val de Loire. Elle est constituée d'un collectif d'acteurs interrégional visant à relocaliser le marché des protéines végétales à destination de l'alimentation humaine.



Actuellement, le Grand Ouest produit :

- 31 % de la production nationale de graines protéagineuses (lupin, féverole, pois),
- 18 % de la production de légumes secs (haricots verts, lentilles, pois secs) et
- 46 % de la production nationale de haricots à écosser et demi-secs.

Cette association met en réseau les différents acteurs pour développer les synergies. C'est aussi un centre de ressources permettant d'assurer le suivi de l'offre et de la demande. Enfin, l'association LEGGO communique et promeut les légumineuses sur le territoire, notamment au travers de son site Internet : <http://www.leggo-asso.fr/>.

- **Communiquer sur la saisonnalité des productions** : la France ne dispose pas du même climat que d'autres pays producteurs de fruits et légumes, ni les mêmes conditions de production. Communiquer sur la saisonnalité des produits français permettrait de sensibiliser les consommateurs sur la disponibilité des produits selon la période de l'année. Et pourquoi pas accompagner la promotion de certains légumes par des fiches recettes, de façon à redonner envie de cuisiner simplement des produits bruts.

- Travailler avec la grande distribution, la transformation et les producteurs pour que **les produits locaux soient mieux présentés et valorisés dans les rayons**. En effet, le consommateur recherche des produits locaux et ce critère a pris de l'ampleur dans le cadre de la crise sanitaire Covid. Quelques entreprises ont adapté leur communication, à l'image de la Fromagerie Vaubernier.



Entretien avec l'Hyper U de Mayenne

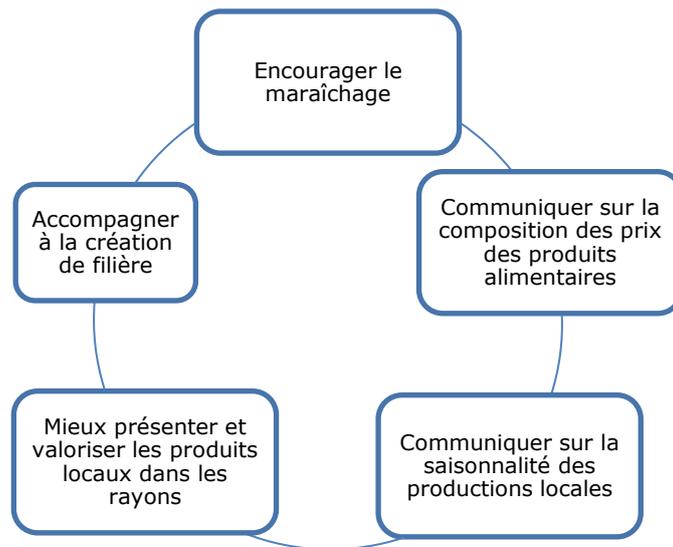
Dans le cadre de l'étude, la Chambre d'agriculture a rencontré M. Mousset, Directeur de l'Hyper U de Mayenne, dans l'objectif d'échanger sur l'approche de Système U concernant les produits locaux.

L'Hyper U de Mayenne commercialise les produits d'une quinzaine de producteurs locaux, tous produits confondus. A cela s'ajoutent les produits des entreprises locales comme les Gorronnaises, Vaubernier, la minoterie du Château... Hyper U de Mayenne achète également régulièrement de la viande bovine locale lors du Festival de la viande d'Evron (en moyenne 4 lors du festival et 2 ou 3 au moment de Noël). Le magasin négocie directement avec l'éleveur ou avec un commerçant et il valorise la carcasse entière grâce à la découpe dans son rayon boucherie.

La principale limite identifiée par le magasin est le volume à fournir et la régularité des approvisionnements. De plus, spécifiquement pour les produits bio ou les légumes, le magasin peut faire face à la difficulté du producteur de contractualiser sur un tonnage suffisant et également d'assurer la qualité visuelle du produit.

Le magasin reste ouvert aux producteurs locaux et il affirme « *il vaut mieux travailler main dans la main, que d'être en opposition* ». Ce sont les responsables de rayons qui négocient directement avec les producteurs.

Des éléments favorisant le développement de l'achat des produits locaux en grande surface ont été avancés par M. Mousset tels qu'une photo de l'éleveur pour accompagner le produit à vendre : « *il faut valoriser les producteurs locaux* ».



Spécifiquement à la **restauration collective**, plusieurs actions peuvent également être renforcées :

- **Travailler sur la complémentarité des débouchés** entre la restauration collective, les boucheries traditionnelles et la restauration traditionnelle pour l'équilibre carcasse
- **Organiser des livraisons entre les établissements d'un même secteur** afin de pouvoir mutualiser les coûts logistiques, et rendre ainsi accessible les produits locaux à tous les établissements, même les plus petits
- **Ecrire de cahiers des charges** intégrant des critères qualitatifs de manière à permettre de privilégier les produits locaux de qualité
- **Poursuivre l'accompagnement des cuisiniers de la restauration collective** sur des thématiques propres à leur métier afin de leur donner les clés pour des approvisionnements de proximité et de qualité
- **Faire connaître les producteurs et les produits locaux** à la restauration collective et vice-versa, de façon à développer les liens déjà existants
- **Travailler sur l'organisation de filières pour fournir la restauration collective** : avoir suffisamment de producteurs pour fournir en volume la restauration collective (anticipation et contractualisation) et encourager l'utilisation des outils existants qui facilitent les commandes, les livraisons, les approvisionnements en produits locaux.

En Mayenne, plusieurs outils de mise en relation entre l'offre et la demande existent. Nous pouvons citer par exemple Mayon'court, Manger bio, ou encore Approlocal.

Mayon court est une entreprise qui permet de commander des produits locaux, et s'appuie sur une plateforme physique de regroupement des produits, située à Changé. L'entreprise s'approvisionne auprès de producteurs et d'entreprises en Mayenne selon un cahier des charges précis. Elle propose des produits au prix le plus juste de manière à rémunérer convenablement les producteurs locaux.

Le fonctionnement de l'outil est assez simple : les cuisiniers commandent en ligne les produits dont ils ont besoin, les producteurs et entreprises livrent la plateforme, Mayon court se charge de préparer les commandes et de les distribuer chez les clients. La restauration collective apprécie de travailler avec Mayon court parce qu'ils peuvent accéder à une large gamme de produits en une seule commande, avec une facturation unique, et une seule livraison. L'intérêt, du côté producteur, est d'avoir accès à tous les secteurs géographiques de la Mayenne et d'être appuyé sur le volet logistique, qui est souvent sous-estimé.

C'est une entreprise d'insertion qui permet aux personnes éloignées de l'emploi de se former au métier de livreur/préparateur de commandes et offre ainsi une véritable opportunité de retour à l'emploi.



Manger bio Pays de la Loire est une plateforme qui permet à la restauration collective de s'approvisionner en produits biologiques locaux auprès de producteurs et entreprises proposant des produits biologiques.

Manger bio Pays de la Loire livre les restaurants collectifs des départements du 44, 49, 53 et 85. A l'origine du projet, des producteurs biologiques se sont organisés pour livrer la restauration collective. Aujourd'hui, pour avoir une gamme complète, Manger bio propose aussi les produits d'entreprises artisanales et Biocoop.

L'offre en produits est prioritairement locale, elle tient compte de la saisonnalité des productions et permet de structurer des filières.

94 fermes biologiques sont inscrites à la plateforme Manger bio Pays de la Loire dont 20 en Mayenne.



Approlocal est un outil de commande en ligne de produits des Pays de la Loire, à destination des professionnels de la restauration.

Dans un contexte de "reterritorialisation" de l'alimentation, les Chambres d'agriculture ont voulu créer de nouvelles organisations, de nouveaux réseaux et dispositifs techniques et technologiques autour de la reconnexion entre agriculteurs, alimentation, territoires, collectivités et consommateurs.

Approlocal est un outil « passerelle » entre les producteurs et les acheteurs professionnels afin de **favoriser l'alimentation locale de qualité**, en proposant des produits entrant dans la **loi EGAlim** : agriculture biologique, signes officiels de qualité, Haute Valeur Environnementale, produits fermiers, ...



Conclusion

Le territoire de la Haute Mayenne **possède des atouts** pour permettre aux habitants de consommer des produits locaux et de qualité. L'agriculture et les filières alimentaires y sont dynamiques et bien présentes, aussi bien pour un mode de commercialisation en circuits courts qu'en circuits longs.

L'étude montre que le territoire de la Haute Mayenne, en théorie, est autosuffisant en lait, viande bovine, porc, et volaille, mais déficitaire en fruits et légumes et agneau. Aussi, le **travail multi-partenarial** qui s'est engagé dans le cadre du projet alimentaire territorial doit être renforcé pour, d'une part, améliorer l'accès aux denrées alimentaires du territoire et d'autre part, encourager le développement de productions déficitaires.

Cependant, les jeux d'acteurs dépassant les limites territoriales, **l'enjeu de souveraineté alimentaire** doit être réfléchi à une échelle plus importante que celle du PAT. Tous les produits consommés ne peuvent pas être produits partout (conditions agro-climatiques).

A travers leur vocation de relocaliser l'alimentation, les PAT ont été dotés de moyens pour mettre en place des actions, et **l'étude montre que les possibilités sont nombreuses**. Voici quelques idées qui pourraient être retravaillées pour **lever les freins existants** à la consommation en produits locaux : développement du maraîchage en semi-gros, actions de communication auprès des consommateurs (saisonnalité des productions, sensibilisation au « vrai » prix des produits agricoles), mise en avant des produits locaux dans les commerces alimentaires.

D'autre part, **des actions peuvent aussi être renforcées pour développer la consommation de produits locaux en restauration collective**, telles que l'organisation de filières, le travail sur la complémentarité des débouchés, l'accompagnement des cuisiniers, ou encore l'organisation des livraisons.

Les agriculteurs savent se mobiliser pour s'adapter aux nouvelles demandes, mais les signaux doivent être forts pour les y encourager. D'autre part, ils doivent faire face à des enjeux climatiques et environnementaux. Leur rôle étant décisif pour **relever ces nouveaux défis**, il est essentiel de les associer dans les réflexions qui se dessinent au sein du PAT.

Annexes

- Tableau des productions principales dans les installations aidées de 2016 à 2021
- Compte-rendu des rencontres avec les entreprises agro-alimentaires de Haute Mayenne

**TABLEAU DES PRODUCTIONS PRINCIPALES
DANS LES INSTALLATIONS AIDEES DE 2016 A 2021**

Production principale des installations aidées	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nbre total d'installations aidées	106	101	101	89	98	95
LAIT	79	74	67	60	64	50
% lait / nbre d'installations aidées	75 %	73 %	66 %	67 %	65 %	53 %
VIANDE	8	4	6	4	4	6
AVICULTURE	6	10	12	11	9	5
PORCS	5	5	4	0	2	6
VEAUX DE BOUCHERIE	1	2	0	2	0	0
Total élevages « classiques »	99	95	89	77	79	67
% élevages « classiques » / nbre d'installations aidées	93 %	94 %	88 %	87 %	81 %	71 %
CAPRINS	0	1	4	5	6	2
OVINS	0	0	1	0	0	0
EQUINS	2	0	0	0	0	1
ARBORICULTURE	1	0	0	1	0	4
GIBIERS	0	0	1	0	0	0
ANIMAUX D'ORNEMENT	0	0	1	0	0	0
MARAICHAGE	0	0	0	1	8	12
% maraîchage / nbre d'installations aidées	0	0	0	1	8	13
HORTICULTURE	0	0	0	0	0	1
PETITS FRUITS	0	0	0	0	0	1
ACCUEIL FERME	0	0	0	0	0	1
CUNICULTURE	0	0	0	0	0	1
GRANDES CULTURES	4	5	5	5	5	5
% cultures / nbre d'installations aidées	4 %	5 %	5 %	6 %	5 %	5 %

Source : Service installation – Chambre d'agriculture des Pays de la Loire

FROMAGERIE VAUBERNIER

Date de l'entretien : 07/04/2022

NOM de la personne rencontrée :

Mélanie PICHARD, responsable Développement circuits courts

1. Données générales

Activité : Fromagerie

Volumes produits :

- 4 400 T/an fromages
- 300 T/an beurre
- 300 000 L lait conditionné

Gamme de produits (transformés sur place) :

- Fromages à pâte molle : camembert, coulommiers, brie, lingot, carré
- Beurre
- Lait : collecté, mais conditionnement externalisé

Produits sous signe de qualité (SIQO ou cahier des charges) :

1,5 % du CA en bio

Avez-vous des produits spécifiques (marques) pour la RHD ? des marques distributeurs ?

- Marque principale de l'entreprise : « Le Bon Mayennais »
- Marque export et professionnel : « Main'Or » (emballage simplifié, sans carton ni bois)
- Autres marques : MDD et travail à façon pour petits fromagers (hors département)

Nombre de salariés : 130 en moyenne

2. Approvisionnement en matières premières

Qui est votre/vos fournisseurs principaux de matières premières ?

Producteurs bovins lait locaux, Charte bonnes pratiques élevage (bio sécurité, bien-être animal)

Nombre de producteurs : 195

Périmètre d'approvisionnement (origine des produits bruts utilisés)

40 km autour de l'entreprise : 100 % Nord Mayenne

3. Marchés principaux/commercialisation/débouchés

Quelles sont vos gammes de produits en fonction des débouchés ?

Fromage : GMS, circuits courts, export, professionnels, grossistes
Beurre et lait : GMS et circuits courts

Vos principaux concurrents ? Autres producteurs de fromage

Répartition de vos circuits de commercialisation :

- La marque « Le Bon Mayennais » est essentiellement vendue en GMS et circuits courts : 70 % des volumes
- La marque « Main'Or » est vendue à l'export et auprès des professionnels : 5 % des volumes
- Les marques MDD et travail à façon représentent 18 % des volumes

Etes-vous présent sur les marchés de proximité ? Périmètre géographique pour la commercialisation de vos produits ?

- Si oui, quel % de chiffre d'affaires cela représente-t-il ?** 95 %

Envisagez-vous des évolutions dans le futur ? Rencontrer les bons interlocuteurs.

4. Restauration collective

Travaillez-vous avec la restauration collective ?

- Si oui, quel % de chiffre d'affaires ?** 1,2 %

Passez-vous par un grossiste ou en direct ?

Grossiste : Mayon Court, depuis 2 ans

En direct avec la cuisine centrale de Mayenne

Livraisons : moyens internes ou prestataires ?

Par prestataire avec franco de port à 50 kg (frein pour les petites structures).

Qu'est-ce qui pourrait être mis en œuvre pour être (plus) présent sur la restauration collective ?

- Résoudre les problèmes de logistiques (adéquation coût de transport et volume livré)
- Rencontrer les bons interlocuteurs pour la mise en relation
- Développer les ventes avec Mayon Court

5. Ouverture

Globalement, en conclusion, que diriez-vous au sujet de l'alimentation de proximité ? de l'appro local ?

Du potentiel et du sens, mais pas toujours évident à mettre en place (trouver les bons interlocuteurs)

Souhait de l'entreprise de développer le débouché de la restauration collective.

ABATTOIR TEBA

Date de l'entretien : 24/03/2022

NOM des personnes rencontrées :

Augustin BECQUEY (Gérant, responsable de l'abattoir et de l'atelier de découpe)
Stéphane MICHEL (Responsable administratif de l'abattoir)

1. Données générales

Activité :

A Pré-en-Pail : abattoir

A Saint-Hilaire-du-Harcoët (50) : découpe et transformation des viandes

Volumes produits : 5 T/jour (carcasse fraîche)

Gamme de produits (transformés sur place) :

- Gros bovin : 69 % du volume
- Porc : 17 %
- Veau : 9 %
- Ovin (agneau) : 5 %

Abattage conventionnel

Règlement sanitaire : autorisation

Produits sous signe de qualité (SIQO ou cahier des charges) :

Bio = 12 % des volumes

Avez-vous des produits spécifiques (marques) pour la RHD ? des marques distributeurs ? Pas concerné

Nombre de salariés : 8 ETP (9 personnes)

2. Approvisionnement en matières premières

Qui est votre/vos fournisseurs principaux de matières premières ?

L'abattoir est un prestataire de service pour les agriculteurs, qui font de la vente directe en caissette.

Ces agriculteurs sont entre 80 à 90 % dans un rayon de 80 km.

Nombre de producteurs :

1800 clients actifs sur 8 départements, dont 30 à 40 % de mayennais (soit 720 clients environ).

Êtes-vous engagé dans un appro visant à plus de proximité ?

Oui : 100 % proximité. Chaque client amène et récupère sa/ses bête(s).

3. Marchés principaux/commercialisation/débouchés

Répartition de vos circuits de commercialisation entre :

- 100% en direct avec les producteurs

Etes-vous présent sur les marchés de proximité ? Périmètre géographique pour la commercialisation de vos produits ?

- Si non ou pour l'augmenter, qu'est-ce qui pourrait être mis en œuvre pour être plus présent ?** Mise en route d'un deuxième site d'abattage à Saint-Hilaire-du-Harcouët avec transformation et découpe, afin de réduire le transport d'animaux et de carcasses pour les producteurs du secteur.

4. Restauration collective

Travaillez-vous avec la restauration collective ?

- Si non, principales raisons :** Pas encore. Malgré la demande, ne souhaite pas entrer en concurrence avec ses clients. Possibilité technique d'y faire face à ce jour.

Livraisons : moyens internes ou prestataires ?

Moyens internes, mais en fonction des volumes, possibilité de faire appel à un prestataire externe ; contacts déjà en place.

Qu'est-ce qui pourrait être mis en œuvre pour être (plus) présent sur la restauration collective ?

Souhaite réfléchir avec les collectivités et les agriculteurs à un système de fourniture de la restauration collective en approvisionnement local.

5. Ouverture

Globalement, en conclusion, que diriez-vous au sujet de l'alimentation de proximité ? de l'appro local ?

Il y a de la demande, mais il faut réussir à faire coïncider l'offre et la demande. Beaucoup de co-construction à réaliser.

Avez-vous senti un regain pour les produits locaux ? Si oui, est-ce que cela a perduré ? Tendance qui se confirme ?

Oui suite au COVID, mais retour à la normale depuis 1 an.

DUC DE MAYENNE

Date de l'entretien : 04/05/2022

NOM de la personne rencontrée : M. RUAULT, Directeur Duc de Mayenne

1. Données générales

Activité : groupement de producteurs

Démarrage de l'activité en 1988 avec 17 producteurs.

Création de l'Interprofession (= Univom) en 1986

Sont associés les représentants des fournisseurs (accoueurs, fabricants d'aliment), les représentants d'abattoirs, les représentants de producteurs.

1^{ère} homologation Label Rouge en 1987

Mars 1988 : 1^{ère} commercialisation sous label

Abattoirs avec lesquels Duc de Mayenne travaille : Richard (Craon), Ramon (Javron-les-Chapelles), Secoué (Chailland).

Depuis 3 ans, lancement d'une production bio. Cela concerne 10 éleveurs, et représente 6 000 poulets / semaine. Contrat tripartite entre le groupement de producteurs, l'abattoir et le distributeur Casino (Région parisienne et Est de la France).

L'abattage des poulets Duc de Mayenne se fait à Lassay-les-Châteaux (bio et LR).

Contrat entre le groupement de producteurs et les producteurs.

C'est l'abattoir qui se charge de la commercialisation des volailles.

Le groupement Duc de Mayenne se charge du planning de production, en fonction de l'offre et de la demande.

Volonté de répondre à l'effet saisonnier. Exemples : volailles festives, poulet rôti du dimanche midi...

Démarches bien-être animal :

- Perchoirs, équipements, abreuvoirs, assiettes
- Chargement Label Rouge : 11 poulets /m² - surface bâtiment : 400 m²
- Chargement bio : 10 poulets / m²
- Accès au parcours au minimum la moitié de sa vie
- Label Rouge : 2 m²/poulet – Bio : 4 m²/poulet

Poulet Label Rouge et bio : 84 jours

Projet de diminuer à 81 jours car poulet trop gros par rapport à la demande du consommateur

Alimentation :

- 75 % de céréales minimum
- 25 % constitué de protéines (soja, tournesol, pois, féverole) et de vitamines en matières minérales

Duc de Mayenne travaille avec plusieurs fabricants d'aliments indépendants mais le cahier des charges et la formule d'aliment sont les mêmes.

Fabricants d'aliment : Genouel (Chailland), Terrena (Laval), Nutrèa (Louvigné-du-Désert). Le groupement vérifie le prix de l'aliment.

Le choix du fabricant est effectué en fonction de l'éloignement vis-à-vis des éleveurs, afin de minimiser le coût de transport.

Les céréales sont françaises, et au maximum locales.

Organisation de la filière : Approvisionnement auprès d'accoueurs : Sémeril à Louvigné-du-Désert et Orvia (72). Duc de Mayenne travaille avec des entreprises de l'amont (accoueurs) et de l'aval (abattoirs et distribution).

2. Approvisionnement en matières premières

Nombre de producteurs : 100

Périmètre d'approvisionnement (origine des produits bruts utilisés) :

Mayenne et cantons limitrophes

3. Ouverture

Avez-vous senti un regain pour les produits locaux ? Si oui, est-ce que cela a perduré ? Tendances qui se confirment ?

Contexte actuel :

Baisse de la consommation du bio (- 30 %). Label Rouge : baisse de la consommation de 10 % mais plutôt stable. Cette baisse est probablement liée au pouvoir d'achat.

En parallèle, le coût de revient augmente, en lien avec l'augmentation des charges (aliment, énergie)

La GMS a joué sur les tarifs des produits bio pour attirer le consommateur et limiter la concurrence avec les magasins spécialisés bio et vente directe. Aujourd'hui, elle utilise les mêmes coefficients de marge que pour les produits standard, ce qui a pour effet de diminuer les achats car le prix augmente. En parallèle, le coût de revient producteurs augmente, d'où la nécessité d'augmenter les prix de vente aux consommateurs.

Enjeux :

- Limiter les importations de volailles mais la main d'œuvre est moins chère dans les autres pays
- Distorsion sur les conditions d'élevage et impacts environnementaux

VOLAILLES REMI RAMON

Date de l'entretien : 28/04/2022

NOM des personnes rencontrées :

Jean-Pierre TRAVERS, Responsable « Vif et Appro »
Brigitte FRANGEUL, Commerciale

1. Données générales

Activité :

Ramon fait partie de LDC mais Ramon reste une société à part entière.
LDC est une association de sociétés, chacun a gardé son identité et son autonomie.
L'entité Ramon comprend 2 sites d'abattage, mais il s'agit d'une même société :

- Javron-les-Chapelles : spécialisé en poulet standard
- Lassay-les-Châteaux : volailles label, bio, réforme – pintades

Gamme de produits (transformés sur place) :

- Volailles entières et découpées
- Toute volaille
- Gamme été et gamme hiver
- Gamme transformée : cordon bleu

Produits sous signe de qualité (SIQO ou cahier des charges) :

Cahier des charges : alimentation des volailles, poids.

Avez-vous des produits spécifiques (marques) pour la RHD ? des marques distributeurs ?

- Le Poulet de chez nous
- Les Bouchées du soleil
- La poule Jacotte

Nombre de salariés :

450 au total (350 à Javron-les-Chapelles et 100 à Lassay-les-Châteaux)
Bien-être animal : maximum 2h de route entre l'élevage et l'abattage

2. Approvisionnement

Qui est votre/vos fournisseurs principaux ?

Ramon achète les volailles à des groupements de producteurs (Sanders, Michel, Huttepain, Terrena) et gère la commercialisation

Périmètre d'approvisionnement (origine des produits bruts utilisés) : 100 km (département de la Mayenne et départements limitrophes)

3. Marchés principaux/commercialisation/débouchés

Répartition de vos circuits de commercialisation entre :

- **GMS :** 30 %
- **Grossistes :** 30 %
- **Export :** 20 %
- **RHD :** 20 % (restauration collective, restauration commerciale, boucherie...)
- **Autres (épiceries...) :** /

L'abattoir dispose de sa flotte de camions, mais fait également appel à des prestataires pour la commercialisation des produits.

4. Ouverture

Avez-vous senti un regain pour les produits locaux ? Si oui, est-ce que cela a perduré ? Tendances qui se confirment ?

L'entreprise ne travaille pas avec May'on court.

L'abattoir ne peut pas honorer les petites commandes à cause du coût du transport.

LES GORRONNAISES

Date de l'entretien : 08/03/2022

NOM de la personne rencontrée : Henri COUSIN, directeur

1. Données générales

Activité : transformation

Volumes produits et gamme de produits transformés sur place :

1 200 t de produits finis par an dont :

- 800 t de saucisses (dont 75 t de merguez à base de 30% de mouton)
- 140 t de rillettes (dont 30 t de rillettes d'oie)
- Le « delta » = 140 t de produits cuits (boudins, jambons, andouilles...)
- 90 t de découpes primaires (échine, rôti cru...)
- 17 t en demi-sel (saumuré)
- 13 t de conserves (rillettes et pâtés avec 2 ans de Date de Durabilité Minimale)

Frais/Surgelé/Conditionnement :

Test du surgelé en période post-covid suite aux sollicitations de l'entreprise ALCV. Un départ d'un colis de 300 kg par mois pour ce client.

Produits sous signe de qualité (SIQO ou cahier des charges) :

Label Rouge et AB

Label Rouge : 80% des approvisionnements en carcasses de cochon. Les 20 % restants correspondent à de la découpe primaire et de la saucisserie pour les collectivités.

Contrainte du LR : obligation de respecter des recettes prédéfinies.

Développement d'une gamme bio : difficultés pour valoriser le bio. Collectivités intéressées par le bio à condition qu'elles n'aient pas déjà du Label Rouge. L'objectif est plutôt de valoriser le bio en allant sur Paris, le bassin de consommation étant davantage adapté.

Local VS Label Rouge : l'argument du local fonctionne en Mayenne. Dans la Manche par exemple, c'est l'argument Label Rouge qui l'emporte.

Avez-vous des produits spécifiques (marques) pour la RHD ? des marques distributeurs ?

Marque unique les Gorronnaises. Pas de RHD en direct (passage par les grossistes).

Nombre de salariés : 38 salariés

2. Approvisionnement en matières premières

Qui est votre/vos fournisseurs principaux de matières premières ?

- Socopa (Evron) – 70 %
- Holvia (Laval)
- Gatine Viandes (La-Guerche-de-Bretagne)

Nombre de producteurs :

Ne sait pas avec qui les abattoirs travaillent. Très peu d'élevages en Label Rouge ont des porcs « nés, élevés » en Mayenne.

Périmètre d'approvisionnement (origine des produits bruts utilisés)

Moins de 80 km (Gatine Viandes est à moins de 80 km).

Pour plus de proximité, que vous faudrait-il ?

Certains produits non disponibles en Mayenne : pièces d'oie, persil, oignon.

3. Marchés principaux/commercialisation/débouchés

Quelles sont vos gammes de produits en fonction des débouchés ?

- GMS : 75 % des volumes, ensembles des gammes ;
- Grossistes : 17 % des volumes (l'entreprise a une activité de grossiste mais plutôt l'été. En parallèle, elle travaille avec deux grossistes plutôt hors période estivale) ;
- Collectivités : 8 % des volumes, saucisserie et découpe primaire. Sur ce volet, l'entreprise travaille avec Mayon Court (avantage : apport de nouveaux clients / inconvénient : moins de réactivité, livraison à Laval pour des établissements du Nord Mayenne)

Vos principaux concurrents ?

Les GMS (pertes de volumes en saucisserie)

D'autres entreprises de transformation : Charcuterie Cosme (72), Charcuterie Prunier (72), Charcuterie Leduc (61)

Grossiste : Viandes Clermont (Liffré, 35) présent en GMS

Bordereau Chesnel (72) n'est pas un concurrent compte-tenu des prix bas appliqués

Etes-vous présent sur les marchés de proximité ? Périmètre géographique pour la commercialisation de vos produits ? 100 km autour de Gorrion.

- Si oui, quel % de chiffre d'affaires cela représente-t-il ? 90 % de la production
- Si non ou pour l'augmenter, qu'est-ce qui pourrait être mis en œuvre pour être plus présent ?

Envisagez-vous des évolutions dans le futur ?

Développement de la commercialisation au national

4. Restauration collective

Travaillez-vous avec la restauration collective ?

- Si oui, quel % de chiffre d'affaires ? 8 % des volumes

Passez-vous par un grossiste ou en direct ? Mayon Court

Livraisons : moyens internes ou prestataires ? Moyens internes

5. Ouverture

Globalement, en conclusion, que diriez-vous au sujet de l'alimentation de proximité ? de l'appro local ?

Le côté marketing est très recherché par les GMS (clean labels) mais le critère d'achat le plus important reste le prix.

Aberration des foires au porc

Les GMS font des efforts pour travailler en direct avec les éleveurs.

Les Gorrionnaises passent en direct avec les GMS mais les contrats sont négociés avec les acheteurs des centrales, ce qui est catastrophique car ils traitent toutes les entreprises comme s'il s'agissait de grands groupes.

Avez-vous senti un regain pour les produits locaux ? Si oui, est-ce que cela a perduré ? Tendance qui se confirme ?

Les meilleurs chiffres d'affaires sont apparus au premier confinement. Aux confinements suivants, l'entreprise a vu un déclin de ses ventes au niveau des collectivités et des grossistes.

Aujourd'hui, ce sont davantage les salariés qui sont impactés (confort et convivialité au travail).

Le chiffre d'affaires actuel est de 7,5 millions d'euros. L'objectif est d'atteindre les 10 millions d'euros. La stratégie consiste à développer la commercialisation des produits de l'entreprise au national (notamment Paris, Rungis).



aGRICULTURES
& TERRITOIRES

CHAMBRE D'AGRICULTURE
PAYS DE LA LOIRE

Siège social

9 rue André-Brouard
CS 70510
49105 ANGERS Cedex 02
FRANCE
Tél. +33 (0)2 41 18 60 00
accueil@pl.chambagri.fr

www.pays-de-la-loire.chambres-agriculture.fr
www.pays-de-la-loire.services-proagri.fr
www.efea-formation.fr