

PRODUCTEURS	RESTAURATEURS ET PRESTATAIRES	CCPO / CCPM / OFFICE DE TOURISME
<p>- En termes de communication et de promotion, il faut continuer et renforcer les points forts qui ont été mis en place :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le guide des producteurs ○ Les événements et les animations à l'année ○ La charte graphique commune ○ La signalétique commune <p>- Comment développer la communication auprès des restaurants pour vendre les produits locaux : communication sur l'acte d'achat des prestataires ? autre ?</p> <p>- Les producteurs sont à la recherche de rencontres humaines afin de tisser des liens et de faire connaître leur passion et leurs produits (Visite à la ferme en lien avec les restaurants).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Développer des outils de communication dédiés (ex : le petit futé) - Développer les « Agri bours » (avant le service, proposer une animation à base de produits locaux en présence du producteur) - Création d'un label pour les restaurants partenaires qui utilisent des produits locaux (cahier des charges) - <i>s'appuyer sur le label SUD DE FRANCE, qui se déploie en Ariège</i> - Développer des supports de communication à destination des clients pour renforcer la connaissance des produits locaux au sein des restaurants partenaires <ul style="list-style-type: none"> ○ Création de courts-métrages valorisant le restaurant ainsi que ses producteurs fournisseurs (démarche, restaurants, producteurs) – film sur-mesure en fonction du restaurant ○ Création de reportages photos (avec peut être une phrase d'accroche en fonction du producteur) et ainsi créer des supports valorisant les producteurs fournisseurs en décoration intérieure (cadres, sets de table, etc.) - photos utilisées pour le site internet, les restaurants, l'expo extérieure, etc. ○ Création d'un support « portrait de producteurs » (sur-mesure selon le restaurant) distribué au moment de l'addition ○ Création de supports de communication pour la décoration extérieure (drapeau, macaron, etc.) - Création de paniers pour les gîtes en créant autour de ceux-ci une communication spécifique (coordonnées producteurs, photos, texte sympathique, etc.) <p><i>Afin de pouvoir créer ces supports de communication, il faut, via un cahier des charges, identifier les restaurants qui souhaitent devenir partenaires et qui travaillent les produits locaux.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'une identité du territoire gastronomique, faire savoir, faire connaître notre authenticité sur le territoire mais aussi sur les territoires voisins <ul style="list-style-type: none"> ○ Développer une communication à l'échelle du territoire axée sur la gastronomie, le terroir, le goût ; communication destinée à l'extérieur - Permettre que le territoire soit identifié comme un (ou des) terroir(s) et des hommes - Création de liens entre producteurs/prestataires et producteurs/visiteurs - Création d'une plateforme d'information avec une visibilité sur le web et des conseils en direct - Création de produits touristiques (ex : Philippe Lacube) : visite + repas à destination des individuels et des groupes (sur réservation) <ul style="list-style-type: none"> ○ Être en mesure d'identifier les producteurs qui peuvent accueillir du public sur la ferme et ainsi proposer un produit touristique via des visites à la ferme - L'OT doit être en mesure de donner des informations sur les différents points de vente, marchés gourmands, marchés de plein vent, animations où l'on peut retrouver les produits locaux - L'OT doit devenir un prescripteur pour les partenaires terroir : Il doit prendre sa place d'apporteur d'affaires, de conseils pour les actes de vente, pour les producteurs du territoire par différents moyens (conseil éclairé, conseil personnalisé, vitrine des producteurs matériel ou dématérialisé, etc.)

THÉMATIQUES	PRODUCTEURS		RESTAURATEURS ET PRESTATAIRES	
	Problématiques	Perspectives possibles et questionnement	Problématiques	Perspectives possibles et questionnement
ASPECT « MUTUALISATION »	<ul style="list-style-type: none"> - La mutualisation des moyens mais aussi des produits a été abordée principalement par les producteurs ; - Ils rencontrent des problèmes au niveau du matériel (qui peut coûter cher en individuel) mais aussi en termes de produits ; - La plupart sont des petits producteurs et produisent une quantité limitée par mois voire par saison. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comment mutualiser <ul style="list-style-type: none"> o certaines productions (ex : yaourts, légumes, fromages, etc.) ? o les livraisons en faisant attention à la chaîne du froid ? o les investissements (matériel agricole, etc.) o la main d'œuvre (en fonction de la catégorie de produits) - Une mutualisation en CUMA ou groupement d'employeurs peut-elle être pertinente, envisageable avec quelques producteurs (5 à 8) ? et par la suite en augmentant le nombre d'adhérents ? 		
ASPECT « APPROVISIONNEMENT, QUANTITE, STOCK »	<ul style="list-style-type: none"> - Les éleveurs de bovins expliquent que souvent une partie de la carcasse seulement est utilisée, souci pour assurer le débit de carcasses entières - Les producteurs ont des difficultés à « suivre » la carte des restaurants, sur la régularité et la continuité ; - Mirepoix met le Couvert : les producteurs présents ne sont pas « utilisés » par les restaurants partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle organisation (ou protocole) peut être mis en place avec la SCIC TAP pour les bas morceaux ? - Connaître mieux les besoins de la SCIC TAP - Quelles solutions possibles pour pallier le problème d'approvisionnement en légumes locaux auprès des restaurateurs (ressources SCIC PAT et transporteur SETAK) ? - Mirepoix met le Couvert : Il faudrait que les producteurs proposent aux restaurateurs partenaires leurs produits au moins 15 jours avant afin qu'ils puissent s'organiser 	<ul style="list-style-type: none"> - Les restaurateurs pensent que les producteurs n'ont pas les quantités nécessaires pour les approvisionner, alors qu'en réponse les producteurs peuvent assurer ces quantités. Il faut juste anticiper ; le volume est un faux problème ; - L'ensemble des prestataires n'arrivent pas à évaluer le besoin selon la saison ou l'année ; - Problème de débouchés pour la bière artisanale : peu de restaurants en proposent, ils ont une super carte de vins, mais rien en bière locale ; - Les restaurateurs ont du mal à trouver des éleveurs et des bovins - Certains restaurateurs ont besoin de volumes importants et de quantité ; - Le problème récurrent reste l'approvisionnement en légumes : les maraîchers n'ont pas assez de quantité, la livraison régulière pose aussi problème ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Certains restaurateurs vont eux-mêmes sur le marché pour voir les produits en direct et ainsi s'inspirer pour créer les menus ; - Il est nécessaire que les restaurateurs puissent adapter leurs menus en fonction des réalités d'approvisionnement (que ce soit en légumes ou en viande) ; - Concernant l'approvisionnement en bières artisanales, il serait intéressant que les restaurateurs développent leur carte de bières mais aussi qu'ils puissent suivre une formation pour pouvoir en parler (stage ?) - Il est suggéré aux restaurateurs de changer leur carte en fonction des saisons et ainsi s'adapter aux produits, etc. - Si un restaurateur veut commencer à travailler avec des produits locaux, il peut commencer par proposer un plat et non la carte complète ;
ASPECT « LIVRAISON »	<ul style="list-style-type: none"> - Les producteurs ne peuvent pas toujours livrer par manque de temps - Les éleveurs ont une problématique autour de véhicule frigo disponible pour rapporter la carcasse de l'abattoir sans couper la chaîne du froid et éviter le retour du camion à Pamiers (trajet trop long) 	<ul style="list-style-type: none"> - En organisant les livraisons, une régularité s'installera - Y aurait-il intérêt à développer des lieux de livraison précis (Magasin La brouette, AMAP, etc.) où les prestataires peuvent venir récupérer leurs commandes ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Les restaurateurs n'ont pas le temps d'aller chercher les produits commandés ; les restaurateurs ont un souci avec la livraison des produits (pas toujours régulière) ; - La SCIC TAP a besoin de lisibilité sur les besoins des restaurateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comment gérer les livraisons avec les ateliers de découpe ? - Trouver un moyen de connaître les besoins des restaurateurs en fonction de leur carte (saisons différentes).

THÉMATIQUES	PRODUCTEURS		RESTAURATEURS ET PRESTATAIRES	
	Problématiques	Perspectives possibles et questionnement	Problématiques	Perspectives possibles et questionnement
ASPECT « OUTIL DE TRANSFORMATION »	<ul style="list-style-type: none"> - Autre que l'ADDPO, Mr Dario et les 2 ateliers CUMA, il n'y a pas d'atelier de transformation pour plats cuisinés (légumes, viandes, etc.) - Les ateliers de transformation existants ne s'adaptent pas aux clients - Il est difficile de trouver un laboratoire car loyer généralement trop élevé 	<ul style="list-style-type: none"> - L'ADDPO souhaite mettre en place un véhicule en location à destination des éleveurs 		
ASPECT « CONDITIONNEMENT »			<ul style="list-style-type: none"> - Les prestataires ont des problèmes de maturation de la viande - Les prestataires ne connaissent pas les produits du territoire (ou ne font pas l'effort de les connaître) - Demande des vacanciers pour des produits locaux / paniers gourmands - Les restaurateurs commandent des morceaux de viande particuliers : difficulté à suivre 	<ul style="list-style-type: none"> - Des achats groupés par les restaurateurs peuvent être envisagés et notamment concernant la viande → Anticiper les commandes et les besoins - Pour les hébergements, est ce que la création de paniers gourmands, de p'tit déj local ou encore « un frigo plein » peut être envisagé ? (Sous quel format, tarif supplémentaire, etc.).
ASPECT « CONTACTS ET RENCONTRES »	<ul style="list-style-type: none"> - Les producteurs ne communiquent pas même si des actions (avec la CCPO/CCPM) sont mises en place. Ils ne s'approprient pas la charte graphique mise à disposition ; - Les producteurs n'arrivent pas à s'implanter dans la restauration. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les producteurs auraient besoin d'un commercial qui puissent valoriser les produits locaux et qui démarcherait les prestataires touristiques ; - La création d'une bourse d'échanges entre producteurs et prestataires touristiques peut être envisageable enfin de créer des liens pour connaître chacun. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les prestataires ont des difficultés à joindre les producteurs, ils ne répondent pas aux mails. - Les restaurateurs n'ont pas de temps pour aller voir les producteurs, ils sont habitués à être démarchés à domicile ; - Certains ne trouvent pas de producteurs et notamment en charcuterie ; - Le Guide des producteurs ne suffit pas même si c'est un très bon outil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les prestataires souhaitent qu'une plateforme virtuelle soit mise en place pour connaître les disponibilités des différents produits ; - Pour les difficultés d'approvisionnement, comment mettre en relation la SCIC TAP et les restaurants ?
ASPECT « TARIF »	<ul style="list-style-type: none"> - Les producteurs ont évoqué les problématiques de prix : prix « juste » pour vendre aux prestataires - Les producteurs alertent sur le fait que le prix de vente fixé n'est pas le même pour un particulier que pour des professionnels mais qu'avec ces derniers, le tarif des produits peut être toujours trop élevé (en comparaison avec les grossistes) 		<ul style="list-style-type: none"> - Les restaurants trouvent que certains produits sont vendus trop chers (viande bovine, viande porcine par exemple) 	

Listes Sigles :

ADDPO : Atelier de Découpe du Pays d'Olmes

CCPM : Communauté de Communes du Pays de Mirepoix

CCPO : Communauté de Communes du Pays d'Olmes

CUMA : Coopératif d'Utilisation du Matériel Agricole

OT : Office de Tourisme

SCIC TAP : Plateforme Terroir Ariège Pyrénées de la Chambre d'Agriculture

SETAK : Transports routier et solution de stockage

Conclusion

Conclusion par Gérald Sgobbo et Jean-Jacques Michau qui ont annoncé la parution d'un Guide du Routard sur l'Ariège pour 2019. Les 2 présidents des Communautés de communes ont également remercié l'ensemble des partenaires (offices de tourisme, Crédit Agricole) et des participants.

Il est, donc, important de continuer à travailler ensemble pour avancer sur ces problématiques. Des demi-journées de travail seront donc proposées à tous les prestataires afin de travailler ensemble sur les différents aspects.