

SYNTHÈSE



EMMANUEL NADAUD
16 octobre 2025

1. CONTEXTE ET OBJECTIFS

Le projet de boutique s'inscrit dans une réflexion globale menée par la Communauté de communes de la Vallée d'Ossau (CCVO) dans le cadre de la **réhabilitation du site de la Falaise aux Vautours (FAV)** et de la valorisation du **pastoralisme et des produits fermiers locaux**. Il s'agit de concevoir une **boutique ancrée dans le projet touristique, vitrine du territoire**, tout en veillant à ne pas créer de concurrence avec les points de vente existants à la ferme ou dans les villages.

L'étude menée a combiné :

- une **trentaine d'entretiens** avec des producteurs, éleveurs et acteurs agricoles de la vallée, avec un équilibre entre les types de production et la localisation géographique.
- un **questionnaire complémentaire**,
- un travail de **repérage et d'analyse de terrain** sur les circuits de commercialisation existants,
- une **analyse des expériences locales de commercialisation collective**

2. UN TERRITOIRE AGRICOLE À FORTE IDENTITÉ

La vallée d'Ossau est un territoire à dominante pastorale :

- environ **10 000 ha de SAU**,
- **350 à 400 exploitations**, dont près de **70 % orientées vers l'élevage**,
- une spécialisation dans la **filière ovine laitière**, mais aussi des élevages bovins, porcins, caprins, équins et des productions de miel, confitures, truites, etc.

Cette diversité constitue une véritable **force économique et culturelle**, portée par des producteurs majoritairement en **vente directe**, attachés à la qualité fermière et à la relation avec le consommateur.

Cependant, la **commercialisation reste atomisée**, avec très peu de démarches collectives pérennes. Les expériences passées se sont souvent heurtées à la difficulté de faire fonctionner le collectif sur la durée.

3. PRODUCTIONS ET MODES DE COMMERCIALISATION DANS LA VALLÉE D'OSSAU

★ Un tissu agricole diversifié mais dominé par l'élevage

La vallée d'Ossau compte une **agriculture de montagne dynamique** où l'élevage reste la filière dominante :

- **Brebis laitières** pour la production de tomme, cœur de l'identité locale.
- **Bovins et veaux de lait**, souvent en vente directe ou via circuits courts.
- **Caprins, porcs**, et plus récemment **buffles**.
- **Apiculture et confitures de fruits rouges**, filières en essor.
- **Petites productions complémentaires** : truites, jus, légumes, tisanes, pâtisseries, produits laitiers...

Cette diversité assure une offre locale riche et authentique, même si les volumes restent modestes.

★ Des expériences collectives contrastées

Les initiatives collectives passées montrent des résultats mitigés :

- **Tot' de Caz (Oloron)** : exemple structurant, mais exigeant – dépôt-vente, forte implication des producteurs, marges ajustées, gestion collective complexe.
- **Boutique du Pourtalet** : tentative de magasin de producteurs sans coordination réelle, rapidement abandonnée.
- **Expériences voisines** (Iratty, Nay, Serres-Castet) : succès liés à la fréquentation touristique ou au pouvoir d'achat local, difficilement transposables tels quels en Ossau.

En résumé : Une vallée riche en savoir-faire et en produits de qualité, où la vente directe domine, mais où la réussite de projets collectifs dépendra d'un modèle simple, équitable et clairement ancré dans l'identité ossaloise.

★ Des circuits de vente multiples et ancrés localement

Les producteurs mobilisent une large palette de modes de commercialisation :

- **Vente directe à la ferme** (majoritaire) : boutiques à la ferme, expédition, marchés, cabanes d'estive, distributeurs automatiques.
- **Points de vente individuels** : boutiques à Laruns, Izeste, Louvie-Juzon, bord de route...
- **Vente collective** : marchés de producteurs (Arudy), boutiques de producteurs (Tot' de Caz à Oloron), AMAP.
- **Dépôt-vente et circuits de revente** : commerces de proximité, halles de Pau (« Fermiers du Béarn »), grandes surfaces locales (Intermarché).
- **Vente à des grossistes ou restaurateurs** pour écouler les volumes.

Ces modes se combinent souvent, assurant un équilibre entre **autonomie** et **diversification des débouchés**.

★ Une culture du collectif à consolider

La vallée d'Ossau se distingue par une **forte culture d'indépendance** et un attachement à la vente directe, mais les producteurs reconnaissent l'intérêt de **formes souples de mutualisation** : mise en commun de moyens (boutique, atelier de découpe, communication), création d'une **marque territoriale "Vallée d'Ossau"**, ou développement de **points de vente partagés** en lien avec les sites touristiques.

4. LE REGARD DES PRODUCTEURS SUR LE PROJET GLOBAL ET LA BOUTIQUE

Les échanges avec les producteurs sont très riches et offrent une image claire du panorama des opinions. Les entretiens menés auprès des producteurs et acteurs locaux font apparaître une **adhésion forte au projet global de réhabilitation du site de la Falaise aux Vautours**, et une **approbation plus nuancée concernant la boutique**. Le premier fait l'objet d'un large consensus autour de sa dimension patrimoniale et pédagogique, tandis que la boutique interroge davantage sur ses modalités de mise en œuvre.

★ Un projet de site globalement fédérateur

Le projet de réhabilitation est largement soutenu et perçu comme une **opportunité structurante pour la vallée d'Ossau**.

Les acteurs soulignent la pertinence du recentrage thématique autour du **pastoralisme, de la transhumance et des métiers de la montagne**, ainsi que le potentiel du futur centre d'interprétation pour **renforcer l'attractivité touristique** et **mieux faire comprendre les pratiques agricoles**.

Le site est vu comme un **maillon complémentaire** du réseau existant (musée d'Ossau, Maison du Parc national, etc.), capable de relier pédagogie, découverte et valorisation du territoire.

Cette adhésion s'accompagne néanmoins d'un **souhait d'être davantage associés** à la conception du projet et d'une attente de **concertation régulière** autour des contenus et des messages transmis.

- ➔ un fort soutien au projet de **valorisation des pratiques agricoles et pastorales** avec une attente forte sur la **dimension pédagogique**.
- ➔ Une demande à être associés pour garantir la **justesse et la cohérence des messages** diffusés

★ Une boutique perçue comme utile mais non essentielle

La boutique recueille, elle aussi, un **soutien majoritaire** et suscite un **intérêt certain** comme **outil de valorisation collective** et de **visibilité des producteurs**.

Elle est envisagée comme un **complément touristique** plutôt qu'un débouché économique majeur.

Les plus petits producteurs y voient une **opportunité de nouveaux circuits de vente**, tandis que les plus établis, déjà bien insérés dans les réseaux de commercialisation, soulignent l'absence de besoin immédiat.

Enfin, une minorité d'acteurs — principalement ceux situés à proximité directe du site — expriment des **inquiétudes liées à la concurrence** et au **manque de clarté sur les objectifs et la gouvernance**.

- ➔ un **soutien global et bienveillant** au projet de boutique, perçu comme outil de valorisation collective
- ➔ Des **réserves importantes** : absence de besoin immédiat, risques de concurrence locale, et **oppositions** d'un petit noyau à Aste-Béon.

5. RÉFLEXIONS APPROFONDIES SUR LA BOUTIQUE

Le projet de boutique à la Falaise aux Vautours vise à **mettre en valeur les productions locales** et à **renforcer le lien entre agriculture, tourisme et patrimoine**. Pensée comme un prolongement du centre d'interprétation, la boutique doit devenir **une vitrine du territoire** plutôt qu'un simple lieu de vente.

★ Une boutique ancrée dans le site touristique

La boutique s'inscrit dans la continuité du parcours de visite. Elle doit prolonger la découverte du pastoralisme et des savoir-faire locaux, tout en **renvoyant les visiteurs vers les fermes**. L'objectif est de **valoriser la qualité fermière et l'identité ossaloise**, non de concurrencer les points de vente existants. Son offre s'adressera principalement aux visiteurs du site, aux familles et aux touristes de passage.

★ Un espace de valorisation simple et authentique

La boutique sera un **espace simple mais qualitatif**, à l'image du lieu qui l'accueille.

L'aménagement reposera sur une **mise en avant des producteurs** (portraits, cartes, photos, QR codes renvoyant aux fermes) **et des produits** (vente à la découpe, diversité, nouveautés) s'appuyant sur un merchandising attractif pour combiner **professionnalisme et authenticité**.

Les produits frais seront limités à quelques références testées (fromages, faisselles, glaces), afin de garantir une gestion maîtrisée des stocks et de la chaîne du froid.

★ Une offre centrée sur les produits de la vallée

L'assortiment doit refléter la **diversité des productions locales** : fromages, viandes transformées, miel, confitures, fruits, jus, tisanes, produits laitiers, etc. L'accent sera mis sur les produits fermiers et artisanaux, symboles du savoir-faire ossalois. La boutique pourrait également servir de point relais pour les commandes de produits frais (viande, poisson, colis), facilitant la mise en relation entre producteurs et consommateurs.

★ Une complémentarité affirmée avec les fermes

La boutique doit fonctionner comme **une porte d'entrée vers les exploitations agricoles** de la vallée. Des outils de médiation (cartes, signalétique, affichages) permettront de guider les visiteurs vers les fermes, marchés et autres points de vente. Cette logique de **complémentarité, non de concurrence**, est essentielle pour l'adhésion des producteurs et la réussite du projet.

★ Une gouvernance claire et partagée

Le bon fonctionnement de la boutique repose sur une organisation simple et lisible : **CCVO** : porteur et garant du projet ; **un gérant salarié** : gestion quotidienne, suivi des stocks, lien avec les producteurs ; **un comité de pilotage restreint** : producteurs, élus, partenaires agricoles, pour définir les orientations et assurer un suivi collectif. Ce modèle permettra de conjuguer **efficacité opérationnelle et participation locale**, en veillant à la transparence et à la confiance entre acteurs.

En résumé : Une boutique simple et accueillante, vitrine vivante de la vallée d'Ossau, articulant découverte touristique, mise en valeur des produits fermiers et dynamique collective au service d'un territoire.

6. CAHIER DES CHARGES DE LA BOUTIQUE

Le cahier des charges définit les **règles d'entrée et de sélection** des produits commercialisés dans la boutique.

Il garantit la **cohérence, la qualité et l'identité territoriale** de l'offre tout en assurant un traitement équitable entre producteurs.

★ Exigence de qualité et d'origine fermière

Les produits doivent être issus d'une **production fermière réelle**, transformés à la ferme ou dans un atelier local à partir de **matières premières majoritairement produites en vallée d'Ossau**.

La traçabilité, la transparence et le respect des savoir-faire traditionnels sont obligatoires.

★ Périmètre géographique

La priorité est donnée aux producteurs **de la vallée d'Ossau**, avec un premier cercle prioritaire pour les producteurs d'Aste-Béon.

Des ouvertures ponctuelles sont possibles pour des produits **complémentaires** issus préférentiellement du Béarn et non-disponibles en vallée, à condition de respecter la cohérence territoriale (jus, vins, huiles...).

★ Jeunesse et innovation

Un critère spécifique valorise les **jeunes agriculteurs** (installés depuis moins de 5 ans) et les producteurs qui développent **de nouveaux produits** ou savoir-faire (glaces, confiture de lait, feta, reblochon, etc.).

★ Approche différenciée selon les filières

- **Fromages, confitures, miel** : transformation à la ferme exigée.
- **Viandes** : élevage local obligatoire, « né et élevé dans la vallée », abattage hors vallée toléré.
- **Produits transformés** (bocaux, conserves) : acceptés si matières premières locales.
- **Produits mixtes** : admis s'ils conservent un lien fort avec le territoire.

En résumé

Un cadre simple et rigoureux pour garantir l'**authenticité**, la **traçabilité** et la **représentativité** des produits de la vallée, tout en ouvrant la porte à la **diversité et à l'innovation**.

7. CHARTE DE FONCTIONNEMENT

La charte définit les **règles de vie collective** entre les producteurs, la CCVO et le gérant. Elle garantit un fonctionnement équitable, transparent et cohérent avec les valeurs de la vallée d'Ossau.

★ Des prix justes et transparents

Les prix de vente en boutique doivent être **au moins équivalents à ceux pratiqués à la ferme**.

Une **marge raisonnable (environ 30 %)** permet d'assurer la viabilité du site sans fragiliser les producteurs.

Les tarifs sont révisés collectivement une fois par an.

★ Un approvisionnement équitable

Mise en place d'un **roulement entre producteurs** pour chaque type de produit, afin d'éviter les situations de concurrence interne et de garantir une répartition équilibrée des ventes.

La rotation repose sur les volumes vendus plutôt que sur un calendrier fixe.

★ Une double identité : individuelle et collective

Chaque produit conserve **l'identité visuelle de la ferme** (étiquette, marque), tout en s'inscrivant dans une **identité commune "Produits de la Vallée d'Ossau"** : supports, signalétique, communication.

★ Une implication partagée

Les producteurs sont invités à **participer ponctuellement à la vie du site** : animations, dégustations, permanences saisonnières.

Cette participation renforce le lien entre visiteurs et agriculteurs et nourrit la dynamique collective.

★ Une gouvernance claire

La CCVO reste le porteur du projet.

Un **gérant salarié** assure la gestion quotidienne et la coordination avec les producteurs.

Un **comité de suivi** (élus, producteurs, partenaires) garantit la concertation et l'ajustement du dispositif.

En résumé

Une charte fondée sur la **transparence, l'équité et la coopération**, pour faire de la boutique un lieu collectif vivant, au service des producteurs et de l'image de la vallée d'Ossau.

8. POUR ALLER PLUS LOIN

Plusieurs pistes émergent pour prolonger la dynamique autour de la boutique et renforcer la valorisation collective des produits de la vallée d'Ossau.

★ Une marque territoriale « Vallée d'Ossau »

la création d'une **marque territoriale "Vallée d'Ossau"** apparaît comme une perspective forte : elle permettrait d'affirmer une identité propre, indépendante des labels jugés trop industriels (notamment l'AOP Ossau-Iraty), et de rassembler les producteurs autour de valeurs communes : authenticité, production fermière, qualité et ancrage local.

★ Une signalétique commune

Cette marque pourrait s'accompagner d'une **signalétique commune** sur les points de vente et les sites touristiques, pour rendre les produits mieux identifiables et renforcer leur visibilité.

★ Un atelier de découpe et de transformation collectif

Un autre levier évoqué concerne la création d'un **atelier de découpe et de transformation collectif**, afin d'offrir aux producteurs un outil local adapté et maîtrisé, garantissant une meilleure valorisation de la viande et des produits transformés.

★ Un réseau de point de vente

Enfin, certains imaginent à plus long terme un **réseau de points de vente** (Aste-Béon, Arudy, Laruns et plaine du Pot Long à Pau), reliant agriculture, patrimoine et tourisme autour d'une même bannière "Vallée d'Ossau".

Ces pistes traduisent une ambition commune : faire de la boutique un premier pas vers **un projet collectif et identitaire à l'échelle de toute la vallée**.

9. CONCLUSION

L'étude menée autour du projet de boutique de produits locaux à Aste-Béon met en lumière la **richesse agricole et humaine de la vallée d'Ossau**, mais aussi la **fragilité de ses équilibres collectifs**. Les producteurs expriment à la fois un fort attachement à leur autonomie et une conscience croissante de la nécessité de coopérer pour mieux valoriser leurs savoir-faire.

La réussite du projet reposera sur une **démarche progressive, fédératrice et pragmatique** : bâtir un lieu vitrine du territoire sans dénaturer l'esprit fermier, articuler la boutique avec les fermes, et instaurer des règles simples, justes et partagées.

Au-delà de l'ouverture d'un point de vente, c'est l'opportunité de **reconstruire une identité collective** autour de la production locale : une vitrine du pastoralisme, de la qualité et du lien humain. Si elle s'inscrit dans une vision d'ensemble — marque territoriale, signalétique commune, outil collectif —, la boutique d'Aste-Béon pourrait devenir **le premier jalon d'une dynamique plus large**, au service du territoire, de ses producteurs et de son attractivité.



Emmanuel NADAUD

emmanuel.nadaud@nadem.fr

06 83 84 87 13