

**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**  
**présenté pour l'obtention du diplôme d'ingénieur agronome**

**spécialisation : TERPPA**

Le rôle des coopératives et des organisations de producteurs de fruits et légumes dans le développement des circuits courts alimentaires

Diagnostic et propositions d'actions

par  
**Eve SAYMARD**

**Année de soutenance : 2010**

**Organisme d'accueil : INRA - UMR Innovation**

**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**  
**présenté pour l'obtention du diplôme d'ingénieur agronome**

**spécialisation : TERPPA**

Le rôle des coopératives et des organisations de producteurs de fruits et légumes dans le développement des circuits courts alimentaires

Diagnostic et propositions d'actions

par  
**Eve SAYMARD**

Mémoire préparé sous la direction de :  
**Yuna Chiffoleau**

Organisme d'accueil : **INRA - UMR  
Innovation**

Présenté le : **29/09/2010**

devant le Jury :

- Yuna Chiffoleau
- Françoise Jarrige
- Raphaël Martinez
- Olivier Rives
- Ludovic Temple

**Maître de Stage : Yuna Chiffoleau**

**Abstract :**

The fruits and vegetables sector is in crisis partially because of trade liberalization and increased urban pressure. In this economic situation, the PSDR project in Languedoc-Roussillon, consists in examining the short food supply chains importance and potential ; in order to propose actions strategies to the region and to its stakeholders. This stage is in the frame of the mentioned project and aims to analyze the role of the cooperatives and other production organizations on the development of the short food supply Chains. The role of these organizations remains not enough explored even though it presents an important interest regarding to the interdependence between the short and long food supply chains which is one of the core points of the project Coxinel. Traditionally well known in the long food supply chains (means of supplying big quantities of food), how these organizations may play a role in the redevelopment of the short food supply chains? To answer to this question we have seen into the practices and the visions of the production organizations regarding to these food supply chains as well the driving and the barriers forces for their development. Apart from the literature review , interviews with : experts, key respondents of each group were realized in order to provide a short food supply chains present situation. The results present a database collected on different groups, networks patterns, strategic and statistic analysis of their actions according to their characteristics, their motivations and barriers facing on the process of short food supply chains development. In addition means of action for the interprofessionals and the groups have been established: they are composed from a short food supply chains actions summarized table with investments, benefits and limitations specific and store cooperatives worksheets.

Finally, action strategies concerning to the cooperative statue, definition and types of short food supply chains that present an interest to be developed, for more of consistency with the cooperation values, have been proposed . In parallel, a thought about the interdependence between short and long food supply chains, and an opening on additional studies to extend the work done, have been presented.

**Keywords :**

fruits and vegetables sector, short food supply chain, producers organisation, Languedoc-Roussillon

**Résumé :**

Dans un contexte de filière fruits et légumes en crise due en partie à l'ouverture et à la libéralisation du marché ainsi qu'à la pression de l'urbanisation, le projet PSDR « Coxinel » en Languedoc-Roussillon vise à étudier l'importance et le potentiel des circuits courts de commercialisation, en vue de proposer des pistes d'action à la région et à ses acteurs. Inscrit dans ce cadre, le stage a pour objectif d'analyser le rôle des coopératives et organisations de producteurs dans le développement de ces circuits. La position de ces organisations reste en effet peu explorée et présente pourtant un intérêt majeur au regard de la complémentarité entre circuits courts et circuits longs, qui constitue l'une des clés d'entrée du projet Coxinel. Ciblées a priori sur les circuits longs pour écouler des volumes importants, comment ces organisations s'insèrent-elles dans le renouveau des circuits courts ? Nous avons cherché alors à rendre compte des pratiques et des points de vue des organisations de producteurs par rapport à ces circuits, des intérêts et freins perçus pour leur mise en place. Des recherches bibliographiques et interviews d'experts et de personnes référentes de chaque groupement ont été réalisées, afin de proposer un état des lieux des actions en matière de circuits courts. Les résultats intègrent la construction d'une base de données des différents groupements, des schémas de réseaux entre ces derniers et des analyses stratégiques et statistiques de leurs actions en fonction de leurs caractéristiques, de leurs motivations et freins perçus par rapport au développement de ces circuits courts. De plus, des outils de travail pour l'interprofession et les groupements ont été conçus ; il s'agit d'un tableau récapitulant les différents circuits courts réalisés par les groupements présentant les investissements, bénéfices et limites propres à chacun et des fiches exemples détaillées de magasins de coopératives. Enfin, des pistes d'actions concernant le statut coopératif, la définition des circuits courts et les types de circuits courts intéressants à développer, pour davantage de cohérence avec les valeurs de la coopération en particulier, ont été proposées, en parallèle d'une réflexion sur la complémentarité entre circuits courts et circuits longs ainsi qu'une ouverture sur des études complémentaires à réaliser pour prolonger le travail mené.

**Mots-clés :**

filière fruits et légumes, circuits courts de commercialisation, organisation de producteurs, coopérative, Languedoc-Roussillon

## SOMMAIRE

REMERCIEMENTS .....	4
GLOSSAIRE .....	5
Introduction .....	6
I . Le contexte .....	6
1) Une filière fruits et légumes en crise dans une région en forte croissance démographique .....	6
2) Des circuits courts de commercialisation en effervescence .....	8
3) Les organisations de producteurs : des coopératives et autres entreprises .....	10
II. Le cadre de recherche-action, la problématique et les hypothèses .....	11
1) Mise en exergue de la problématique .....	11
2) Les coopératives et OP à l'épreuve d'hypothèses sur le développement des circuits courts .....	12
III La démarche .....	13
1) Recherches bibliographiques et entretiens avec experts .....	13
2) Enquêtes auprès d'acteurs de la demande .....	13
3) Identification et analyse des groupements .....	13
a) Inventaire des groupements .....	13
b) Entretien semi-directif auprès des structures .....	14
c) Réalisation d'une base de données et de cartes .....	14
d) Construction d'une typologie des groupements et analyse statistique de relations .....	15
e) Analyse par type de circuits courts .....	15
f) Analyse par type de produit .....	15
g) Approfondissement de cinq exemples développant un même type de circuit court .....	15
4) Discussion et propositions d'actions .....	15
5) Restitution et mise à l'épreuve des premiers résultats .....	15
IV. Des groupements face aux circuits courts .....	16
1) Résultat de l'exploration offre/demande .....	16
2) Inventaire et typologie .....	17
a) Résultats de l'inventaire : points communs, diversité et répartition des groupements .....	17
b) De l'inventaire à la typologie .....	18
3) Croisement entre pratiques en circuits courts et caractéristiques du groupement .....	19
4) Croisement entre pratiques et points de vue sur les circuits courts .....	20
5) Retour sur les hypothèses initiales .....	23
6) Analyse par type de circuits courts .....	25
7) Analyse par type de produits .....	32
8) Des groupements pleins de projets .....	33
V Bilan et critique de la démarche .....	33
1) Un début de communication des résultats .....	33
2) Retour sur la notion de « circuits courts » et le champ étudié .....	33
3) Retour sur les groupements étudiés .....	34
4) Réflexion sur le mode d'entretien utilisé .....	34
VI Discussion et propositions d'actions .....	35
1) Des magasins de groupements de F&L dans le Languedoc-Roussillon .....	35
2) Organiser des réseaux de points de vente en région .....	35
3) Proposer des paniers diversifiés .....	37
4) Investir davantage le débouché de la restauration collective .....	38
5) Créer des liens privilégiés avec des coopératives de consommateurs ou des groupements d'achats en circuits courts .....	39
6) Valoriser les fondements de la coopération agricole pour renforcer l'intégration territoriale des producteurs et de leur production .....	39
7) Renforcer la complémentarité entre circuits courts et circuits longs .....	40
8) Réaliser des études supplémentaires .....	41
Conclusion .....	41
BIBLIOGRAPHIE .....	43
ILLUSTRATIONS/ANNEXES .....	45

## **REMERCIEMENTS**

Je tiens dans un premier temps à remercier toutes les différentes personnes qui m'ont suivie et aidée dans mon travail.

Avant tout, ma maître de stage et tutrice Yuna Chiffoleau de l'INRA, qui malgré des déplacements obligatoires au début du stage a su me questionner sur des points stratégiques et m'accompagner dans mon rapport.

Je remercie aussi Raphaël Martinez de la FFL pour m'avoir donné le point de vue de la profession tout en cherchant à cadrer mon travail et de m'avoir explicité le type de livrables utiles à cette dernière. Je remercie parallèlement Olivier Rives, de la FRCA, pour m'avoir donné envie de connaître davantage les valeurs de la coopération et d'explorer les enjeux associés à leur valorisation.

Ensuite, merci à Jean-Marc Touzard de l'INRA, Anne Gérard de l'ARIA et Laetitia Dumont de l'AOP Pêches pour m'avoir aiguillée dans mes recherches et actions.

Pour la cartographie et les statistiques, un grand merci à André Bouchier.

Je remercie également toutes les personnes qui ont bien voulu me recevoir et échanger sur les différents sujets de mon rapport ; à savoir tous les producteurs, directeurs, présidents, commerciaux, gérants des groupements, tous les acteurs de la demande, chefs de rayon de la GMS, acheteurs de la restauration collective, consommateurs qui ont répondu à mes interviews. Je remercie également les chercheurs ou thésards qui m'ont accordé du temps pour répondre à mes questionnements.

Enfin, merci aux chercheurs et stagiaires des UMR Innovation et Système et autres qui ont su m'amener un quotidien agréable.

## **GLOSSAIRE**

ACM : Analyse des Correspondances Multiples  
AMAP : Association pour le Maintien d'une l'Agriculture Paysanne  
AOC : Appellation d'Origine Contrôlée  
APCA : Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture  
ARIA : Agence Régionale des Industries Agroalimentaires  
CC : Circuits Courts alimentaires  
CGAD : Confédération Générale de l'Alimentation en Détail  
CNJA : Centre National des Jeunes Agriculteurs  
CTIFL : Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes  
DRAAF : Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt  
F&L : Fruits et Légumes  
FELCOOP : Fédération Française de la Coopération fruitière, légumière et horticole  
FFL : Fédération des Fruits et Légumes  
FN CIVAM : Fédération Nationale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural  
FNSEA : Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles  
FRCA : Fédération Régionale des Coopératives Agricoles  
GIE : Groupement d'Intérêt Economique  
GMS : Grande et Moyenne Surface  
INRA : Institut National de la Recherche Agronomique  
LR : Languedoc-Roussillon  
MAAP : Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche  
OP : Organisation de Producteurs  
PSDR : Pour et Sur le Développement Régional  
SAD : Sciences pour l'Action et le Développement  
SARL : Société à Responsabilité Limitée  
SAS : Société par Action Simplifiée  
SCA : Société Coopérative Agricole  
SICA : Société d'Intérêt Collectif Agricole  
UMR : Unité Mixte de Recherche

## **Introduction**

Face à une crise économique, un secteur agricole en mutation et une société en quête de nouvelles valeurs et de liens, plusieurs alternatives au modèle agroalimentaire dominant se développent, notamment les circuits courts alimentaires, rapprochant producteurs et consommateurs. Au sein de l’Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) Unité Mixte de Recherche (UMR) Innovation et dans le cadre du projet de recherche en partenariat pour et sur le développement régional (PSDR) « Coxinel » lancé en 2008, un stage de fin d’étude de 6 mois a été effectué. Il est réalisé à l’INRA en collaboration avec des partenaires professionnels du projet. Ce stage a pour objectifs d’identifier et d’analyser la position et les perspectives des organisations de producteurs de fruits et légumes du Languedoc-Roussillon par rapport aux circuits courts, en vue de proposer des pistes d’action. Pour le projet Coxinel, il s’agit à la fois de rendre compte des innovations associées aux circuits courts et des complémentarités possibles entre circuits courts et circuits longs puisque ces organisations combinent souvent les deux. Lors d’un séminaire associant chercheurs et partenaires en août 2010 et abordant ce thème, un agriculteur présent déclarait qu’en s’engageant dans les circuits courts, « les producteurs souhaitent sortir d’un système trop lourd, des circuits longs, des coopératives, pour retrouver leur liberté ». Ce même agriculteur déclarait pourtant qu’il est « usant » d’assumer trois métiers différents seul. A travers ce mémoire, nous voulons montrer que l’implication des coopératives dans les circuits courts peut à la fois répondre aux projets des agriculteurs et changer l’image souvent associée à la coopération, à condition peut-être de mieux valoriser et partager les démarches au sein du secteur coopératif. Après une brève présentation du contexte de ce stage, nous exposerons notre démarche de travail. Nous proposerons ensuite une analyse des différents groupements en fonction des caractéristiques et des freins et motivations qu’ils mettent en avant par rapport aux circuits courts. Puis une analyse de leurs circuits courts en fonction des types et des produits sera réalisée. Une critique de la méthode et des choix effectués sera proposée. Enfin, une discussion ouvrant sur des propositions d’action sera développée.

## **I . Le contexte**

### **1) Une filière fruits et légumes en crise dans une région en forte croissance démographique**

#### **Une production importante sans débouché rémunérateur garanti**

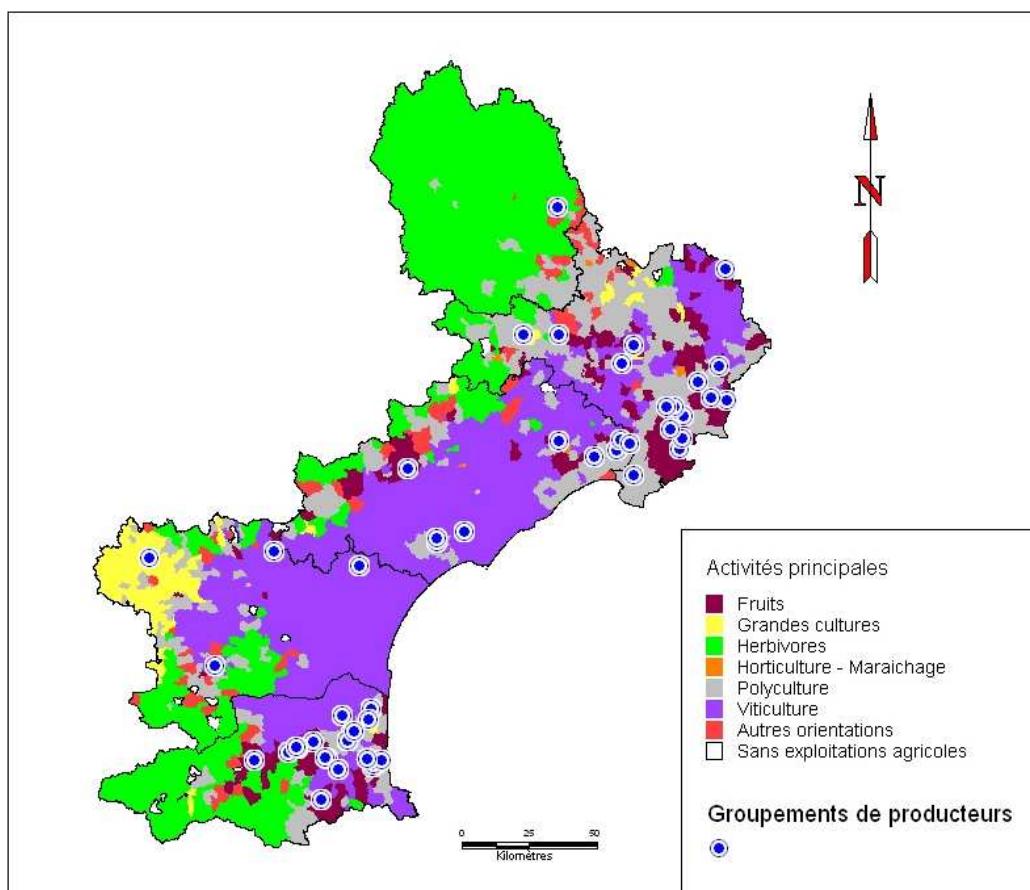
La région Languedoc-Roussillon (LR) est structurée autour des productions agricoles adaptées à ses spécificités agro-climatiques méditerranéennes. La Superficie Agricole Utile (SAU) se caractérise par la prédominance de la viticulture (257 000 ha en 2007 ; Chambre Régionale LR, 2010). 34% de la SAU est dédiée aux grandes cultures, 3% aux cultures fruitières et 2% aux cultures maraîchères. Tout de même deuxième filière régionale après la viticulture, les fruits et légumes (F&L) représentent près de 5 000 exploitations et 20 000 emplois avec un chiffre d’affaires annuel qui avoisine les 800 millions d’euros en région (Région Languedoc-Roussillon, 2009). En 2009, 602 313 tonnes de F&L ont été produites sur la région (Agreste, 2010).

La filière F&L en Languedoc-Roussillon se distingue par des productions variées. Les pêches et les nectarines (47 % de la production nationale), les abricots (29 % de la production nationale), ainsi que les pommes sont les principales productions fruitières de la région. En ce qui concerne les productions légumières et maraîchères, ce sont les tomates, salades et melons qui dominent, suivis des artichauts, des pommes de terre primeurs et des asperges (Région Languedoc-Roussillon, 2009). Ces productions se concentrent sur quelques grands bassins (cf. Figure1)

Plus précisément, le Languedoc-Roussillon est pourvu de différents terroirs fruitiers et légumiers :

- Le Haut Languedoc avec ses cerisiers dans les vallées de l’Orb et du Jaur.
- Les Cévennes gardoises qui conservent une activité arboricole avec une production de châtaignes, de pommes (dont les Reinettes du Vigan, réputées au delà de la région), d’olives et une activité viticole. Le maraîchage est aussi représenté puisque les Cévennes se sont imposées comme acteur incontournable dans la production d’oignons doux.

- Dans le Gard, à proximité du Pont du Gard, la région de Remoulins est réputée pour ses cerises.
- La plaine de Castelnau-d'Oléron a une culture maraîchère qui approvisionne les marchés en asperges, tomates et melons.
- Les vallées de la Tech et de la Têt en Catalogne ont une forte tradition arboricole. La région de Céret est spécialisée dans la cerise tandis que la vallée de la Têt, de Prades à Ille-sur-Têt, se consacre à la production de pêches et de nectarines.
- Les plaines du Roussillon et de la Salanque sont d'importantes zones maraîchères (artichaut, salades, tomate, concombre) et arboricole (abricot).
- Au cœur du delta du Rhône, Saint-Gilles, capitale des Costières, est située au centre d'une vaste plaine quadrillée de canaux et de vergers. En été, est produite une grande quantité d'abricots, de pêches et nectarines. On trouve aussi ici une importante production d'asperges.
- A Aigues-Mortes, on trouve une production traditionnelle d'asperges des sables et de pommes de terre primeurs.
- Dans le Biterrois, la crise viticole a entraîné la reconversion de certains viticulteurs dans une activité maraîchère avec une production de melons et d'asperges. Sur ce terroir, on trouve également les oignons doux de Lézignan (les cèbes), à proximité de Pézenas.



**Figure 1. Répartition des groupements de producteurs de F&L des bassins de production en Languedoc- Roussillon (2010)**

Cette filière est organisée autour d'agriculteurs dont la moitié gèrent leur activité individuellement et l'autre est regroupée au sein d'Organisations de Producteurs (OP). 64% des fruits en et 46 % des légumes en volume étaient livrés ou déclarées à une OP en 2007 (DRAAF Languedoc Roussillon, 2010). Le nombre total d'OP en 2008 s'élève en Languedoc à 31 (France Agrimer, 2008).

Cette filière F&L s'inscrit, d'une part, dans une perspective de libéralisation commerciale internationale, avec la création d'une zone de libre-échange euroméditerranéenne, mais aussi de partenariat économique, avec le projet d'Union pour la Méditerranée. Ce dernier est inspiré par l'expérience de l'Union Européenne en matière de modernisation, d'organisation et de régulation des filières et des marchés à travers le dispositif de l'Organisation Commune des Marchés de produits

agricoles, dans une approche adaptée au nouveau contexte créé par la Politique Agricole Commune et la géopolitique euro-méditerranéenne (Rastoin, 2008). D'autre part, dans cette région à l'urbanisation croissante, le foncier agricole est soumis à forte spéculation. Enfin le coût de la main d'œuvre est très élevé comparé aux pays voisins.

Liée aux évolutions des marchés nationaux, à l'ouverture internationale ainsi qu'aux contraintes spécifiques de la production régionale, la filière F&L connaît une période de crise depuis quelques années ; des arbres sont arrachés, des coopératives ferment et des terres sont laissées à l'abandon. 19,4% des surfaces légumières et 20% des surfaces fruitières ont été arrachées de 2000 à 2009 (Agreste, 2009). L'agriculture traverse "la crise économique la plus grave de ces trente dernières années", a déclaré le 31 août 2009 le ministre de l'Agriculture, Bruno Le Maire, évoquant en particulier les difficultés du secteur laitier et de la filière F&L. (le Nouvel Observateur, 2009).

Parce que la filière F&L représente de nombreux intérêts économiques, sociaux et environnementaux, la Région souhaite pourtant développer cette filière et conforter son positionnement dans l'EuroMéditerranée, véritable « Jardin de l'Europe » (Région Languedoc-Roussillon, 2009).

#### **Face à ces producteurs, quelle est la demande régionale ?**

Au 1<sup>er</sup> janvier 2007, le nombre d'habitants du Languedoc-Roussillon était estimé à 2 548 000 (INSEE, 2008b). Au niveau national, en 2009, chaque ménage consommait en moyenne 169,2kg de F&L frais incluant la quatrième gamme, hors pomme de terre (CTIFL, 2009). Or en 2005, les ménages se comptaient en moyenne de 2,25 personnes et ce chiffre n'aurait pas beaucoup évolué d'après experts (INSEE, 2008a). On peut alors estimer la consommation régionale de F&L ainsi : 1 132 444 ménages consommeraient environ 192 000 tonnes. Ce chiffre ne tient toutefois pas compte des touristes. La quantité de F&L consommée en Languedoc-Roussillon est donc sûrement plus élevée, mais le chiffre estimé ici prend en compte les kilos de F&L que l'on ne produit pas sur la région comme les bananes ou les oranges. L'offre régionale reste donc sans aucun doute supérieure à la demande de ses consommateurs.

Plusieurs types d'intermédiaires interviennent dans la relation entre le producteur et le consommateur : les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), les épiceries, la restauration collective, la restauration privée, les marchés, les grossistes et les semi-grossistes. De l'avis de nombreux experts, une forte proportion des F&L proposés en Languedoc-Roussillon sont importés d'autres régions ou pays. Ceci est dû à l'organisation de l'offre locale en filière longue et centralisée, traditionnellement tournée vers l'expédition dans d'autres régions ou pays. Cette importance des importations rejoint une tendance nationale : en 2004, 61% de la demande française des fruits frais et 39% de la demande de légumes frais étaient couverts par des importations (Amiot-Carlin, 2007). Le prix plus élevé des produits français en raison de charges importantes et le manque d'organisation des circuits courts sont aussi des facteurs expliquant l'importance de la consommation de produits issus d'autres régions ou pays, d'Espagne en particulier. En effet, en 2010, il faut déjà en moyenne 1,04€ pour manger « les 5 fruits et légumes » par jour<sup>1</sup>.

Toutefois, comme nous le détaillerons plus loin, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la qualité et à l'origine des produits, en particulier en matière de F&L où la demande de produits sains et locaux augmente (Credoc, 2009) : il y a donc a priori des possibilités pour les offreurs de vendre davantage en région sur un volume donné en faisant jouer la complémentarité entre circuits longs et circuits courts. De plus, en 2004, une personne en France buvait 23 litres de jus de fruits et consommait 33kg de légumes surgelés ou en conserve et 7kg de fruits transformés. Il y a donc aussi pour les OP la possibilité de mettre en place de la transformation, si ce n'est déjà le cas et de vendre les produits transformés en circuits courts (Amiot-Carlin, 2007).

## **2) Des circuits courts de commercialisation en effervescence**

Un circuit court (CC) est une forme de vente généralement définie par un nombre d'intermédiaires limité entre le producteur agricole et le consommateur : en France, ce nombre a été

<sup>1</sup> Source : 4<sup>ème</sup> observatoire des prix des fruits et légumes mis en place par l'association Familles rurales

fixé à 1 par le Ministère de l'Agriculture en avril 2009, intégrant ainsi la remise directe par l'agriculteur ou la vente par un intermédiaire au maximum.

Les circuits courts de commercialisation de produits agricoles ont toujours existé, autant par remise directe des denrées du producteur au consommateur sur les marchés dits de plein vent que par un nombre réduit d'intermédiaires. Néanmoins, à partir de la seconde moitié du XXème siècle, ces circuits traditionnels ont décliné, dans un contexte d'industrialisation de l'agriculture dans les pays occidentaux et de développement de la grande distribution.

Les circuits courts de commercialisation des produits alimentaires sont toutefois remis au goût du jour depuis quelques années sous des formes traditionnelles ou innovantes, et font l'objet d'un vif intérêt de la part de la recherche, des structures de développement ou des collectivités territoriales ainsi que des producteurs (Maréchal, 2008).

Ces circuits sont aujourd'hui aussi multiples qu'il peut exister de systèmes limitant le nombre d'intermédiaires entre producteur et consommateur : marché, vente par panier, Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), boutique de producteurs, vente par internet, etc. (Chaffotte, Chiffolleau, 2007).

Néanmoins, malgré cette diversité, les circuits courts sont aujourd'hui étudiés comme un ensemble à part entière, alternatif ou complémentaire au système agro-industriel dominant (Maréchal, 2008).

La vente en circuit court concerne toutes les filières mais surtout les F&L, l'horticulture, la viticulture et les filières animales. Selon l'enquête Structure appliquée aux exploitations, en 2007, 14% des exploitations maraîchères et 10% des exploitations fruitières font de la vente directe en Languedoc-Roussillon (Agreste, 2009).

Devant le renouveau de ces circuits, Michel Barnier, alors Ministre de l'Agriculture, a constitué en janvier 2009 un groupe de travail réunissant des acteurs du monde agricole (APCA, FN CIVAM, CNJA, Réseau des AMAP...), de l'interprofession (Interfel...), du commerce de détail (CGAD) ainsi que des chercheurs (INRA, AgroSupDijon...), afin de mieux définir ces circuits mais aussi d'en analyser les freins de façon à appuyer leur développement. A partir d'une première définition ciblée sur le nombre d'intermédiaires, 0 ou 1, un plan d'actions a été lancé en avril 2009 autour de quatre grands axes de travail : améliorer la connaissance sur les circuits courts et les diffuser, adapter la formation des agriculteurs de la production à la vente, favoriser l'installation d'agriculteurs en circuits courts (par la production de références technico-économiques notamment) et mieux organiser ces circuits. L'objectif est de répondre à « une demande croissante des consommateurs à la recherche de produits authentiques, de saisonnalité, de proximité et de lien social tout en permettant aux agriculteurs une meilleure rémunération et une meilleure valorisation de leur production »<sup>2</sup>.

De plus, les circuits courts sont un thème prioritaire du Réseau Rural Français<sup>3</sup>, qui participe à la production de connaissance à travers la capitalisation d'initiatives de territoires analysées sous 5 angles : installation en circuits courts, circuits courts et restauration collective, synergies producteurs-artisans/tourisme, circuits courts et cohésion sociale, politiques alimentaires locales. La mise en œuvre des actions est renforcée via les plans régionaux pour une offre alimentaire sûre, diversifiée et durable coordonnés par les Directions Régionales de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt (DRAAF)<sup>4</sup>.

Enfin, depuis le 1<sup>er</sup> juin 2010, le projet d'une charte nationale circuits courts est débattu par un groupe de travail restreint. La notion de distance géographique n'est donc pas prise en compte dans la définition actuelle des circuits courts, notamment parce que certains circuits courts comme la vente par Internet peuvent impliquer un éloignement important entre le producteur et le consommateur (Aubry, 2009). Ce facteur entre toutefois souvent en compte dans le raisonnement des consommateurs, de plus en plus sensibles à l'origine locale des produits, pour des questions environnementales ou éthiques (Credoc, 2009).

<sup>2</sup> MAAP : <http://agriculture.gouv.fr/>

<sup>3</sup> Réseau Rural Français : <http://www.reseaurural.fr/>

<sup>4</sup> DRAAF : <http://draaf.languedoc-roussillon.agriculture.gouv.fr/>

Longtemps marginalisés, les circuits courts commencent à être étudiés au niveau des producteurs individuels, des consommateurs ou des territoires, mais peu de recherches ont été effectuées jusqu'à présent au niveau des organisations de producteurs. Nous approfondirons ce point par la suite.

### **3) Les organisations de producteurs : des coopératives et autres entreprises**

Le statut des entreprises coopératives agricoles repose sur 4 grands principes : Libre adhésion, Acapitalisme, Gestion démocratique et Exclusivisme qui les distinguent des entreprises commerciales (cf. Annexe 1 et Annexe 2).

Les premières formes « modernes » respectant ces grands principes datent de la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. En 1844, les « équitables pionniers de Rochdale » se réunissent à 40 en Angleterre pour monter leur société : une coopérative de consommation qui connaît un vif succès. Vingt ans plus tard, 500 succursales ont ouvert ainsi qu'une mutuelle, une banque... (CRESS IdF, 2010).

Plus généralement, on considère que le premier cadre législatif officialisant les coopératives est la Loi de 1867 sur la variabilité du capital, autorisant l'entrée et la sortie aisées de coopérateurs. Dans ces années, on évalue les coopératives à environ 300 en France, réparties à peu près également entre coopératives de production, de consommation et de crédit.

1899 marque un processus de réunification avec les syndicats et les mouvements socialistes, jusque-là hostiles. Plus globalement, de 1884 à 1900, le courant idéologique est porteur, comme en témoigne la mobilisation de plusieurs pays à partir de 1892 pour créer l'Alliance coopérative internationale fondée en 1895.

Les premières coopératives agricoles en France sont vinicoles et situées en Languedoc-Roussillon : en 1901, sont créées dans l'Hérault, les coopératives de Maraussan et Mudaison (Gavignaud-Fontaine, 2010). Ce mouvement s'appuie sur une série d'initiatives locales mettant en avant l'entraide entre ouvriers et/ou producteurs, mais aussi sur les expériences de coopératives observées dans d'autres régions et pays (Martin, 2003). Un solde net significatif de coopératives entre les deux guerres s'explique par le Front populaire et par la crédibilité et la structuration croissante du mouvement coopératif (SCOP, 2006).

En 1947, avec la loi Ramadier « portant statut de la Coopération » qui sert de cadre à l'ensemble des coopératives, un grand nombre de coopératives agricoles se constitue, tandis que les coopératives de consommation disparaissent petit à petit face aux géants de la grande distribution.

Concernant les F&L, depuis 1945, le gouvernement favorise la création d'unions nationales de coopératives. Elles ont été créées pour regrouper les producteurs de façon à les rendre plus forts face à l'offre et à la demande. Au jour d'aujourd'hui, les entreprises coopératives représentent un poids économique déterminant dans le paysage agricole et alimentaire français et régional. Leur chiffre d'affaires global est évalué à 2.2 milliards d'euros en Languedoc-Roussillon sur un total de plus de 80 milliards d'euros pour l'année 2008 (en incluant les filiales) en France. Nous comptons, 480 coopératives (1/6 des coopératives françaises) et 580 CUMA dans cette région. Les coopératives représentent 40% de l'agroalimentaire français et comptent au moins 150 000 salariés permanents en France dont 7 500 en Languedoc-Roussillon. Enfin, sur 406 000 exploitations agricoles (exploitations à temps plein uniquement), 3/4 sont adhérentes d'une coopérative au moins en France. Sur ces 304 500 adhérents français, 70 000 sont en Languedoc-Roussillon (Coop de France, 2010 ; FRCA, 2010).

Les sociétés coopératives ou commerciales peuvent s'organiser en OP, personnes morales reconnues par les États membres et constituées à l'initiative des producteurs. Ces OP sont classées a priori dans 4 catégories (Rastoin, 2008) : les coopératives, les Sociétés d'Intérêt Collectif Agricole (SICA ; les OP intégrées), les syndicats ( OP fonctionnant en partenariat avec des opérateurs privés) et les Groupement d'Intérêt Economique (GIE ; OP dont la caractéristique principale est de pouvoir choisir leurs adhérents.) Des critères minimaux de reconnaissance ont été définis. Ils portent notamment sur le nombre de membres et le chiffre d'affaires et ne réfèrent pas aux principes coopératifs. Les groupements de producteurs, devenus organisations de producteurs, ont vu le jour au début des années 1960. Leur régime juridique résulte des dispositions de la loi du 8 août 1962

complémentaire à la loi d'orientation agricole du 5 août 1960, codifiées sous l'article L. 551 du code rural. Les lois d'orientation agricole du 9 juillet 1999 et du 5 janvier 2006 ont confirmé l'utilité de ces structures et ont précisé leur régime juridique. Le nouvel article L. 551-1 du code rural résultant des dispositions de ces lois assigne ainsi aux OP des missions liées à la valorisation des productions, au renforcement de l'organisation commerciale et à l'organisation pérenne de la production sur le territoire national.

Plusieurs catégories d'organisations sont définies par filière, à savoir : fruits et/ou légumes, agrumes, fruits à coques, champignons et produits destinés à la transformation ; d'autres organisations couvrent plusieurs produits. Ces organisations reconnues par les États membres contribuent notamment à faciliter la production et la commercialisation des produits, à permettre aux producteurs de mieux valoriser leur production et à encourager l'application de mesures agro-environnementales.

Les producteurs membres doivent appliquer les règles adoptées par les organisations et vendre, sauf exception, toute leur production par leur intermédiaire. Ils participent aussi financièrement aux fonds opérationnels (Union Européenne, 2010).

Les F&L représentent une filière majeure en LR mais subissent une crise depuis quelques années. Elle est formée de producteurs individuels et de groupements de producteurs, assez divers. Les coopératives, historiquement présentes dans la région, ont un poids très important, en cohérence avec leur rôle clé dans le système agroalimentaire français. Depuis 1962, les groupements se sont formés en OP afin d'obtenir des financements européens et d'être plus forts face à la demande, concentrée depuis les années 60 par la GMS. Face à ce marché, les circuits courts offrent de nouvelles perspectives de débouchés intégrant l'économie, le social, et la qualité.

## **II. Le cadre de recherche-action, la problématique et les hypothèses**

### **1) Mise en exergue de la problématique**

Les circuits courts ont été jusqu'à présent surtout étudiés à l'échelle du producteur individuel qui fait les marchés, met en place une AMAP, etc. Même si peu de données chiffrées sont encore disponibles, les experts s'accordent pour reconnaître un renouveau de ces circuits au niveau individuel, en F&L en particulier, ce qui semblait d'ailleurs impensable en 1967. En effet, une étude du CTIFL mentionnait à cette époque qu'il était possible d'établir un « circuit court » directement entre détaillant spécialiste et producteur par contrat. Mais il était soulevé que ce style de contrat ne serait possible que si les détaillants gagnaient 1,5 millions de francs de chiffre d'affaires or ceux-ci n'en gagnaient au maximum que 250 000 à l'époque<sup>5</sup>. Qu'en est-il aujourd'hui au niveau des coopératives et organisations de producteurs ? Là encore, le manque de données est réel, seules certaines filières ont fait l'objet d'analyses, plus ou moins approfondies, telles que la viticulture ou les fromages de chèvre. En viticulture, une étude a été réalisée sur les ventes directes et circuits courts en 2003. Sur les 250 caves en Languedoc-Roussillon, 74 ont été étudiées : 20% d'entre elles réalisaient alors plus de 25% de leurs ventes en volume en circuits courts, 7% des volumes des vins en moyenne étaient vendus en vente directe et 4% par l'intermédiaire de restaurateurs et épiciers locaux (Vandecandelaere, 2003). Les coopératives et autres groupements sont traditionnellement associés aux circuits longs, en viticulture comme en F&L, et les circuits courts ne seraient qu'anecdotiques, au moins au niveau des volumes, si bien qu'ils n'ont pas suscité d'intérêt particulier. Toutefois, quelle est leur place au niveau des groupements et comment évolue celle-ci dans le contexte de renouveau de ces circuits ? Dans une filière organisée historiquement autour de gros volumes tournés vers la GMS et un contexte où certains agriculteurs cherchent à se rapprocher des consommateurs tant géographiquement qu'humainement et/ou à se désengager des filières longues pour mieux valoriser leurs produits (Pellequer, 2009), la problématique de ce stage est d'analyser la **position** des acteurs

<sup>5</sup> Bourgeois Edouard, Coopérative agricole face aux problèmes de commercialisation. 1967. p40.

des coopératives et OP de F&L face aux circuits courts. Par « position », on entend à la fois les **pratiques** mises en œuvre par rapport à ces circuits, les **points de vue et justifications** associés et les **réseaux** mobilisés sur ce thème. Il s'agit également pour nous d'identifier les **intérêts** et les **contraintes** pour ces collectifs d'intégrer les circuits courts, en vue de proposer des pistes d'action.

Cette analyse est menée à l'échelle du Languedoc-Roussillon, d'une part parce qu'il s'agit d'une région majeure de production de F&L et de coopération agricole, d'autre part parce qu'un projet de recherche en partenariat sur les circuits courts y est développé.

Mon stage entre en effet dans le cadre du projet Coxinel « Circuits courts de commercialisation en agriculture et agroalimentaire : des innovations pour le développement régional », projet de recherche-développement mené au sein du programme national PSDR, co-financé par l'INRA et 10 régions de France : la région Languedoc-Roussillon est partenaire de l'INRA SAD Montpellier dans ce projet<sup>6</sup>. L'objectif de ce projet est d'analyser, à partir de l'exemple du secteur F&L en Languedoc-Roussillon, l'importance économique des circuits courts de commercialisation en agriculture et agroalimentaire (parts de marché, débouchés, potentiel de développement), en vue de faire des préconisations à la région et à ses acteurs. Plus largement, il s'agit d'étudier dans quelles mesures ils offrent de nouvelles perspectives à l'activité agricole pour répondre aux enjeux de compétitivité économique des entreprises et des territoires, au service d'un développement régional durable, en complémentarité avec les circuits longs, à des fins à la fois scientifiques et opérationnelles. En s'intéressant aux collectifs structurant historiquement la filière et la région, mon stage vise en particulier à traiter l'enjeu d'une telle complémentarité et à proposer des pistes d'action pour l'optimiser. Le thème a été décidé en collaboration entre chercheurs et partenaires et le stage est encadré par Yuna Chiffolleau, chercheur en sociologie à l'INRA et réalisé en collaboration avec des partenaires du projet Coxinel, Olivier Rives de la Fédération Régionale des Coopératives Agricoles (FRCA) et Raphaël Martinez de la Fédération des Fruits et Légumes - Coopération en Languedoc-Roussillon (FFL).

Ce stage, inscrit dans un projet de recherche-développement, vise à répondre à la problématique suivante : quelle est la position des OP en matière de CC, tant au niveau des pratiques que des points de vue ? Quels sont les intérêts et les freins perçus à la mise en place de tels circuits ? A partir de ce constat, quelles pistes de développement peuvent être proposées.

## 2) Les coopératives et OP à l'épreuve d'hypothèses sur le développement des circuits courts

Notre objectif ici est de chercher des liens entre pratiques par rapport aux circuits courts et caractéristiques des groupements : l'enjeu est de mettre au jour des facteurs expliquant les actions menées. Nous cherchons aussi à croiser les pratiques avec les points de vue en matière de circuits courts. Plusieurs hypothèses ont guidé notre recherche : ces hypothèses ont été formulées en regroupant les différents questionnements des acteurs rencontrés. Les acteurs de la recherche ou de la profession supposaient des faits ou me questionnaient afin de savoir pourquoi tel ou tel groupement était impliqué dans les circuits courts. A partir d'un recul sur le contexte et de ces questionnements, j'ai construit quelques hypothèses à tester.

Nous supposons qu'un groupement s'engage dans une démarche de circuits courts parce que : (15 hypothèses)

- La structure a une diversité importante de produits.
- Le groupement produit certains F&L en petite quantité.
- Le groupement est une coopérative.
- Les circuits courts ont toujours été présents sur la structure. Le circuit court est réalisé par héritage.
- Le groupement a des produits biologiques.
- Les circuits longs sont trop contraignants et non rentables.

<sup>6</sup> Projet Coxinel : <http://www.psdr-coxinel.fr/>

- Un certain type de marchandise est invendable en circuits long, par la GMS.
- Les autres groupements du territoire se mettent au circuit court, il y a un effet réseau, boule de neige.
- La demande de produits locaux est forte au niveau des consommateurs.
- Les producteurs du groupement sont volontaires pour développer les circuits courts.
- Le groupement souhaite mieux valoriser financièrement son produit.
- La population locale connaît mal le produit. Le groupement ressent un besoin de reconnaissance territoriale.
- La structure souhaite communiquer sur son produit, faire de la publicité.
- Le groupement souhaite diversifier ses débouchés pour assurer ses arrières.
- La structure a reçu des propositions de l'interprofession pour démarrer les circuits courts.

Pour tester ces hypothèses, nous avons mis en place une démarche d'analyse à différents niveaux et mobilisant plusieurs types d'outils

### **III La démarche**

#### **1) Recherches bibliographiques et entretiens avec experts**

Une recherche bibliographique a été réalisée sur les différents aspects du stage tels que le système coopératif, la notion de filière, le fonctionnement des organisations de producteurs et les différents circuits courts existants.

Ensuite, des entretiens ont été réalisés avec des partenaires du projet Coxinel : des acteurs de l'interprofession (FFL, FRCA, Coop de France et ARIA) et des chercheurs travaillant sur la filière F&L et les coopératives, afin de mieux cerner le sujet et de connaître leur point de vue sur ce dernier.

De plus, l'interprofession a pu exprimer de cette manière ses attentes vis à vis de mon travail. Etant donné qu'il était important que mon travail soit opérationnel et conformément aux principes du dispositif PSDR et de la tradition de recherche-action de l'UMR Innovation<sup>7</sup>, leurs volontés ont aussi été prises en compte dans la suite de mes démarches.

#### **2) Enquêtes auprès d'acteurs de la demande**

Afin de cerner la demande d'acheteurs pour des produits issus de groupements de producteurs, j'ai cherché à rencontrer un échantillon restreint mais diversifié d'acteurs de Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), de la restauration collective et des grossistes repérés comme traitant de gros volumes de F&L et/ou travaillant déjà avec des coopératives. Je les ai ensuite enquêtés à travers un entretien semi-directif.

L'objectif était de cerner leur position par rapport aux circuits courts, à savoir les actions menées en ce sens ou non, en leur demandant de justifier leurs choix, leurs marge de manœuvre pour l'achat (en comparant circuits courts et circuits longs), leurs réticences et projets... (cf. Annexe 3)

Volontairement, ce travail s'est fait au démarrage du stage de façon à pouvoir proposer ensuite aux groupements, lors de mon entretien avec eux, des cas concrets de pratiques, de demande ou de difficultés de la part d'acheteurs régionaux traitant des volumes importants.

#### **3) Identification et analyse des groupements**

##### **a) Inventaire des groupements**

Les acteurs de la profession Coop de France, FRCA, FFL et la Fédération Française de la Coopération fruitière, légumière et horticole (FELCOOP) ont été invités à nous fournir la liste des coopératives commercialisant des F&L frais en région. Nous avons ensuite cherché à compléter et valider l'information fournie à travers la consultation de sites divers, nos partenaires ne disposant pas de liste exhaustive ni actualisée. A noter ici qu'au total, les listes fournies intégraient 5 types de statuts différents, du fait d'un mode de fonctionnement déclaré comme « identique » entre structures d'après les experts de l'interprofession : Société Coopérative Agricole (SCA), Société à Responsabilité Limitée

---

<sup>7</sup> <http://www.umr-innovation.org>

(SARL), Société Anonyme (SA), Société par Action Simplifié (SAS), Société d'Intérêt Collectif Agricole (SICA). Ces sociétés sont des OP ou associées à une OP.

Notre problématique a alors évolué pour intégrer la question suivante : les coopératives ont-elles des spécificités dans la mise en place de circuits courts par rapport aux groupements ayant un autre statut ? Par ailleurs, nos recherches bibliographiques ont intégré l'analyse des différents types de statuts et des marges de manœuvre associées.

Dans tout ce rapport, nous ne parlerons donc pas seulement de « coopératives » mais de « groupements », « structures », « sociétés » afin de prendre en compte tous les statuts, de la même façon que certains partenaires du projet. Il faut noter qu'une structure peut avoir plusieurs statuts comme une SICA gérée comme une SARL, ou qu'un groupement de producteurs peut aussi être sous différentes structures telle une SCA qui a une filiale SARL, etc.

La population identifiée à ce stade ne comprenant qu'une soixantaine de structures, j'ai décidé de ne pas faire d'échantillon mais de chercher à rencontrer l'ensemble, me doutant alors que toutes ne pourraient être enquêtées. En effet, certaines ont a priori disparu ou n'ont plus de coordonnées où les joindre.

Etant donné l'hétérogénéité de l'échantillon, j'ai dû faire des regroupements de structures ou choisir par quelle structure j'étudiais les ventes car certains produits sont distribués par plusieurs structures associées.

La structure est un lieu où les F&L sont amenés en vrac ou calibrés. Elle se charge ensuite de trier, calibrer, empaqueter et expédier les produits dans le but de les vendre.

Or certains groupements délèguent le travail de vente à un bureau de vente commun à plusieurs groupements. Dans ce cas là, j'ai choisi de traiter les groupements comme des entités propres disposant d'un bureau de vente.

D'autres sociétés de production individuelles ou collectives et des producteurs individuels se rassemblent au sein d'une OP pour vendre leur produit. Dans ce cas là, j'ai choisi de prendre l'OP en compte et de considérer les sociétés de production comme des exploitants individuels.

### **b) Entretien semi-directif auprès des structures**

Une trame de questions pour un entretien semi-directif a été rédigée. Elle avait pour but de comprendre le fonctionnement général du groupement : nombre d'adhérents, produits, volume de production, fonctionnement interne, etc., et de connaître la position de ce dernier face aux circuits courts : 1) Que font-ils, quels investissements ont-ils réalisé et quels bénéfices en ont-ils tiré ? et 2) quelles sont les motivations et les freins pour développer les circuits courts (cf. Annexe 4) ?

Une demande de rendez-vous a été envoyée par mail à tous les groupements dont l'adresse mail était connue (cf. Annexe 5).

Puis des rendez-vous téléphoniques ont été pris avec chaque structure afin de s'entretenir avec l'un de ses acteurs en face à face.

Les entretiens pouvaient être réalisés avec n'importe quel membre du personnel ou adhérent de la structure. Dans la mesure du possible, plusieurs entretiens ont parfois été menés au sein d'une même structure afin d'obtenir une vision plus globale de leur position face aux circuits courts. Un compte-rendu a été réalisé pour chaque entretien.

### **c) Réalisation d'une base de données et de cartes**

Une base de données a été constituée afin d'établir la liste à jour des groupements dans la région. Nous y retrouvons les coordonnées et les types de circuits courts que chaque structure réalise. La définition nationale des circuits courts ne précise pas si les organisations de producteurs constituent ou non des intermédiaires entre producteur et consommateur, celles-ci pouvant être très diverses. Dans cette étude, nous avons considéré tous les groupements comme des prolongements des exploitations. De cette manière, nous avons intégré les ventes au consommateur depuis le groupement via un intermédiaire.

Des cartes ont été réalisées afin de mieux situer géographiquement les coopératives et leur démarche (cf. Annexe 7 et Figure 1.).

#### **d) Construction d'une typologie des groupements et analyse statistique de relations**

La typologie a été construite en fonction de l'activité des groupements en circuits courts, sur la base de leur « investissement » dans ces circuits.

Un 1<sup>er</sup> test statistique, une Analyse des Correspondances Multiples (ACM), a été réalisé afin de mettre en regard les caractéristiques des coopératives et leur activité en circuits courts, afin de voir s'il y a un lien.

Une deuxième ACM a été réalisée en mettant en parallèle les motivations et freins des groupements et leur activité en circuit court.

Une troisième ACM, a cherché à mettre en évidence le lien entre le nombre et les différents circuits courts développés et la typologie élaborée.

Les liens identifiés ont été précisés par un test du Khi2 qui permet de vérifier leur non indépendance, leur réel lien.

Ceci a pour but de répondre aux hypothèses formulées au préalable.

#### **e) Analyse par type de circuits courts**

Une description des différents types de circuits courts rencontrés lors des enquêtes a été réalisée, en mettant en avant les investissements et les bénéfices.

Un tableau a été construit à l'attention des groupements : il présente les différents circuits courts, leurs limites, leurs bénéfices et leurs investissements.

#### **f) Analyse par type de produit**

La filière F&L contient en son sein des produits très différents. Certains produits ont une durée de conservation très longue, plusieurs mois, tandis que d'autres sont au contraire sur des durées de conservation de quelques jours. Les intérêts et contraintes à développer des circuits courts ont donc été étudiés en fonction de ces critères de conservation.

#### **g) Approfondissement de cinq exemples développant un même type de circuit court**

Le but était de mieux cerner les investissements et les bénéfices des groupements ayant mis en place un même type de stratégie. Pour cela, plusieurs personnes ont été interrogées au niveau de 5 groupements ainsi que quelques habitants avoisinant le groupement et si possible « actifs » localement : agent ou élu de mairie, président d'une association, gérant d'un commerce... La sélection a alors été faite au hasard ou par opportunité (cf. Annexe 6).

### **4) Discussion et propositions d'actions**

Afin de trouver de nouvelles idées pour les acteurs étudiés, nous avons étudié quelques exemples intéressants de circuits courts réalisés par des groupements hors région, ou sur d'autres produits que les F&L, repérés lors des entretiens ou sur internet.

Des discussions issues des exemples ci-dessus et mettant en évidence quelques points clés ont été développées et ont servi de base à des propositions d'action.

### **5) Restitution et mise à l'épreuve des premiers résultats**

Des présentations ont été faites à certains groupements demandeurs au cours du stage, en plus d'une discussion régulière avec les partenaires du projet, notamment dans le cadre du comité de pilotage du projet Coxinel. Cela a permis d'informer des producteurs de groupements et autres acteurs de la filière et d'échanger sur les volontés et réticences de chacun.

## **IV. Des groupements face aux circuits courts**

### **1) Résultat de l'exploration offre/demande**

*La demande sur le Languedoc-Roussillon en F&L se révèle assez exigeante.*

D'après nos quelques enquêtes et confirmé par une étude réalisée dans le cadre du projet CROC<sup>8</sup>, en GMS, le chef de rayon peut décider de s'approvisionner directement chez un producteur en fonction de la marge de manœuvre que lui laissent ses supérieurs et qui peut aller de 0% à 100%. En règle générale toutefois, l'achat direct est mobilisé sur une fourchette de 30 à 50% en volume. Les acheteurs rencontrés reconnaissent ne pas avoir de politique de valorisation des prix au producteur. Leur but est d'offrir au client, « roi », un produit de bonne qualité à un prix bas. Leurs motivations pour acheter aux producteurs sont principalement de se différencier par rapport à la concurrence, d'avoir des prix plus bas qu'à la centrale, une meilleure réactivité au niveau de l'approvisionnement et de beaux « produits de producteurs » pour les consommateurs. Ils souhaitent toutefois des produits très standardisés sur un calibre donné, même si depuis le 1er juillet 2009, les normes de commercialisation relatives à la taille et à la forme de 26 types de F&L ont été abolies. Le marketing reste toutefois pensé sur le principe que les consommateurs veulent des F&L beaux et standards et continue à encourager cette tendance. De plus, les normes sont restées actives pour 10 types de F&L qui représentent 75 % de la valeur des échanges de l'UE : pommes, agrumes, kiwis, laitues, pêches et nectarines, poires, fraises, poivrons, raisins de table et tomates (Commission Européenne, 2008). L'intérêt d'acheter en direct pour la GMS est aussi évalué en termes d'intégration territoriale et d'amélioration de leur image. L'achat direct par les GMS reste toutefois limité car la centrale doit rester rentable : la plupart des produits sont ainsi agréés en centrale. De plus la commande par la centrale prend moins de temps. Par rapport aux coopératives, certaines enseignes de la GMS sont d'autant plus réticentes qu'elles ont peur que des produits identiques soient livrés à des enseignes concurrentes, ne sachant pas précisément quels producteurs il y a derrière la coopérative. Le chef de rayon préfère communiquer directement avec le producteur, plutôt qu'avec un « intermédiaire ». L'anonymat gêne donc certains acheteurs.

Les acteurs de la restauration collective que nous avons rencontrés ont déclaré quant à eux souhaiter mettre en place des circuits courts et s'approvisionner un maximum en local et, dans la mesure du possible, en produits issus de l'agriculture biologique. Ces résultats sont confirmés par les études menées au niveau national au sein du réseau rural français (Réseau Rural Français, 2010). Mais cela reste des déclarations, d'autant que les acteurs rencontrés en région ne veulent pas changer leurs pratiques logistiques et ne veulent qu'un seul intermédiaire, capable de livrer les produits à temps. Selon eux, les contraintes de prix limitent également leur capacité d'innovation.

Les semi-grossistes que l'on trouve sur les marchés ou les épiciers que nous avons rencontrés déclarent s'approvisionner un peu partout mais être soumis à une contrainte prix importante en fonction de la clientèle qu'ils veulent toucher.

Dans un tel contexte de demande, quelles sont les stratégies des organisations de producteurs en matière de vente en circuits courts ?

D'après nos enquêtes, les groupements de producteurs de F&L, développés surtout dans les Pyrénées-Orientales, ont mis ou mettent en place des circuits courts : 25 sur 30 enquêtés témoignent de telles pratiques. Ces circuits peuvent être historiques ou plus récents, en réponse à une demande forte ou prometteuse. Ils peuvent également émaner d'une volonté de leurs acteurs en fonction de diverses motivations. D'autres groupements ne sont pas du tout intéressés par ce créneau car ils sont positionnés sur un circuit long rentable qui leur convient ou bien encore parce qu'ils travaillent directement avec l'industrie.

Dans 95% des cas, les circuits courts leur permettent de vendre des F&L qui ne peuvent pas être distribués en circuit long en raison de normes de calibres ou de « netteté » non respectées. Certaines coopératives pensent toutefois que ces produits invendables en circuit long peuvent

<sup>8</sup> Projet européen de développement sur les circuits courts auquel a contribué l'UMR Innovation et qui a motivé la poursuite des travaux dans le cadre PSDR, <http://www.equal-croc.eu>

pourtant aussi être de « beaux produits de qualité ». Ceci amène à discuter la notion de catégorie 2, liée à l'industrie et aux GMS, qui la dévalorisent et ne prennent pas en compte la qualité gustative ou liée à la maturité par exemple.

Enfin, beaucoup de ces entreprises ne font pas encore beaucoup de circuits courts mais en ont la volonté. Ils attendent que la filière, la logistique se mettent en place. Beaucoup pensent toutefois qu'il y a une solution unique et miracle et non de multiples solutions complémentaires au niveau de ces circuits. Certains espèrent qu'une chaîne de magasins de producteurs et de coopératives se mette en place afin de concurrencer la GMS. D'autres attendent que la filière de la restauration collective où il manque un regroupement des produits par les producteurs et des légumeries s'organise. Ils attendent de l'aide de l'interprofession, la motivation des producteurs, le temps nécessaire et de meilleures connaissances dans le milieu.

Par ailleurs, les fédérations et interprofessions liées aux secteur et aux organisations de producteurs (FFL, FRCA, ARIA...), intègrent aujourd'hui les circuits courts dans leur programme de développement : l'ARIA a par exemple aidé à la création d'un réseau d'entreprises du Languedoc-Roussillon afin de vendre les produits des uns et des autres dans les magasins attenant à l'entreprise. Une coopérative de F&L est impliquée. Le projet de filière de la FFL vise quant à lui notamment à accompagner les entreprises au niveau commercial en « exploitant mieux le marché local : vente directe, distributeurs régionaux... ». Coop de France, en association avec la FELCOOP, développe l'idée du « collectif pour les circuits courts », comme avaient été développées précédemment des initiatives de coopératives permettant la valorisation du territoire. Nous reviendrons sur leurs actions menées ou possibles pour proposer quelques pistes opérationnelles en fin de mémoire.

La demande en gros volumes est exigeante au niveau de la « qualité supermarché », de la logistique et du prix. Face à ces exigences, la majorité des groupements essaient de développer des circuits courts complémentaires à leurs circuits longs, hors des cas liés à l'industrie. Ils sont aussi dans l'attente de la création de débouchés organisés par la demande en circuits courts ou par l'interprofession, qui développe aujourd'hui quelques premières initiatives.

Nous allons maintenant détailler les pratiques des différentes structures rencontrées et en analyser les facteurs explicatifs.

## 2) Inventaire et typologie

### a) Résultats de l'inventaire : points communs, diversité et répartition des groupements

Les groupements de producteurs de F&L du Languedoc-Roussillon fonctionnent tous globalement de la même façon, quel que soit leur statut : beaucoup d'agriculteurs n'amènent pas la totalité de leur récolte au groupement. La stratégie de ces derniers est souvent de type « opportuniste » puisqu'ils vendent ailleurs qu'à la coopérative quand le prix proposé est plus élevé. La logique est donc différente de celle en coopération viticole où l'apport total reste le plus souvent exigé (Touzard, 2002).

Les groupements ont toutefois des dynamiques contrastées d'un département à l'autre.

Dans les Pyrénées-Orientales, la plupart des structures sont regroupées autour d'un bureau de vente commun. L'Union des coopératives regroupe 6 entreprises et Saveurs des clos en comprend 2. Les autres entreprises sont indépendantes, même si toutes celles spécialisées en pêches travaillent ensemble.

Dans le Gard, il y avait auparavant la même organisation que dans les Pyrénées-Orientales, les structures étaient regroupées. Du fait que les exploitations se sont spécialisées en viticulture, ont eu des problèmes climatiques (inondations en particulier) et que les agriculteurs ont une culture du Sud « assez réticente à la coopération » d'après les personnes ressources enquêtées, beaucoup de coopératives ont fermé. On observe aujourd'hui beaucoup d'entreprises indépendantes, même si certaines travaillent ensemble, notamment des SARL.

Dans l'Hérault et l'Aude, il y a moins d'entreprises et elles sont toutes indépendantes.

Enfin, en Lozère, il n'y a qu'un seul groupement (cf. Annexe 9).

On avait recensé initialement soixante groupements. Après vérification,

- un sortait de l'échantillon car faisait du courtage pour l'industrie ;
- six ont cessé leur activité pour différentes raisons. Soit ils ont été achetés par un tiers, soit les producteurs sont partis à la retraite et il n'y a pas eu de reprise ;
- treize soit n'ont pas répondu, soit n'ont plus de coordonnées téléphoniques ou mail où les joindre ;
- cinq ont refusé de me rencontrer, quatre car ils n'étaient pas intéressés ou ne se sentaient pas concernés, un par manque de temps.

Nous présentons ci-dessous le bilan de l'inventaire réalisé et indiquons la répartition des groupements enquêtés par département, construite en lien avec notre capacité à les joindre et leur accord pour nous recevoir :

Département	Recensés	Etudiés	Fermés ou Exclus	Injoignables	Refus
Aude	5	3	1	1	0
Gard	20	8	4	7	1
Hérault	9	5	1	3	1
Lozère	1	1	0	0	0
Pyrénées-Orientales	19	13	1	2	3
Total	54	30	7	13	5

(cf. détail en Annexe 8)

### b) De l'inventaire à la typologie

Parmi les groupements recensés au départ, 47 semblent être encore en activité. Sur ces 47, 30 ont pu être enquêtés soit un peu moins de 2/3.

Cet échantillon recouvre une grande hétérogénéité de formes de structures juridiques, de produits commercialisés et de circuits courts ou longs.

D'une manière globale, les circuits courts se font d'une part par « relationnel » sur des petits volumes : ces actions sont d'ailleurs souvent omises par les personnes rencontrées au niveau des groupements. Il s'agit de vendre à l'école du village d'un des employés ou à une épicerie dont un producteur connaît le propriétaire. D'autre part, nous avons des circuits qui s'établissent de manière plus professionnelle et représentent un réel débouché ou un avantage certain pour les entreprises. Nous étudierons ce deuxième type de circuits courts. Il faut noter néanmoins d'emblée que les volumes concernés sont peu élevés au regard des volumes souvent très importants traités par les groupements.

Il est difficile de faire une typologie complète prenant en compte plusieurs paramètres comme on pourrait le faire pour des exploitations car un groupement est composé de multiples acteurs qui n'ont pas toujours la même position sur certains points. Même s'ils trouvent tous un avantage à travailler ensemble, ce n'est pas forcément le même. La vision du circuit court et sa mise en place est donc pour l'instant souvent controversées car sa pratique professionnelle en est encore à ses prémissives. Beaucoup de groupements n'ont même pas de point de vue encore très clair sur ces circuits. Certains circuits courts peuvent pourtant être présents depuis la création de la coopérative, mais une vraie réflexion sur des circuits courts innovants ne voit le jour que depuis quelques années (2000 pour les premiers) dans tous les départements. De plus les groupements étudiés sont très disparates que ce soit au niveau de leur taille, des différents services rendus ou des produits proposés. Les classer s'avère donc très complexe.

Pour rendre compte de la diversité, nous avons alors opté pour une typologie simple, ciblée sur l'objet de mon stage : l'activité en circuits courts. Trois types peuvent alors être identifiés :

- Les groupements qui ne font pas de circuit court du tout : **les non impliqués.**
- Ceux qui en font par opportunité sans avoir réalisé aucun investissement, ni financier, ni humain, ni en temps : **les bénéficiaires**

- les groupements qui ont des circuits courts et ont réalisé des démarches visibles spécifiques pour cela : **les engagés**

En termes chiffrés, la typologie se distribue de la façon suivante dans notre échantillon :

Engagés	18
Bénéficiaires	7
Non impliqués	5

On constate donc que les engagés représentent plus de la moitié des groupements, résultat peu visible ou signalé en région ainsi qu'au sein du secteur coopératif.

### 3) Croisement entre pratiques en circuits courts et caractéristiques du groupement

Pour appréhender les relations entre les pratiques en circuits courts et les caractéristiques des groupements, nous avons réalisé une ACM<sup>9</sup>. Nous avons considéré l'ensemble des caractéristiques renseignées sur toutes les coopératives afin de tester un maximum de relations, en supposant que chacune d'elle pouvait avoir une influence sur l'entreprise pour faire ou non des circuits courts (cf. Annexe 11A et Annexe 11B).

Cette méthode permet de visualiser les écarts à une répartition homogène de l'échantillon. Elle permet donc de voir si, par exemple, les entreprises qui vendent en circuits courts sont plus ou moins diversifiées par rapport à celles qui n'en font pas.

L'échantillon a été réparti sur deux axes qui expliquent  $18,71\% + 16,52\% = 35,23\%$  de l'inertie du tableau de données disjonctif.

Le premier axe oppose d'un côté les entreprises ayant une spécialisation légume, un faible tonnage et chiffre d'affaires, peu de diversité et un tonnage dédié aux circuits courts de plus de 2% ; de l'autre des entreprises davantage diversifiées en F&L vendant pour moins de 2% de leur volume en circuits courts par rapport à de gros tonnages et de gros chiffres d'affaires. De plus, le premier groupe adhère à peu de fédérations contrairement au deuxième. Il est logique de retrouver ces deux groupes distincts car la plupart du temps, les entreprises ayant un gros tonnage ne font pas seulement un ou deux légumes et ont un plus gros chiffre d'affaires. Ceci est prouvé par le Khi2 entre la variété F&L et le tonnage ainsi que le Khi2 entre le tonnage et le chiffre d'affaires. De plus, lorsqu'elles se mettent à vendre en circuit court, pour un même volume vendu, le pourcentage représenté par rapport à leur volume final sera toujours moindre que dans le cas d'une entreprise ayant un faible volume initial. Cet axe nous permet donc de visualiser deux types d'entreprises bien distinctes mais il n'y a pas pour autant de relation avec la typologie réalisée à partir de l'engagement en circuit court. Nous ne pouvons donc pas conclure à ce stade quant aux caractéristiques favorisant les circuits courts.

Par contre, le deuxième axe met en opposition les entreprises qui vendent en circuit court par choix et celles qui sont bénéficiaires ou non impliquées. Ce deuxième axe peut donc nous permettre d'identifier les caractéristiques appartenant plus souvent à des entreprises qui font du circuit court et inversement. Selon l'ACM, les engagés appartiennent davantage à des organismes tiers comme la FFL, ils font plus de transformation et ont plus souvent un site internet. Toutefois, ces caractéristiques en sont-elles la cause ou la conséquence ? Ce ne sont à ce stade que des corrélations et non des liens de causalité qui peuvent être identifiées. Les entretiens réalisés montrent toutefois qu'étant à la fois sur circuits court et longs, les entreprises ont besoin de construire leur image et d'avoir des appuis par le biais d'un site Internet et les contacts avec des organismes interprofessionnels. Même si ces caractéristiques existent auparavant, elles sont donc à même d'être renforcées par l'engagement dans les circuits courts.

De plus, il apparaît, même si cela n'a pu être vérifié par le test du Khi2, que les entreprises engagées ont plus souvent soit un gros tonnage soit un petit tonnage. Cette tendance est aussi celle qui semble repérée au niveau des exploitations agricoles, à savoir qu'il faut un niveau suffisant de capital économique et humain pour s'engager en circuit court (P.Perrier-Cornet, INRA Montpellier, comm.pers). On peut donc supposer que les sociétés les plus importantes ont assez de temps,

<sup>9</sup> Avec la collaboration d'A.Bouchier, statisticien à l'INRA UMR Innovation.

d'argent et de compétences pour investir dans le développement de circuits courts, contrairement aux moyennes entreprises. Quant aux entreprises à faible tonnage, on peut supposer qu'il leur est plus difficile d'écouler sur des gros débouchés. Elles développent donc les circuits courts qui valorisent mieux leur marchandise à haute valeur ajoutée, comme l'asperge.

Ensuite, nous remarquons que les engagées ont un nombre d'adhérents moyen. Ce résultat est très significatif statistiquement. Il peut sûrement s'expliquer par le fait que sur des entreprises spécialisées en circuit long avec beaucoup d'adhérents, il est difficile de changer de politique. La gouvernance peut être plus complexe à plus de 100 personnes. De l'autre côté, lorsqu'il y a peu d'adhérents, moins de 20, on s'aperçoit que ce sont de très gros adhérents. Ils sont souvent spécialisés sur un ou deux produits et préfèrent rester sur des circuits longs.

De plus, les engagées semblent avoir une diversité moyenne de produits, même si ce dernier résultat n'est pas significatif.

Enfin, nous avons voulu mettre en exergue la relation entre les groupements inscrits dans la marque Sud de France et l'engagement dans les circuits courts. Rien de remarquable n'a émergé, Sud de France visant de toute façon à promouvoir à la fois circuits courts et circuits longs.

Les groupements engagés dans les CC ont souvent des liens avec différents acteurs de l'interprofession et un nombre d'adhérents moyens. Le nombre d'adhérents n'étant pas corrélé au tonnage, on peut mettre en évidence deux types de groupements en circuits courts : les petits volumes à haute valeur ajoutée qui ont le temps de bien valoriser leurs produits sur des marchés locaux et les gros qui ont la potentialité d'investir dans de nouveaux circuits.

#### **4) Croisement entre pratiques et points de vue sur les circuits courts**

Les circuits courts sont mis en place - ou non - par des groupements très différents qui ont des caractéristiques propres étudiées ci-dessus mais aussi des points de vue spécifiques sur les circuits courts, appréhendés dans notre enquête à travers les motivations et freins évoqués par leurs acteurs par rapport à ce mode de commercialisation.

Nous détaillons et classons ici la liste des motivations qui les ont amenés ou les amèneraient à développer des circuits courts :

##### Motivations liées à un projet de société

##### **(NB. entre parenthèses : nombre de groupements ayant évoqué cette motivation)**

« depuis le début nous communiquons sur le fait que le circuit court, c'est du développement durable »

- Respect et lien de confiance avec le consommateur (accès à la qualité, transparence). (14)

« coût pour le client plus bas » ; « ça fait plaisir au consommateur » ; « les gens mangent pas de bons fruits, faut que ça change » ; « le circuit court, c'est les yeux dans les yeux, basé sur la confiance ».

- Education à l'alimentation. (14)

« on a maintenant des consommateurs éclairés qui choisissent leurs variétés, leur choix est réfléchi » ; « on connaît bien notre produit, les pommes, les gens voient comment elles sont travaillées dans notre structure ».

- Respect de l'environnement. (3)

« les circuits courts c'est écologique, on respecte l'environnement ».

- Contre pouvoir face aux circuits longs. (4)

« il s'agit d'un contre pouvoir pour contrer la GMS ».

##### Motivations liées à une volonté de reconnaissance sociale

- Valorisation de l'agriculture dans un territoire donné (politique). (11)

« c'est une excellente carte de visite » ; « on se fait une image positive de proximité » ; « on l'a fait pour faire connaître nos produits » ; « on respecterait enfin le produit » ; « valorisant le produit, le terroir ».

- Satisfaction et fierté des producteurs à vendre leur produit localement. (11)

« les producteurs aimeraient tout vendre localement » ; « les producteurs sont motivés, c'est une volonté du groupe » ; « les producteurs aiment bien faire connaître leurs produits, on aime quand les produits restent dans le local ».

#### Motivations marchandes

- Meilleur prix par rapport aux circuits longs, prix juste, apport de trésorerie. (13)

« On aimerait y trouver de la valeur ajoutée » ; « ça permet de rentrer de la trésorerie » ; « le but est de trouver des solutions pour pouvoir valoriser mieux le produit » ; « quand vous répondez à un appel d'offre local vous avez votre chiffre d'affaires à l'année » ; « c'est bonus pour les producteurs, je vends des pêches à 0.83€/kg contre 0.05€/kg vendues à l'industrie » ; « le producteur s'y retrouve » ; « vendre le produit au meilleur prix » ; « le circuit court marchera que si le prix est multiplié par 1,5 ».

- Valorisation des fruits mûrs, des fruits de catégorie 2. (11)

« On souhaite valoriser la 2<sup>nde</sup> catégorie car sur les circuits longs on la vend mais à un prix dérisoire » ; « on essaye de valoriser au mieux les écarts » ; « ça permet de valoriser les produits de catégorie 2 » ; « il faut trouver un système pour vendre les fruits mûrs ».

- Renforcement de l'image de l'entreprise. (8)

« On souhaite mettre en avant notre marque » ; « le magasin est outil de promotion » ; « ça permet de communiquer aussi sur notre marque » ; « on veut renforcer l'image du produit pour pouvoir stabiliser aussi nos ventes sur les circuits longs ».

#### Motivations pour la qualité

- Retour client sur le produit. (14)

[en circuit court on est] « en phase avec le client, si une variété ne lui plaît pas le producteur arrête d'en produire ».

- Fraîcheur, délai court, proximité temporelle. (7)

[en circuit court] « la pomme ne prend pas ces chaud-froid ».

- Signe de qualité, gage de qualité. (6)

« On a une meilleure qualité » ; « il faut faire du circuit court pour valoriser la catégorie 1, les beaux produits mûrs » ; « on vend de beaux produits par les circuits courts » ; « on ne veut pas du cueilli mûr à point (c'est à dire mûri en frigo) mais du fruit « cueilli à maturité » ».

- Valorisation de petits volumes et d'une diversité de produits. (6)

« on vend toute la reine des reinettes car on produit moins de 10 tonnes ».

Nous répertorions et classons également les éléments qui les ont freinés ou les freinent dans la mise en place de circuits courts :

#### Freins internes

- Manque de diversité et gros tonnages non adaptés. (7)

« les circuits courts représentent trop peu de tonnage » ; « problème de logistique pour les petits volumes, il faudrait un assortiment large et régulier de l'offre, que l'on n'a pas ».

- Focalisation sur d'autres stratégies. (6)

« ce n'est pas là dessus que la coop vit » ; « pas notre vocation ».

- Divergence de points de vue. (5)

« le directeur est contre, mais le président général et tous les producteurs de l'OP sont pour » ; « je (un producteur) voulais faire quelque chose avec les bistrots de pays mais le conseil d'administration n'a pas voulu car il disait que la mise en bouteille en 33cl était plus chère qu'en 1L » ; « le problème est que beaucoup pensent qu'il y a une solution que l'on n'a pas trouvée et non plein de solutions partielles alors c'est difficile de travailler ensemble » ; « j'(une productrice) espère qu'ils (la coopérative) vont se mettre aux circuits courts, mais ce n'est pas leur priorité ».

- Manque de mutualisation inter-entreprises. (5)

« pour un magasin, il serait intéressant de créer un concept mutualisé » ; « il faudrait que les entreprises de F&L se rassemblent pour vendre leur production ».

- Manque de formation, de connaissance. (4)

« on n'y connaît rien » ; « on a tout à apprendre ».

- Localisation non adaptée. (2)

« notre frein est la localisation de la coopérative, il faudrait vendre sur les agglomérations » ; « la localisation est mauvaise, mais j'ai vu en Italie une coop avec la même localisation et une super boutique qui marche » ; « il faut trouver des emplacements stratégiques ».

#### Freins externes territoriaux ou liés au marché

- Filière non organisée logistiquement, transport mal adapté. (6)

« les transports sont très coûteux » ; « tout est dans tous les sens, il faut se coordonner » ; « le responsable logistique dirait qu'on a déjà essayé, que c'est impossible, trop complexe ».

- Conflit et concurrence avec la GMS et les autres circuits courts du territoire. (3)

« on a un concurrent soi-disant moins cher et il font un produit en plus que l'on ne peut pas faire » ; « difficile car on est toujours plus cher que Pomona ou plus cher que... ».

- Prix moins élevé en circuits courts par rapport aux circuits longs. (2)

« on vend mieux en gros ailleurs qu'au niveau local où il y a de la concurrence » ; « on valorise pas mieux en direct ».

#### Facteurs intrinsèques à l'activité de vente en circuit court :

- Demande en temps, augmentation des contraintes. (4)

« il manque quelqu'un qui trouve de vrais débouchés locaux pour les produits transformés » ; « beaucoup d'investissements pour peu de tonnages » ; « de ramasser des fruits mûrs à point c'est cher en main d'œuvre » ; « contraignant, dur labeur, beaucoup de travail » ; « pas le temps, débordés » ; « un projet est tombé à l'eau car demandeur de trop de temps ».

Nous avons réalisé une 2<sup>ème</sup> ACM afin de mettre en évidence les relations entre ces motivations et freins perçus par les individus et les pratiques de l'entreprise en matière de circuits courts (cf. Annexe 12A et Annexe 12B).

On se rend compte qu'une composante explique 19.72% de l'inertie du tableau de données disjonctif. Cet axe oppose d'un côté les entreprises engagées et de l'autre les bénéficiaires et les non impliquées. Cet axe permet alors de mettre en évidence les motivations et freins liés aux circuits courts.

Tout d'abord, nous observons que les bénéficiaires et non impliquées développent davantage d'autres stratégies de débouchés et ne mentionnent pas le côté relationnel et l'intégration territoriale que peut amener le circuit court. En général, ils ne parlent pas des bénéfices et des contraintes tels que les problèmes de logistique liés à ces circuits. Ceci est dû sûrement à une plus grande méconnaissance de ces circuits. Ceci n'est toutefois pas confirmé par le calcul du Khi2. Ce résultat de l'ACM est donc à considérer avec précaution car il y a aussi des groupements ayant testé les circuits courts qui ne font pas de circuit court à cause de ses contraintes.

Parallèlement, les entreprises engagées ont plus tendance à trouver que les circuits courts amènent un lien avec le consommateur, qu'il est gage de fraîcheur et qualité et qu'il permet d'avoir un juste prix. En effet, il est normal que les entreprises engagées trouvent des motivations aux circuits courts. Or, la seule motivation que l'on trouve statistiquement associée aux engagées par un Khi2 est le fait que les circuits courts amènent du relationnel, du lien. Ces dernières trouvent aussi, plus que les autres entreprises, qu'ils peuvent être source de conflits internes. On peut supposer que les entreprises s'investissant dans les circuits courts se sont confrontées à des conflits entre les personnes comme dans toute mise en place de projets et nouveautés.

L'axe 2, le second facteur, explique 12.14% mais le 3<sup>ème</sup> et le 4<sup>ème</sup> expliquent presque autant d'inertie. L'axe 2 apporte donc beaucoup moins d'information que le premier. De plus il ne différencie pas les entreprises faisant des circuits courts et celles n'en faisant pas. Avec les mêmes motivations et freins, on peut trouver des entreprises qui font du circuit court et d'autres non.

On recense quatre grands types de motivations et 3 types de freins. Pour les engagées la principale motivation est le lien avec le consommateur, même si le prix et la valorisation de produits annexes sont importants. Par contre, ces groupements perçoivent beaucoup plus les conflits et donc les discussions que peuvent amener les CC. Enfin, le principal frein aux CC est l'absence de logistique mis en place pour ces derniers.

## 5) Retour sur les hypothèses initiales

A partir des ACM, nous pouvons identifier des corrélations entre pratiques et caractéristiques ou points de vue. Nos entretiens nous permettent de compléter l'approche, pour identifier ce qui relève plutôt de causalités ou de conséquences. L'ensemble nous permet de répondre en partie aux hypothèses formulées.

- H1 : La structure a une diversité importante de produits.

Cette hypothèse est infirmée. Nous remarquons qu'il y a plus de sociétés diversifiées qui ne font pas de circuit court. La diversification n'est donc pas un critère de mise en place de circuit court (cf. ACM1). Les structures diversifiées restent majoritairement tournées vers les circuits longs d'autant qu'elles ont toujours les volumes suffisants pour y répondre car ce sont aussi plutôt des grosses structures.

- H2 : Le groupement produit certains F&L en petites quantités.

Les sociétés en partie en circuit court ont plus souvent que la moyenne plus de 10 000 tonnes ou au contraire moins de 1 000 tonnes (cf. ACM1). On observe aussi que les groupements, lorsqu'ils ont des circuits courts, vendent davantage les petits volumes qu'ils ne peuvent pas valoriser sur des circuits plus longs. Pour illustrer, une gérante de coopérative parlant au nom des producteurs déclarait ainsi : « on ne demande pas mieux que de faire du petit produit en faible volume et les producteurs aussi, ils aiment bien être diversifiés, comme ça la coopérative pourrait vendre 100% de la production des adhérents », ce qui n'est pas le cas car certains produits en petites quantités sont difficiles à vendre par la coopérative et sont alors souvent vendus par l'agriculteur lui-même.

- H3 : Le groupement est une coopérative

Nous n'avons pas observé une différence significative entre les coopératives et les autres sociétés (SICA, SA...) par rapport à leur dynamique en circuits courts. De plus, beaucoup de coopératives ont des filiales commerciales qui leur permettent d'avoir les mêmes possibilités de négoce et de ventes que les autres. La gouvernance des structures n'a toutefois pas pu être approfondie dans mon étude et pourrait faire l'objet d'un stage à part entière, vu le travail exigé.

- H4 : Les circuits courts ont toujours été présents sur la structure. Le circuit court est réalisé par héritage.

Certaines entreprises font en effet des circuits courts par « tradition » depuis qu'elles existent. Certaines fonctionnent avec la même démarche qu'au début, d'autres se réapproprient ce circuit et l'actualisent afin de le développer.

- H5 : Le groupement a des produits biologiques.

Nous observons que ceci n'influence en rien les entreprises à faire ou non du circuit court (cf. ACM1). En effet, beaucoup de groupements commercialisent les produits issus de l'agriculture biologique de la même façon que les autres, à part qu'il s'agit de débouchés un peu différents : nous retrouvons notamment les magasins spécialisés (Biocoop, la Vie Claire...). Par contre, dans les groupements qui ont des produits biologiques, on observe des changements favorables. Ont été évoquées la diversification des exploitations agricoles, la meilleure rémunération des agriculteurs : « le bio est un bon moyen de diversifier et de repenser l'exploitation agricole », « les producteurs arrivent en bio car crèvent en conventionnel. Et les enfants des bios s'installent, contrairement aux autres ».

- H6 : les circuits longs sont trop contraignants et non rentables.

Il ressort que certains groupements engagés en circuit court trouvent qu'il s'agit d'un contre-pouvoir, d'un échappatoire aux circuits longs. Cela ne veut pas dire que les circuits longs soient excessivement contraignants ou remis en cause mais plutôt qu'ils ont des côtés négatifs que le circuit court n'a pas. Le circuit court amène toutefois aussi des contraintes en temps et logistique selon nos interviewés (cf. ACM 2). Le circuit long peut aussi empêcher le développement du circuit court car les deux démarches sont en concurrence. Les entreprises ne voulant pas se mettre à dos la GMS ne développent pas trop les circuits courts : « parfois je suis un peu obligée de mentir aux commerciaux de la GMS, pour pouvoir vendre à mes clients fidèles, lorsque je n'ai pas assez de marchandises, mais je ne veux me mettre personne à dos ».

Pourtant, les structures enquêtées pensent que la complémentarité est possible et intéressante : « il faut expliquer à la GMS que l'on n'est pas concurrent, que l'on est sur un autre produit, la femme dans le supermarché prendra toujours des pommes si elle en a besoin ».

- H7 : un certain type de marchandise est invendable en circuits longs, par la GMS.

Les entreprises faisant du circuit court sont nombreuses à le faire pour valoriser une catégorie de fruits plus mûrs, tâchés ou ne rentrant pas dans les calibres de la GMS : celle-ci appelle ces produits « catégorie 2 » alors qu'ils peuvent être des produits de très grande qualité (cf. ACM 2)

- H8 : les autres groupements du territoire se mettent au circuit court, il y a un effet réseau, boule de neige.

L'influence de la localisation n'est pas ressortie, ni en entretien, ni à travers les cartes réalisées (cf. Annexe 7). Nous n'avons pas approfondi le lien avec les caractéristiques des territoires (population, fréquentation touristique...), ceci faisant l'objet d'un autre stage. Par contre, certaines entreprises travaillent ensemble et sont à même de s'influencer : on observe que l'engagement de l'une entraîne souvent l'engagement de l'autre, ou elles s'engagent ensemble et ceci a pu nous être confirmé par entretien. Par contre, pour les entreprises indépendantes, ce n'est a priori pas tant la dynamique des autres structures qui joue que la popularité actuelle des circuits courts, qui amène chaque structure à s'interroger : « c'est dans l'air du temps ! »

- H9 : la demande de produits locaux est forte au niveau des consommateurs

De la même façon que pour la question précédente, on n'a pas pu analyser le lien avec la fréquentation des lieux. On ne peut donc connaître la relation entre l'environnement et les circuits courts. Par contre, on se rend compte que l'emplacement de la structure joue peu puisque la vente en circuits courts peut se faire ailleurs qu'à la coopérative, dans des endroits déjà fréquentés par les consommateurs comme des primeurs ou restaurants. Au delà de l'emplacement, ce sont aussi la communication qui est réalisée et le bouche à oreille qui jouent un rôle clé. Un directeur d'entreprise nous déclarait par exemple « qu'ils sont passés de déficitaire en 2004 à 20 tonnes d'amandes vendues en un an en 2009, grâce à une communication poussée ».

- H10 : les producteurs du groupement sont volontaires pour développer les circuits courts.

Il a été là aussi très difficile de connaître l'engagement des agriculteurs dans les projets de circuits courts. D'après nos enquêtes, lorsque des agriculteurs du conseil d'administration souhaitent qu'un projet sur les circuits courts se mette en place, il peut y avoir des choses de faites. Mais cela dépend du temps que chacun investit dans ce projet et également beaucoup de la motivation du directeur et des cadres qui sont les acteurs de la commercialisation de la société. On peut voir des agriculteurs motivés qui activent la mise en place d'un magasin sans que le directeur soit très réceptif, et à l'inverse un directeur motivé face à des « producteurs frileux, qui n'écoutent pas, même s'ils sont fiers de leur magasin ». Par contre, à travers l'ACM1, on ne voit pas de relation entre la motivation du groupement (appréhendée dans cette étude à travers la personne enquêtée donc ne rendant pas forcément compte de l'ensemble du groupement) et le fait de réaliser ou non des circuits courts. Cela veut dire qu'il y a autant d'engagés, de bénéficiaires et de non impliqués qui souhaitent développer les circuits courts.

- H11 : Le groupement souhaite mieux valoriser financièrement son produit

On remarque en effet que les entreprises faisant du circuit court trouvent que leurs produits sont mieux valorisés et que le prix est plus juste (cf. ACM2). En circuit court, le prix auquel le produit est vendu est plus élevé. Mais il y a souvent des charges en plus par rapport à la vente en gros par camion entier. Le système doit être étudié donc dans son ensemble. On se rend compte toutefois que beaucoup de groupements ne tiennent pas les comptes de certains de leurs circuits courts, comme les boutiques sur place : « il faudrait faire une étude pour voir combien coûte le magasin, après la saison, quand on aura le temps ». Ceci s'explique par le fait que l'aspect financier des circuits courts n'est pas le critère le plus important pour ces derniers. Le formaliser néanmoins pourrait ouvrir de nouvelles pistes. Un dernier point est à noter : la valorisation financière est à nuancer pour les produits spécifiques, telles que des AOC comme l'oignon doux, qui se vendent plus cher en circuit long (en dehors du territoire) car il y a une forte concurrence sur ces produits rares et de terroir.

- H12 : La population locale connaît mal le produit. Le groupement ressent un besoin de reconnaissance territoriale.

Les entreprises engagées trouvent en effet plus que les autres que les circuits courts permettent une meilleure intégration territoriale. De plus, un de leurs arguments et bénéfice que leur amène le circuit court est « le relationnel » qui se crée avec la clientèle et la population locale et de passage (cf. ACM2). Cela permet à la population de mieux connaître le produit et de mieux accepter les personnes produisant ce dernier. La méconnaissance entre les différents types de personnes (agriculteurs, urbains...) entraîne une méfiance, « on se fait traiter de chimistes par les locaux alors que c'est tout le contraire ». En rendant visibles les produits et leurs producteurs, les circuits courts peuvent aider à pacifier les relations parfois conflictuelles et à mieux apprécier le produit. « je (une cliente) suis ravie ». Cette relation facilite la fidélisation des clients : « on a un fichier client, on appelle tout le monde pour dire que la saison a démarré ».

Enfin, pour certaines coopératives isolées, cela amène un lien client important, qui évite l'isolement : « ça nous permet de rencontrer du monde car ici on est perdu au milieu des arbres ».

- H13 : La structure souhaite communiquer sur son produit, faire de la publicité.

Les sociétés engagées dans les circuits courts argumentent sur le fait que ces circuits permettent d'avoir une bonne image auprès de la population locale et de se faire connaître. La région étant très touristique, certains groupements trouvent aussi qu'ils permettent aux touristes de situer et de « mettre une belle image » derrière les produits qu'ils retrouveront dans leurs supermarchés tout au long de l'année.

- H14 : Le groupement souhaite diversifier ses débouchés pour assurer ses arrières

Ceci n'est pas un critère qui est ressorti car la diversification de clientèle peut se faire aussi en restant sur du circuit long.

- H15 : La structure a reçu des propositions de l'interprofession pour démarrer les circuits courts.

Les entreprises appartenant à plus de 3 groupements interprofessionnels sont souvent celles qui font le plus de circuit court. On peut donc supposer que le fait de dialoguer avec ces fédérations permet la mise en place de circuits nouveaux (cf. ACM1). Ces dernières peuvent aussi mettre en place ou accompagner des circuits, à l'instar du réseau des magasins « Les maisons de producteurs » soutenu par l'ARIA, ce qui facilite l'engagement de certaines entreprises.

## 6) Analyse par type de circuits courts

Les ACM présentées ci-dessus ont été réalisées en considérant l'ensemble de l'échantillon de façon à rechercher des caractéristiques communes à toutes les entreprises qui font des circuits courts.

Toutefois, la diversité des circuits courts est telle qu'une analyse par type de circuit semble plus adaptée, même si nous n'avons pas assez d'entreprises pour réaliser une ACM à ce niveau.

Nous avons recensé plusieurs types de circuits courts qui ont chacun des particularités et qui s'adaptent davantage à certains types de groupements : la vente en magasin sur place, à la GMS directement, en ligne, en paniers, sur les foires, dans des épiceries ou marchés, sur des points de vente collectifs, à la restauration collective. Ils représentent en moyenne 8% des volumes vendus sur les 30 groupements étudiés.

Nous présentons ci-dessous les motivations les plus fréquemment entendues. Les chiffres représentent le nombre de fois où la motivation indiquée a été évoquée à l'échelle des 30 groupements. Attention toutefois, cette motivation peut représenter la vision globale du groupement et non sa vision en fonction d'un type de circuit court. Par exemple, un groupement effectuant des foires et des paniers aura les mêmes motivations pour les deux types de circuits sur ce tableau.

	Valorisation de l'agriculture dans un territoire donné (politique), proximité géographique	Valorisation de l'image de marque de l'entreprise	Amène du relationnel, du lien, de la confiance, proximité consommateur	Valorisation des fruits mûrs, des fruits de catégorie 2	Meilleur prix, justesse du prix	Conflit relationnel et le manque de mutualisation	Manque de diversité et gros tonnages non adaptés, volume demandé trop faible
sur place magasin (17)	8	2	10	6	8	2	4
GMS direct (10)	5	5	6	4	4	2	2
en ligne (2)	1	1	2	2	1		1
paniers (2)		1	2	2	2		2
restauration collective (4)	2	2	3	2	4	1	1
foire (2)		2	2	1	1		1
Marché de plein vent, épicerie (7)	5		5	2	6	2	1
Point de vente collectif (3)				1	1		
GMS direct fruits mûrs (4)	1	1	2	1	3	2	1
Restauration collective : 4 <sup>ème</sup> gamme (1)		1		1			1

Tableau 1. Les principales motivations entendues en fonction du type de circuits courts réalisés par le groupement.

De plus, nous constatons que, quel que soit le circuit, ce qui est mis en avant est le lien qu'il permet de nouer avec le consommateur et le territoire, même si le juste prix auquel il est possible de vendre le produit est souvent prépondérant au niveau des discours.

Les circuits courts développés par un groupement et non par un producteur se différencient non pas par leur type mais par leur fonctionnement. Tout d'abord, un groupement peut souvent investir davantage qu'un exploitant seul, sauf exception. De plus, le groupement peut avoir un panel de produits avec une régularité dans la production plus importante. En outre, le volume produit par le groupement est plus conséquent et donc peut répondre à de grosses commandes. Ensuite, la mise en

place de tels circuits par le groupement permet une réalisation collective coordonnée par le directeur du groupement. Ceci peut permettre d'être plus efficace que des agriculteurs liés de façon informelle autour d'une activité. Enfin, pour toutes ces raisons, la possibilité d'associer plusieurs circuits courts sera possible, ceci aussi car le groupement pourvu de salariés formés aura plus le temps de s'y consacrer.

Nous allons présenter pour chaque type de circuits courts les exemples de groupements qui les réalisent, en pointant les investissements, bénéfices et éventuelles limites.

### **Approvisionnement de la restauration collective**

Exemples recensés :

1) Deux groupements livrent de manière ponctuelle la restauration collective, en réponse à une demande.

#### Investissements :

- livraison par fourgonnette
- temps de travail dédié
- animation : aller dans les cantines à l'heure du repas pour parler du produit dégusté par les enfants une à deux fois par an

#### Bénéfices :

- diversification de la demande
- atout pour l'image du produit car souvent accompagné d'une animation

#### Limites

- forte contrainte de prix
- débouché limité par ses volumes

2) Un groupement a répondu à un appel d'offre sur l'année et a fait les démarches pour être référencé par une société de restauration après démarchage par cette dernière. Cette société gère une cuisine centrale. Un autre groupement est un pilier dans un projet de regroupement de produits locaux à travers une plateforme. Il reçoit les produits, s'occupe de la facturation et de la logistique de l'approvisionnement des cantines. Cette plateforme doit par la suite également servir un réseau d'épiceries et de boutiques du terroir. Elle est mise en place avec le projet d'être, au delà d'un outil commercial, un espace de dialogue entre tous les acteurs du territoire.

#### Investissements :

- beaucoup de travail administratif

#### Bénéfices :

- diversification de la demande
- débouché assuré avec contrat

#### Limites :

- forte contrainte de prix
- besoin d'une demande d'une société ou d'une collectivité

3) 4<sup>ème</sup> gamme pour la restauration collective. Une des coopératives étudiées a créé une filiale, sous la forme d'une SAS, permettant la découpe de concombres principalement et autres légumes. Ces produits transformés en 4<sup>ème</sup> gamme permettent l'approvisionnement de la restauration collective à 70% et d'industriels à 30%. La SAS livre, en fonction de la demande, sur tout le sud de la France. Ce projet a démarré suite au constat que beaucoup de concombres tordus partaient à l'industrie très mal valorisés.

#### Investissements :

- création d'une entreprise avec des locaux intégrant une légumerie et mobilisant des salariés. Il s'agit de gros investissements que tous les groupements ne peuvent pas assumer.

#### Bénéfices :

- valorisation des légumes difformes, ne rentrant pas dans les normes de la GMS

- captation de nouveaux clients tels que la restauration collective
- retour des clients sur la qualité des produits transformés à travers la restauration collective, par exemple si le céleri rémoulade est trop salé, si les consommateurs préfèrent des tranches de concombres plus épaisses...

Limits :

- stratégie pertinente pour un groupement qui a des produits diversifiés et qui peut investir dans une structure annexe. Il doit aussi y avoir une demande de la restauration collective présente sur la région donnée.

### **Approvisionnement direct de la GMS**

Exemples recensés :

- 1) Dix groupements vendent directement à la GMS sans passer par la centrale d'achat avec des prix et des produits semblables à ceux pratiqués par la centrale. L'origine de ces projets est soit la demande de la grande surface en question soit le démarchage du groupement auprès du chef de rayon ou du directeur de la GMS. Des relations de connaissance entre ces acteurs (même village d'origine, lien familial...) facilitent parfois la vente.

Investissements : faibles.

- livraison par fourgonnette

Bénéfices :

- diversification des acheteurs
- communication sur les producteurs du groupement souvent mise en place en magasin par le chef de rayon qui met des écrits ou posters avec la provenance et la photo d'un producteur par exemple

Limits :

- les conditions de vente sont les mêmes qu'en passant par la centrale d'achat

- 2) Quatre coopératives se sont regroupées pour vendre des pêches cueillies mûres directement aux GMS car il y a un délai de temps à respecter. Ce sont surtout les grandes surfaces qui ont été ciblées, toutes enseignes confondues. Ce projet a été motivé par le fait que les pêches mûres doivent sinon être vendues à l'industrie où elles ne sont valorisées que 0.05€ /kg.

Investissements :

- ramassage des fruits mûrs sur l'arbre
- tri des fruits mûrs parmi les fruits récoltés
- emballage spécial
- démarche de négociation avec la GMS, car il s'agit d'un produit nouveau.

Bénéfices :

- diversification des acheteurs
- communication sur les producteurs du groupement en magasin souvent mise en place par le chef de rayon
- valorisation d'un produit de meilleure qualité pour les consommateurs.

Limits :

- faible marge de manœuvre, créneau encore peu connu
- besoin d'une différence de qualité entre les produits mûrs et les autres, comme la tomate ou la pêche, et non comme la pomme

### **Approvisionnement des épiceries et restaurants**

Exemples recensés :

- 1) Cinq groupements vendent à des épiceries ou des restaurants par opportunité (connaissance de l'épicier) et à la demande de ces derniers.

Investissements : faibles.

- livraison par fourgonnette
- temps

### Bénéfices :

- intégration territoriale à travers le lien avec l'épicier ou le restaurateur, qui permet indirectement le lien avec les habitants locaux, notoriété
- retour sur la qualité
- nouveaux débouchés diversifiés
- valorisation des produits mûrs ou tâchés, car beaucoup sont moins regardants sur la standardisation des produits
- fierté des producteurs de retrouver leurs produits dans les commerces locaux

### Limites :

- beaucoup de temps à consacrer pour des volumes très faibles

2) Deux structures ont des commerciaux qui démarchent entre 200 et 250 boutiques, restaurants chacun.

### Investissements :

- personnel pour démarcher les clients
- travail de relationnel sur la durée avec chaque client
- livraison par fourgonnette

### Bénéfices :

- intégration territoriale
- nouveaux débouchés diversifiés sur une aire géographique assez étendue (plusieurs départements, trois par commercial au minimum)
- valorisation des produits mûrs ou tâchés, car beaucoup de ces clients sont moins regardants sur la standardisation des produits

### Limites :

- faible volume par client

## **Boutique et vente sur place**

Exemples recensés :

17 groupements sur les 30 vendent des produits dans leur hangar ou dans une boutique accolée à leur bâtiment. Il s'agit des produits de leurs membres et d'autres producteurs ou faiseurs en dépô-vente ou en achat-revente. Cette vente peut être monoproduit ou diversifiée. Il peut y avoir aucun, un ou deux salarié(s) pour vendre. La vente est donc plus ou moins organisée. Les bilans financiers pour évaluer la rentabilité du magasin sont rarement effectués, notamment parce que le magasin, comme tout circuit court, n'est pas seulement considéré à travers son chiffre d'affaires direct et peut mobiliser des ressources utilisées également pour les circuits longs.

### Investissements :

- création d'un espace spécifique dans certains cas
  - aménagement et décoration des locaux
  - salariés ou personnes à disposition pour vendre formés pour bien connaître le produit
- temps passé
- communication pour informer de l'existence de la vente sur place : indications sur la route vers la structure et aux alentours, affichettes déposées dans les commerces locaux, flyers envoyés aux clients réguliers.

### Bénéfices :

- nouveau débouché
- valorisation des produits mûrs ou tâchés
- forte intégration territoriale car le magasin permet à la population de comprendre les actions et la raison d'être de l'activité du groupement
- lien avec le consommateur, le magasin permet à la population locale de mieux comprendre le travail du producteur et du groupement et d'être plus proche des ces derniers. La population peut goûter les produits, connaître les différentes variétés. Un travail pédagogique est souvent effectué par le vendeur qui est soit du milieu, soit formé. De plus, le client peut faire des

retours sur ses propres goûts et préférences. Enfin, cela permet de communiquer sur les produits voire les marques et ainsi de construire ou renforcer l'image du groupement.

Limites :

- La situation de la structure n'est toujours pas adéquate pour la clientèle qui doit pouvoir se déplacer.

**Vente en partenariat avec d'autres structures ou producteurs**

Exemples recensés :

Trois groupements participent à des réseaux d'entreprises formés pour vendre ensemble. Un réseau de 22 entreprises s'est mis en place et structuré en association, « les artisans et producteurs du Languedoc-Roussillon », afin de vendre à la GMS des produits du terroir. Un autre réseau s'est créé afin de regrouper des structures qui ont un magasin et de leur faire échanger des produits pour qu'ils aient un panel de produits important et un logo commun, « Les maisons de producteurs ». Enfin, une structure s'est associée à un point de vente collectif géré par une association de producteurs appelée « Terre de droudes ». Ces trois regroupements communiquent également sur la marque régionale « Sud de France ». Les réseaux ont été impulsés par l'interprofession, la demande ou les entreprises de l'offre elles-mêmes.

Investissements :

- travail de négociation avec les autres entreprises
- investissement dans un ou plusieurs local(aux) ou aménagement de ceux-ci pour vendre les produits d'autres structures

Bénéfices :

- intégration territoriale, car un gros travail sur l'image est souvent réalisé à travers la mise en place de ces partenariats.
- nouveau débouché sur une aire de distribution élargie
- potentialité de valoriser des produits mûrs ou tâchés
- création d'échanges avec d'autres entreprises
- potentialité de faire de la communication sur une plus grande aire géographique

Limites :

- lourde charge de négociation

**Vente en ligne**

Exemples recensés :

Deux coopératives vendent en ligne leurs produits. La première propose des colis de 5kg d'oignons. Ces produits sont postés avec un emballage spécifique qui permet de conserver la chaîne du froid tout au long du transport. Le client est souvent moins séduit par cette démarche, car plus chère, mais en ce cas, le produit est très reconnu (oignons doux des Cévennes), ce qui explique un relatif succès de l'opération pour l'instant.

L'autre livre après commande directement à un endroit fixe. Cette deuxième vente sera étudiée dans le type de circuit court « panier ».

Il s'agit dans les deux cas de méthodes de ventes encore expérimentales.

Investissements :

- création d'un site
- suivi de commandes individuelles
- logistique de colis postaux spéciaux

Bénéfices :

- nouveau débouché
- captation d'une clientèle plus éloignée géographiquement
- connaissance et reconnaissance du produit local sur de plus grandes échelles

Limites :

- commande individuelle

**Foire**

## Exemples

Certaines entreprises participent à des foires ponctuelles organisées chaque année comme les « estivales » à Nîmes. Il s'agit surtout d'un outil de promotion et rarement d'un débouché économique important.

### Investissements :

- temps
- coût de la place sur la foire

### Bénéfices :

- bonne communication et promotion de produit : il s'agit de foires accueillant une grande nombre de personnes, ce qui permet de faire connaître la marque et/ou le produit.

- lien avec le consommateur

### Limites :

- places sur les foires limitées et parfois réservées à certains réseaux
- souvent réduit à un outil de promotion

## Paniers

Exemple recensés :

Une des coopératives étudiées vend des pommes à des comités d'entreprises. Une autre vendait des paniers de F&L biologiques, mais l'activité a été stoppée car il n'y avait pas assez de paniers vendus pour que cela soit rentable. Ceci était en partie dû au fait que très peu de communication avait été réalisée.

### Investissements :

- temps passé
- logistique de création des paniers et de livraison

### Bénéfices :

- nouveau débouché
- intégration territoriale : ceci permet de se faire connaître et faire connaître l'entreprise surtout si la livraison se fait sur les locaux de la structure.
- lien avec les consommateurs, souvent regroupés sur un même site de livraison
- lien entre les consommateurs

### Limites :

- un panel de produits peut être nécessaire

## Vente à des revendeurs qui font les marchés

Exemples recensés :

Certaines coopératives vendent à des semi-grossistes qui distribuent sur les marchés locaux et de certaines villes. Ce débouché n'est toutefois ni sûr ni suivi dans les chiffres. Nous ne détaillerons donc pas plus ce circuit, qui ne rentre pas réellement dans le cadre des « circuits courts ».

**Un tableau récapitulatif** a été réalisé dans le but d'informer les groupements sur les investissements et bénéfices pour chaque circuit court à leur échelle (cf. Annexe 14).

Plusieurs combinaisons de circuits courts sont possibles (cf. Annexe 10). Nous n'en voyons pas une prédominer par rapport aux autres. Chaque combinaison répond aux opportunités et aux volontés de chaque groupement. Une 3<sup>ème</sup> ACM croisant les types de groupements, le nombre de circuits courts et les différents circuits a été réalisée, mais rien n'a pu en être ressorti (cf. Annexe 13A), à part le fait que le nombre de circuits courts mis en place par les groupements est associé à l'engagement de ces derniers. Plus l'entreprise a de circuits courts plus elle est engagée.

De la même façon, lors des entretiens, plus le groupement a une diversité de circuits courts, plus sa motivation est forte et plus les circuits courts prennent de l'importance dans sa stratégie de communication de vente et d'intégration territoriale. Ceci a été validé statistiquement par un test de Khi2 (cf. Annexe 13B)..

Le fait pour une entreprise de réaliser un circuit court ou non tient surtout aux motivations humaines. Ces motivations peuvent être extérieures comme dans le cas où la restauration collective fait émerger une demande à un groupement ou bien internes comme lorsque les producteurs et leur directeur créent une boutique.

Les motivations internes sont les plus fréquemment citées. Elles peuvent relever soit du conseil d'administration, ce sont alors quelques producteurs qui souhaitent vendre localement et directement, soit du directeur qui trouve cette stratégie intéressante.

On recense 9 types de CC. Chacun suppose des investissements, bénéfices et limites propres. Ceci permet d'envisager une complémentarité. Plus l'entreprise joue sur cette complémentarité, plus elle a de circuits courts, plus elle en tire des bénéfices et en fait sa stratégie de communication et de vente.

## 7) Analyse par type de produits

Les groupements visés pour le recensement et l'analyse relevaient de structures commercialisant a priori des F&L frais. La recherche a finalement inclus 5 structures commercialisant des jus, des conserves ou des fruits secs. Ceci est dû au fait que nous ne connaissons pas leurs activités avant l'entretien. Elles ont tout de même été étudiées car certaines de leurs démarches s'avèrent intéressantes.

Le choix de la filière F&L se justifie en tant que cible du projet Coxinel. Mais au sein de cette filière, nous nous rendons compte qu'il y a une grande diversité de produits avec des particularités bien à eux.

Afin d'étudier sous un autre angle les circuits courts et les groupements, nous proposons alors d'observer les stratégies et les spécificités des circuits courts pour chacun des sous-groupes de cette filière.

Nous avons décidé de distinguer des sous-groupes en fonction de la durée de conservation des produits. Ceci change en effet beaucoup de paramètres sur la logistique de commercialisation et aussi sur les actes d'achat des consommateurs. Nous examinerons donc dans un premier temps les entreprises commercialisant des produits très frais comme les fruits se conservant peu de temps (pêches, abricots...) et les légumes (asperges, tomates, salades, etc.). Dans un second temps, nous considérerons les produits à durée moyenne conservation (plusieurs mois) comme la pomme et l'oignon. Enfin, nous étudierons les atouts et contraintes des produits secs tels que les conserves, jus et amandes qui se conservent plus d'un an.

Pour des F&L frais, le circuit court doit avoir une rotation des produits assez importante ; il n'est pas possible de laisser plus d'une semaine un fruit sur l'étagage. D'après nos enquêtes, il s'avère alors pour les opérateurs plus judicieux de distribuer de grosses quantités à la fois localement et à distance, comme cela est le cas en circuit long ou de vendre des plus faibles quantités sur un périmètre plus restreint. Lorsqu'un magasin est mis en place, il semble plus intéressant aux opérateurs de proposer un panel important de produits. En effet, une personne ne viendra pas pour acheter seulement quelques kilos de fruits, sauf si le magasin est très bien placé en centre ville.

Par contre, pour des produits qui ont une durée de vie plus longue, il est possible et intéressant, aux dires de nos enquêtés, de créer des échanges avec d'autres magasins indépendants sur un périmètre important. De plus, le magasin peut n'être pourvu que d'un seul produit auquel le client trouve une particularité qui le fera venir. Cette particularité peut se situer au niveau de la qualité du produit ou sur le service qui est proposé autour, comme la visite de la coopérative ou le dialogue avec des producteurs.

Concernant le raisin, aucun groupement identifié n'en commercialise, ce qui nous a été confirmé par des personnes ressources. La région est pourtant peuplée de vignes et le Gard assure 10% de la production nationale pour le marché du raisin de table de fin juillet à septembre (Interfel), mais la vente reste a priori une démarche de producteurs indépendants. Ce produit nous permet toutefois de mettre en lumière un autre type de groupements intervenant dans le développement des circuits courts en F&L : les caves coopératives, dont certaines accueillent des marchés de F&L un jour par semaine sur leur site.

En fonction de la durée de conservation, les produits ne peuvent pas intégrer les mêmes CC. Un produit frais sera plutôt valorisé par des CC proposant un panel de F&L important. Par contre, pour les produits de longue conservation, il y aura plus de possibilités de types de CC.

## **8) Des groupements pleins de projets**

Quatre groupements ont pour objectif de créer un magasin à côté de leur structure ; pour deux des groupements les démarches sont déjà en route. Trois, dont l'une de celle-ci et deux autres, souhaitent développer des magasins avec un panel important de produits en zone plus passante, en centre ville d'agglomération. Plus largement, le développement des circuits courts semble vraiment d'actualité pour la moitié des groupements rencontrés.

# **V Bilan et critique de la démarche**

## **1) Un début de communication des résultats**

Deux présentations ont été réalisées auprès de groupements, sur leurs demandes, afin de leur décrire les différents circuits courts existant avec les avantages et contraintes. Une des présentation a eu lieu lors de l'AG annuelle d'une OP.

De plus, une réunion inter-entreprises est prévue par la FFL prochainement afin de communiquer sur les résultats de cette étude. Ils travailleront à partir du tableau récapitulatif des différents circuits courts et des fiches exemples réalisées.

## **2) Retour sur la notion de « circuits courts » et le champ étudié**

Suivant la logique du MAAP, nous avons considéré un circuit court comme un système de vente avec 0 ou un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Sans que cela ait été officiellement tranché, nous avons considéré les différentes OP comme le prolongement des exploitations, au delà des seules coopératives. Nous avons tout de même remarqué que les circuits courts considérés alors ne présentent pas tous les mêmes caractéristiques.

Si nous supposons que le circuit court doit favoriser une **meilleure rémunération pour les producteurs**, ce n'est pas le cas pour la vente à la GMS puisque la plupart du temps le prix est le même que celui pour la centrale d'achat. De plus, le **lien social** avec le consommateur n'est pas activé. Cela permet juste au chef de rayon qui positionne les F&L sur l'étal d'avoir une meilleure connaissance du produit. Mais ce dernier a rarement un lien avec le consommateur. Des animations sont faites en GMS, mais les personnes sont rarement formées pour parler du produit et la plupart du temps il n'y a que des écrits ou affiches présentant les produits et pas d'animateur. Enfin, le produit n'a pas la même **qualité** que dans les autres circuits courts car la GMS peut difficilement intégrer des produits cueillis mûrs à point. Les produits doivent pouvoir se conserver longtemps et être touchés par tous les consommateurs sans s'abîmer. L'exemple de la vente directe de fruits mûrs à la GMS reste un cas exceptionnel et limité en volume. Le fait d'appeler « circuit court » la vente en GMS par une OP mériterait donc d'être discuté.

Ensuite nous pouvons discuter du fait que nous avons considéré **l'OP comme un prolongement de l'exploitation**. Nous aurions aussi pu dans cette étude faire le choix inverse et considérer les « circuits courts » alors seulement comme les formes de vente sans intermédiaire en plus du groupement. Il ne serait resté alors que la vente sur site et en boutique et la fabrication de paniers. Or nous observons après enquêtes que ces deux ventes sont les plus avantageuses pour le groupement tant au niveau lien social qu'au niveau rémunération et respect de la qualité du produit. Le lien avec le consommateur est activé avec les employés du groupement mais aussi avec les agriculteurs qui passent déposer leurs produits. Il peut y avoir des échanges sur la qualité et les possibilités de chacun (consommateur et producteur) face à ce produit. Le producteur ou le vendeur formé peut expliquer comment il est produit, les marges de manœuvre pour produire de telle ou telle manière. De l'autre côté, le consommateur peut faire part de ses interrogations et exposer ses envies tant sur la façon de produire (en connaissant mieux les freins à la production) que sur la variété ou le

fonctionnement de la vente. Le prix pour le consommateur est fixé par le groupement, qui représente les agriculteurs et donc fixe aussi le prix pour le producteur.

Enfin, le circuit court dans sa définition actuelle n'intègre pas l'**aspect local**. Si nous prenons pourtant en compte cette dimension, la vente en ligne à distance n'est plus un circuit court. La juste rémunération du producteur dans ce circuit est possible à obtenir, aux dires de nos enquêtés. Par contre le lien est plus difficile à mettre en place, sauf si nous considérons que les liens Internet ont une valeur comparable aux liens physiques, ce qui est discutable, même au sein d'une société dite « hypermoderne » très médiatisée. D'ailleurs, Camille Hochedez déconstruit l'ancrage territorial de certains circuits courts pour en conclure que les circuits fondés sur Internet ne sollicitent pas le lien local (Hochedez, cité par Delfosse, 2008). Enfin, il peut être difficile, pour certains produits, d'envoyer une marchandise de bonne qualité (mûr) par la poste, même si on utilise des emballages adaptés. L'aspect environnemental peut aussi être discuté en rapport aux trajets. Cela dépend toutefois de la logistique mise en place pour réaliser les trajets : la société Labelroute, par exemple, dans l'Hérault, propose des transports écologiques, certes sur des petites distances mais le principe peut être appliqué plus largement et valorisé auprès des consommateurs.

### 3) Retour sur les groupements étudiés

Les groupements étudiés n'ont pas tous le **statut coopératif**, il aurait alors été intéressant de pousser l'analyse sur la gouvernance de l'entreprise qui forme a priori la principale différence entre une coopérative et une autre entreprise. Ceci aurait pu être fait en interrogeant systématiquement des adhérents de la structure et en les questionnant sur l'adéquation entre leurs choix et ceux de la structure, notamment concernant les circuits courts. On aurait pu alors tester les liens entre type de gouvernance, type de circuits courts et implication des adhérents sur ce thème.

### 4) Réflexion sur le mode d'entretien utilisé

L'interviewé, un des responsables de la structure, a été interrogé selon un **mode semi-directif**. Nous avons alors parfois eu des difficultés à saisir et classer le point de vue de notre répondant. La mobilisation d'un questionnaire à choix multiples aurait pu nous aider à l'identifier plus facilement et ainsi permis de regrouper sa structure avec d'autres. Toutefois, cela aurait pu aussi biaiser les réponses des interviewés. Nous avons en fait touché là le problème de collecter et traduire un matériau qualitatif en données de type quantitatives, qui demande sans doute davantage d'expérience pour produire des résultats fiables.

Ce **questionnaire directif** nous aurait également permis d'homogénéiser le recueil des données et de dépeindre plus facilement le paysage régional. Des entretiens semi-directifs plus ciblés avec un échantillonnage raisonné auraient ensuite pu être réalisés.

Toutefois, vu la difficulté à joindre certains groupements et à prendre un rendez-vous, il aurait été très certainement difficile de leur faire remplir le questionnaire eux-mêmes, sans notre présence permettant de mieux en présenter les enjeux et objectifs de l'étude. En effet, même après certains rendez-vous, les quelques questions précises envoyées ensuite à différents groupements par mail pour un complément n'ont reçu aucune réponse. Il m'a fallu les appeler par téléphone, et nous n'avons pas toujours pu avoir les données souhaitées.

Nous rappelons surtout pour conclure que ce stage avait pour objectif d'explorer un sujet n'ayant pas encore fait l'objet de travaux, tant au niveau régional qu'au niveau national, ce qui nécessitait de mener une approche qualitative de la diversité pour prendre en compte toutes les situations avant de cadrer d'éventuels approfondissements.

## **VI Discussion et propositions d'actions**

### **1) Des magasins de groupements de F&L dans le Languedoc-Roussillon**

Nous avons choisi d'**approfondir cinq exemples** développés autour de la même stratégie de circuits courts. La stratégie retenue est la vente sur place, sur la structure, à la fois parce que c'est le circuit court le plus direct et parce qu'il évite de se poser la question sur le fait que le groupement soit un intermédiaire ou non.

Sur les 30 groupements étudiés, 17, soit plus de la moitié, vendent directement sur la structure. Aucune des structures n'a plusieurs magasins, à part une qui possède 25 magasins Gamm Vert mais dans lesquels aucun fruit ou légume n'est vendu. Les ventes réalisées sur place représentent de 0,1 à 50% des volumes vendus en circuits courts selon les groupements.

Cette analyse est présentée sous forme de fiches (cf. Annexe 15). Nous avons choisi cette forme de présentation afin qu'elle puisse être facilement utilisable par les partenaires de l'étude et plus largement, par tous les acteurs intéressés. Elle pourra servir de base de travail aux groupements.

L'étude a permis de mettre au jour les modes d'organisation de la vente sur place, les investissements nécessaires et les bénéfices de manière approfondie. De plus, elle donne un aperçu de la façon dont le système de vente est perçu localement :

- pour recueillir les points de vue des adhérents, des producteurs ont été interviewés ou la personne rencontrée (directeur, président, responsable circuit court...) m'a donné sa vision ;
- les points de vue de la population locale ont été abordés à travers quelques entretiens avec des personnes sélectionnées du fait de leur lien avec la vie active de la commune où se situe l'entreprise (responsable du centre équestre, secrétaire de mairie...). Un travail spécifique pourrait être envisagé pour mieux cerner les points de vue et attentes internes et de l'environnement par rapport à ce système.

Les pistes que nous voulons proposer pour la coopération et les organisations de producteurs visent à la fois à faciliter le développement d'un nouveau débouché concret, à favoriser une intégration territoriale des agriculteurs et à renforcer des échanges basés sur des prix rémunérateurs pour ces derniers et abordables pour les consommateurs.

### **2) Organiser des réseaux de points de vente en région**

En élargissant le champ d'étude à d'autres filières et régions, nous avons pu identifier quelques exemples mettant en avant un circuit court à travers des ventes dans un réseau de boutiques, à l'instar des premières initiatives régionales impliquant des groupements de fruits et légumes (notamment le réseau des Maisons de producteurs soutenu par l'ARIA).

Dans le Languedoc-Roussillon, les **caves coopératives** sont au nombre de 250 et sur un échantillon de 74 caves, on recensait 68 caveaux en 2003 (Vandecandelaere, 2003). Ce nombre important de points de vente donne la possibilité de couvrir le territoire régional. De plus, 65% d'entre eux vendent autres choses que du vin. Les coopératives de fruits et légumes pourraient donc s'associer aux coopératives viticoles afin d'échanger leurs produits et mutualiser les points de vente, comme le fait déjà une coopérative de pommes dans l'Hérault.

De la même manière, en Franche-Comté, plus de **300 fruitières** font de la vente directe de produits laitiers en regroupant des produits des coopératives voisines pour avoir une gamme assez diversifiée de produits laitiers (des AOC, des yaourts, du beurre...), voire même d'autres produits locaux de type miel. En raison de leur nombre, elles assurent aussi un maillage important du territoire.

La **coopérative agricole Sicaseli** sur le territoire du Segala Limargue dans le département du Lot, spécialisée en bovins allaitants et laitiers, est un exemple d'innovation intéressant à observer<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> <http://www.cress-midipyrenees.org/fr/page.php?page=53>

<http://www.ladepeche.fr/article/2005/09/30/340176-La-Sicaseli-a-votre-ecoute.html>

Pour ses responsables, l'essentiel est d'aboutir à un projet lié au territoire, à la faisabilité des projets économiques et à une gouvernance démocratique et locale de l'ensemble, dans un souci de transversalité. Ils ne veulent pas de modèle pyramidal mais des structures en réseau favorisant l'interactivité. Au départ coopérative d'approvisionnement, la Sicaseli a diversifié ses activités.

Tout d'abord pour approvisionner leurs adhérents, la coopérative achète et distribue les produits qui leur sont nécessaires pour l'exercice de leur métier comme les semences, les aliments, les produits de fertilisation des sols et de traitement des cultures. Pour cela elle dispose de six dépôts, répartis sur la zone, pour favoriser une relation de proximité avec tous ses adhérents. Parallèlement à cette activité de base, la Sicaseli propose à l'ensemble des habitants, dans chacun de ses dépôts, toute une gamme de marchandises dans des magasins Gamm Vert franchisés, en libre service : jardinage, bricolage... Ces dernières années, les circuits courts sont devenus l'un des piliers de leur développement. A Figeac, le magasin Gamm Vert appartenant à la Sicaseli est le premier en France à proposer dans les années 2000 une gamme de produits régionaux et une boucherie traditionnelle qui commercialise uniquement une viande locale, de qualité bouchère vérifiée, à des prix étudiés pour développer la consommation. L'objectif est de valoriser toutes les richesses de la production agricole locale. La Sicaseli a créé une filiale SARL « Gastronomy » pour le développement de rayons de produits régionaux sous la marque « Les sens du terroir », déposée par la SICA. Aujourd'hui, une autre boucherie a été créée et dans les 4 autres Gamm Vert, on peut retrouver le rayon « Les sens du terroir ». En dehors de la viande, on peut aussi acheter vins, fromages, légumes, fruits, plats cuisinés sous cette marque. Les fruits et légumes sont conservés dans un petit réfrigérateur, comme dans tout magasin alimentaire. Les produits locaux sont prioritaires, mais il y a aussi des produits des coopératives avoisinantes ou de produits de qualité spécifique comme « Ethiquable », qui propose des produits du commerce équitable, ou « Site remarquable du goût ». Cette démarche valorise 6 bouchers dont 5 à Figeac et a réalisé 19% de la marge de la coopérative en 2009 (acteur de la Sicaseli, comm.pers). Ce système renforce la relation producteurs/consommateurs. Des journées barbecue, des animations en magasin sont mises en place. Cela permet de valoriser les produits des agriculteurs et leur amène une reconnaissance du métier. Ceci est important quand on sait que 40% des producteurs disparaissent chaque année sur ce territoire (acteur de la Sicaseli, comm. pers). Pour réaliser toutes ces démarches de communication, une réflexion est lancée sur le temps de travail que fournit chaque agriculteur dans la perspective de leur attribuer une indemnité, à l'instar des entreprises qui salariant leurs producteurs pour ce type de tâche.

De plus, pour les agriculteurs, le développement de ces espaces de vente s'inscrit dans une logique de diversification des débouchés et une plus grande valorisation de leurs produits. Nous pouvons prendre l'exemple des noix qui étaient peu exploitées et qui à travers ce débouché prometteur peuvent être revalorisées. Pour le consommateur, c'est la garantie de pouvoir acheter des produits du terroir sans intermédiaires. Les responsables de la Sicaseli voudraient aller plus loin et s'interrogent sur la place que les consommateurs pourraient prendre dans le projet : serait-il intéressant de les faire participer au capital ? N'aurait-on pas intérêt à mettre en place un groupe d'échange pour faciliter les retours sur les produits et conseils aux producteurs ? Un essai a déjà été mené afin de faire déguster les produits aux consommateurs. Or la mobilisation a été limitée et la plupart des personnes touchées avait plus de 50 ans. Il y a donc, selon Sandrine Fournier, qui démarre une thèse sur la gouvernance alimentaire en pays de Figeac avec le soutien de la Sicaseli, un gros travail à faire pour favoriser la rencontre entre producteurs et consommateurs, afin notamment d'impliquer les jeunes.

Un autre exemple intéressant est celui de **la coopérative espagnole de Sat la Vall d'En Bas :**

à Olot, en plein milieu des champs, elle se diversifie et crée des magasins spécifiques pour le commerce de produits de ses adhérents, afin de redonner une vie à la coopérative. C'était au départ une coopérative spécialisée en maïs et élevage. Leur directeur était très motivé pour la diversification. Tout d'abord, la structure, avec ses 450 adhérents, est devenue une coopérative d'approvisionnement, puis ils ont planté des pommes de terres, les ont vendues et transformées en chips pour davantage de valeur ajoutée. Ensuite, ils ont mis en place une agro-boutique, installé des jeunes agriculteurs et continué à diversifier les productions (agneau, légumes, jus...) et les activités : buvette, bar puis restaurant, capable d'accueillir 50 couverts et situé en pleine campagne.

A partir de la première agro-boutique, ils ont créé un réseau de cinq magasins proposant uniquement des produits locaux de la coopérative et d'autres coopératives de la région. Leur plus grande boutique fait 300m<sup>2</sup>. Ils proposent des fruits et légumes, du lait, fromages et yaourts, du pain et viennoiseries, de l'huile, des pommes de terre, des haricots secs, du poisson et des produits fumés et pâtés. Ils ont de plus une vraie boucherie dans chaque boutique avec du porc, de l'agneau et des volailles, ils font aussi de la transformation et des préparations. Pour cela, élément important à noter, sont organisés des échanges entre les producteurs afin qu'ils produisent de manière complémentaire.

### 3) Proposer des paniers diversifiés

Dans la région, aucune organisation de producteurs ne vend aujourd'hui de paniers de fruits et légumes directement aux consommateurs. Or à travers trois exemples nous remarquons qu'il peut s'agir d'un débouché intéressant.

Crée en 1997, **l'association les Jardins de Perpignan** a vu le jour pour mettre en avant agriculteur et territoire : elle réunit alors 30 à 35 producteurs indépendants situés dans le département des Pyrénées-Orientales, qui peuvent être d'autre part engagés dans une coopérative, et est impulsée par la ville, le conseil général et la chambre d'agriculture,. Au départ, ils ont démarché la GMS et les détaillants pour vendre leurs productions. Aujourd'hui, ils livrent à 12 GMS mais les détaillants n'ont pas voulu s'associer car ils ne voulaient pas avoir les mêmes produits que leurs voisins détaillants et parce qu'ils préfèrent choisir au jour le jour leur marchandise pour avoir le meilleur rapport qualité/prix. Pour approvisionner la GMS, cinq des producteurs de l'association ont créé une SARL avec 3 salariés. Les autres producteurs ont le statut et la fonction de fournisseurs de cette structure.

Ils ont un panel de 45 fruits et légumes. Depuis 2009, l'association - et non la SARL - propose des paniers tous les jeudis pour des particuliers. Il y a à peu près 100 consommateurs et un restaurateur qui a 18 restaurants. Il n'y a pas d'engagement, tout se fait par mail et par carte bancaire, sauf pour certains réticents à ou n'ayant pas Internet qui peuvent commander par téléphone (10%). Ils reçoivent aussi des commandes groupées qu'ils livrent sur 2 écoles et 3 comités d'entreprises. Selon l'acteur de l'association que nous avons interviewé la principale motivation des consommateurs concerne la fraîcheur des produits qui sont livrés dans la journée. Il s'adaptent à la production. Ils s'obligent à manger des choses qu'ils ne mangeraient pas. Le produit est mieux valorisé pour le producteur, l'association prend juste en charge les coûts de stockage et la fabrication des paniers. C'est un plus pour le producteur de savoir où va son produit. Ils aimeraient développer les paniers, car « on sent qu'il y a un potentiel » et les producteurs n'amènent qu'une partie de leur production donc ont eux aussi encore du potentiel. Il faudrait toutefois qu'ils se diversifient davantage pour les paniers, mais « les producteurs ont peur de se lancer dans de nouvelles productions. Ils aiment rester sur ce qu'ils savent faire ». La Chambre d'Agriculture des PO, les réseaux CIVAM et l'INRA Alanya accompagnent la démarche en ce sens.

Dans la même lignée, dans le Nord de la France, **la coopérative Norabio** a également mis en place des paniers de fruits et légumes avec un site très interactif et en réalisant une forte communication. Sa commercialisation s'effectuait auparavant principalement avec des grossistes. Or cela posait deux problèmes :

- une part importante de la production de fruits était finalement orientée vers les marchés nationaux au détriment de la région ;
- les volumes pour certains légumes étaient trop peu importants pour être orientés vers le marché de gros.

Parallèlement, la plupart des petits producteurs aux alentours travaillaient en vente directe et sur les marchés, mais cela ne leur permettait pas toujours d'écouler leurs marchandises, surtout en cas de surproduction ponctuelle.

Enfin, les producteurs souhaitaient faire connaître leurs modes de production et partager les valeurs qu'ils défendent : solidarité, développement durable, protection de l'environnement, proximité avec les consommateurs et création de lien social.

La coopérative s'est alors orientée vers un système de distribution par panier. Il a été mis en place avec pour objectifs principaux :

- d'améliorer la diffusion des fruits et légumes en région, afin de valoriser les faibles volumes et de diversifier les débouchés potentiels ;
- de développer un système alternatif de distribution qui puisse proposer des produits de qualité aux consommateurs mais également les rapprocher des producteurs.

Lancé en 2002, ils ont alors 40 adhérents consommateurs pour des paniers de fruits et légumes, en 2006 ils arrivent à 410 !

Les frais de fonctionnement sont gérés à travers le soutien de la coopérative de crédit Gabnor, qui constitue un appui financier et de communication pour Norabio car les subventions de la Région Nord Pas-de-Calais et du Conseil Général 59 passent par son intermédiaire. Mais étant donné l'évolution croissante du chiffre d'affaires du système de panier, ce dernier va vers une autonomie financière, aux dires de ses responsables. Ce qui est aussi intéressant à noter est l'action spécifique du Conseil Général qui finance l'accès de ces paniers aux personnes en difficulté (Grave, 2006).

Dernier exemple, en Suède, **Roslagslådan**, signifiant littéralement « le panier du Roslagen », est une démarche de livraison de paniers de fruits et légumes biologiques lancé en mai 2005 sous l'impulsion d'un centre d'économie sociale à Norrtälje, le Social Ekonomi i Roslagen, qui a pour but d'aider au développement de projets sociaux sous la forme de coopératives. Cette organisation s'appelle désormais Coompanion. Elle repose sur un réseau de 22 agriculteurs et producteurs de biens alimentaires, Roslagsmat, situé dans la partie Nord de l'archipel de Stockholm. Ils sont organisés en coopérative autour d'un leader membre de l'association économique. Le réseau propose plusieurs types de commercialisation. D'une part, en été, sont organisés des « marchés de récolte » (sködermarknader) à Norrtälje et des ventes directes à la ferme, en lien avec la saison touristique. D'autre part, entre mai et décembre, il y a livraison à domicile de paniers de fruits et légumes biologiques, produits par deux agriculteurs du réseau, selon un système d'abonnement prépayé, à destination des habitants locaux. La livraison est assurée par les agriculteurs qui se partagent 3 pôles urbains. Au total, 70% des 22 producteurs du réseau pratiquent une agriculture biologique. Quant aux autres, ils pratiquent des méthodes de production s'apparentant à une agriculture raisonnée. Ce projet s'inscrit dans le Roslagen, territoire sous l'emprise de Stockholm (Hochedez, 2008).

Présentant a priori un fort potentiel, ce système de paniers semble donc pourvoirêtre repris dans d'autres lieux par des groupements diversifiés ou en réseaux.

#### **4) Investir davantage le débouché de la restauration collective**

Nous avons vu que les groupements travaillent encore peu avec la restauration collective, du fait de prix assez bas proposés par cette dernière et d'un déficit de moyens logistiques adaptés.

La SICA du Caroux, au Nord-Est de l'Hérault, est tout de même l'un des éléments moteurs de l'un des premiers projets de **plateforme d'approvisionnement de la restauration collective** en produits locaux. La coopérative Covial, située dans le Gard, approvisionne également de manière régulière la restauration collective. Enfin, la coopérative Plaine du Roussillon a créé une filiale pour **approvisionner la restauration collective en produits transformés**. Quelques initiatives sont donc lancées par les coopératives mais la majorité de la restauration collective ne fonctionne pas avec des produits achetés à des producteurs locaux, malgré la volonté certaine de nombreuses collectivités ou cantines scolaires aujourd'hui, souvent motivées en ce sens par le Grenelle de l'Environnement<sup>11</sup>. D'autres dispositifs sont donc à mettre en place. La plupart des groupements rencontrés nous ont déclaré qu'ils n'ont ni le temps ni la formation pour monter une plateforme vouée à approvisionner les cantines. Ils sont donc dans l'attente d'une **solicitation des collectivités ou de l'interprofession**. Il manque tout de même souvent un intermédiaire important, la légumerie, inexiste dans beaucoup de cantines. Ce point a été résolu dans les Pyrénées-Orientales par la coopérative Plaine du Roussillon et dans le Gard par Sodexho. Il reste un lourd travail de logistique à réaliser pour que les cantines s'approvisionnent en local mais les coopératives ont un rôle clé à jouer : la future **Loi de Modernisation Agricole** qui sera publiée à l'automne prochain offre en effet la possibilité pour les

---

<sup>11</sup> <http://www.legrenelle-environnement.fr/spip.php?article899>

collectivités de s'approvisionner en « produits impliquant des producteurs ou des associations de producteurs » à hauteur de 20%. Parallèlement, la direction générale de l'alimentation met en avant le rôle clé des circuits courts dans l'amélioration de l'offre alimentaire en collectivités et dans les écoles. Il ne faudrait pas toutefois que ces demandes entraînent la multiplication de projets de regroupement de produits locaux non coordonnés, comme c'est déjà la tendance en Languedoc-Roussillon. Là encore, les coopératives et groupements régionaux peuvent faire valoir leurs outils déjà existants pour éviter la création de nouvelles structures et devenir des acteurs territoriaux légitimes dans l'organisation efficace de ce débouché. Ces groupements peuvent aussi toucher la restauration dans les trains et les avions qui représente aussi un type de restauration collective important.

## **5) Créer des liens privilégiés avec des coopératives de consommateurs ou des groupements d'achats en circuits courts**

Aucun groupement étudié n'a évoqué d'échanges spécifiques avec un groupement de consommateurs, sauf un mais pour lequel la démarche n'a pas abouti, de par le fait que ce groupement de consommateurs réclamait une facture par personne, ce qui représentait un travail administratif trop important.

On pourrait penser que, puisque les coopératives de consommateurs telles que celles qui existent en Suisse ou Italie ont fortement décliné en France voire disparu dans certaines régions, il n'y a plus de possibilité de réaliser des échanges avec des groupements de consommateurs. Nous recensons pourtant en Languedoc-Roussillon des groupes à même, de par leur démarche, de se rapprocher des valeurs portées par la coopération agricole : au delà des AMAP, dont le règlement favorise davantage le lien d'achat avec un seul producteur, se développent en région des groupements d'achat de consommateurs qui cherchent à combiner prix abordables et qualité, en soumettant des commandes groupées et en prenant en charge les coûts de distribution au sein du groupement. On retrouve ainsi le principe des premières alliances nouées entre coopératives de producteurs et de consommateurs au début du siècle, lors de la création des premières coopératives viticoles (Chiffolleau et al., 2008). Il pourrait donc être envisagé de **recréer et favoriser des liens privilégiés entre ces deux types de groupements**, en impliquant plusieurs structures de façon à proposer des panier de biens diversifiés.

On peut aussi envisager d'**impliquer davantage les collectifs de consommateurs à la vie du groupement de producteurs**, en leur proposant de faire part de leurs points de vues sur les produits, en aidant à la tenue de la boutique car connaissant très bien les produits et ce de manière rémunérée (ou dédommagée en nature), en aidant sur la communication..., à l'instar des réflexions menées à la Sicaseli mais aussi des alliances autour des magasins Biocoop.

## **6) Valoriser les fondements de la coopération agricole pour renforcer l'intégration territoriale des producteurs et de leur production**

Dans cette étude, nous avons volontairement intégré les entreprises commerciales que les partenaires du projet prennent en compte en tant que « organisations de producteurs ». Ceci se justifiait également par la comparaison réalisée par Coop de France entre les statuts types de coopératives et les OP. La comparaison précise des textes conduit à conclure qu'**une coopérative est « génétiquement » une OP** (Coop de France, 2010b). Considérer les différents statuts d'OP nous a d'ailleurs permis d'avoir un échantillon suffisamment important pour réaliser une approche statistique. Les coopératives se distinguent toutefois a priori des entreprises commerciales sur deux points : une forte intégration territoriale de par l'aspect non délocalisable de la production d'une part, une implication des producteurs dans les projets de par le fonctionnement « un homme une voix ». L'étude n'a pas été assez approfondie au niveau de chaque groupement pour garantir ces spécificités et au niveau global, nous n'avons pas pu faire ressortir une plus-value du statut coopératif qui caractérise 21 des 30 groupements étudiés.

Cette question est de toute façon plus complexe à traiter : parmi les organisations de producteurs ayant le même statut, nous pouvons observer **différents modes de gouvernance**. Pluvinal et Dubuisson-Quellier, travaillant sur les OP de fruits et légumes dans le Sud de la France, classent les groupements en 3 catégories selon leur mode de fonctionnement :

- les hiérarchiques : ce modèle se caractérise par la volonté de l'OP de constituer une structure organisationnelle forte destinée à coordonner de manière très centralisée les opérations de l'amont et celles de l'aval de sorte que producteurs et clients ne soient pas directement en contact ;
- les fédératifs : le modèle fédératif est le contrepoint du modèle hiérarchique, puisque la coordination avec les producteurs y est faible tandis que la valorisation de la diversité des qualités y est, au contraire, forte. Le groupement s'adapte à la diversité ;
- le modèle club : il s'agit d'une forme organisationnelle intermédiaire qui permet à un groupe de producteurs associés avec des objectifs très précis de qualité de valoriser cette qualité spécifique dans des circuits commerciaux adaptés (Dubuisson-Quellier, 2006).

Le dernier modèle est le plus abouti. Il pourrait permettre un meilleur développement du circuit court car les adhérents comme les salariés pourraient y participer avec des objectifs communs. Ceci montre donc bien que le statut juridique n'est pas la seule source de différenciation de gouvernance.

Enfin, le projet de vente en circuits courts est souvent source de **création de filiales** afin de diversifier la gamme. Par ce biais nous quittons donc les fondements du statut coopératif même si la plupart du temps la filiale appartient à la coopérative et donc aux adhérents.

Il semblerait pourtant intéressant de s'appuyer davantage sur les valeurs fondatrices de la coopération, à savoir territorialité et démocratie, pour organiser et valoriser des circuits courts ayant du sens au regard d'un projet « éthique », cohérent avec les nouvelles attentes sociétales (Chiffolleau et al., 2008). Plutôt qu'une union, difficile à faire fonctionner, les coopératives pourraient s'associer en réseau, intégrant les entreprises commerciales répondant aux mêmes principes, pour faire valoir des démarches de territoire solidaires avec les consommateurs « ordinaires » en permettant, par leur outil et force logistique, de réduire les coûts d'accès à une alimentation locale et de qualité.

Toutefois, pour l'instant, la législation ne permet pas aux coopératives de faire plus de 20% de leur chiffres d'affaires par le négoce si bien qu'elles doivent former une **union de coopératives** si elles veulent échanger plus largement leurs produits, pour rester sur ce statut coopératif, ce qui, nous l'avons dit, peut être lourd à gérer.

Cela supposerait alors peut-être d'adapter le statut coopératif pour permettre de vendre davantage de produits d'autres coopératives, sans devoir passer par la création d'union, forme complexe, ou de filiale, qui ne permet plus de communiquer sur les valeurs coopératives auprès de consommateurs. Une **charte commune**, pourquoi pas valorisée à travers une marque coopérative, pourrait faciliter ce développement et se différencier d'une simple démarche de négoce. Cette charte pourrait aussi être source de communication montrant le parallèle entre la coopération et le commerce éthique qui sont souvent dissociés. Des actions ont déjà été menées par la coopération viticole en Languedoc-Roussillon, il serait donc intéressant de se rapprocher de leur projet pour aller « vers un idéal de société » commun à toute la coopération (Gautellier Vizioz et al., 2009).

## **7) Renforcer la complémentarité entre circuits courts et circuits longs**

La complémentarité entre circuits courts et circuits longs et ses dimensions sont une dimension essentielle du projet Coxinel dans lequel s'insère notre stage. Toutefois, lors de nos entretiens avec les structures, des propositions pour le futur des circuits courts ont été exposées sans tenir toujours compte de cette possible complémentarité. Les circuits courts peuvent aussi en effet être perçus comme un **moyen de devenir plus autonomes** vis à vis des circuits longs, où les agriculteurs ne sont plus maître des prix et des débouchés finaux de leur production. Certains acteurs rencontrés pensent alors qu' « il faudrait que les coopératives de fruits et légumes, viandes, laitières se rassemblent pour vendre leur production, pour créer un chaîne de magasins nationale. C'est l'avenir de la production française ». L'autre approche est de penser les **circuits courts comme un plus** aux circuits long, une autre forme de commercialisation qui reste sur des petits volumes et sert surtout à se défaire de produits hors normes, à renforcer l'intégration territoriale et l'image de marque, ce qui fait dire à certains que « les circuits courts ne sauveront pas l'agriculture ».

Pourtant, lorsque l'on parle de circuits courts, certains opérateurs attendent « LE » circuit court, la solution qui permettra de « sauver » la crise dans laquelle est l'agriculture française, alors que

d'autres sont d'avis que « la solution n'existe pas mais qu'il y a de multiples solutions partielles », notamment à travers la complémentarité entre les différents circuits courts.

Nous en venons donc à reposer les questions suivantes : **les circuits courts, niche ou réel segment de marché ? Démarche concurrente ou complémentaire aux circuits longs ?** Il serait intéressant au niveau régional et même national de créer des groupes de travail réunissant les groupements pour en discuter et échanger leurs expériences et projets.

## 8) Réaliser des études supplémentaires

A la suite de mon stage, une mise à jour de la base de données des groupements et de leurs pratiques en circuits courts serait importante à faire de manière régulière.

Des réunions d'information et de discussion autour des circuits courts pourraient être réalisées sur la base de mon étude par les partenaires. Ceci pourrait déboucher sur des projets plus concrets.

Ensuite, il serait intéressant d'étudier chaque circuit court de manière plus approfondie, en distinguant mieux les types de produits et en produisant les données nécessaires à l'analyse de la rentabilité économique du circuit et des emplois créés, induits ou maintenus grâce à ce mode de vente. Des travaux encore rares montrent par exemple que les femmes d'exploitant ont un rôle croissant dans les circuits courts et dans la formation des relations de confiance, d'alliance et de coopération (Jarosz, 2000). Un travail sur cet apport de la mixité pourrait ainsi également être mené.

Par ailleurs, le prix de vente des produits semble aujourd'hui en majorité fixé en fonction des autres, un groupement déclarant souvent chercher à vendre moins cher que son voisin pour être plus concurrentiel. Une étude sur la formation de « prix justes » entre le groupement et la population sur le territoire du groupement, à travers les circuits courts, serait intéressante à développer. Des travaux en ce sens démarrent tout juste dans le cadre par exemple de la démarche biosolidaire développée par le groupe Saveurs des Clos dans les Pyrénées-Orientales, du projet de plateforme territoriale pour la restauration collective animée par le parc du Haut-Languedoc et qui envisage des formations au calcul des coûts de production avec la chambre d'agriculture du Tarn et le mouvement « consommer juste »<sup>12</sup>. Enfin, au sein de chaque groupe du réseau des AMAP, des discussions sont aussi menées sur le prix du panier entre producteur et consommateurs. Cette piste d'approfondissement rejoint l'enjeu de **renforcer les valeurs et pratiques de la coopération à travers le développement des circuits courts**.

Elle pourrait être appuyée plus largement par une étude à l'échelle du territoire, portant sur les pratiques et opportunités en matière d'accès des consommateurs à des produits de qualité, d'éducation des consommateurs ou de la création de vitalité et d'activités au sein de la collectivité.

## Conclusion

Le rôle des coopératives agricoles dans le développement des circuits courts de commercialisation reste peu exploré jusqu'à présent, en particulier en Languedoc-Roussillon où ces structures marquent pourtant l'histoire de l'agriculture et des territoires. Ciblée sur les coopératives de fruits et légumes dans cette région, notre étude, intégrant finalement des entreprises commerciales apparentées par certains acteurs de la profession à des coopératives, révèle finalement 25 groupements impliqués dans les circuits courts, sur un total de 47 structures recensées et 30 étudiées de manière approfondie. Même si pour certains, elle est ancienne, cette implication ou réimplication se comprend pour beaucoup comme la recherche d'alternatives afin de valoriser au mieux leurs produits après plusieurs années de diminution des chiffres d'affaires ou faible rémunération. A la différence des agriculteurs indépendants, les groupements cherchent des débouchés plus stables et plus pérennes car chaque recherche et mise en place de nouveau débouché prend du temps et l'essentiel du temps passé doit servir à valoriser des tonnages importants, donc reste focalisé sur les circuits longs. Organiser les circuits courts afin qu'ils se maintiennent devient alors une action importante pour l'interprofession, pour des raisons économiques mais aussi sociales.

---

<sup>12</sup> <http://www.consommer-juste.fr>. Créer un réseau de points de distribution basé sur la notion de juste prix

Les circuits courts développés sont de plusieurs ordres mais tendent à se diversifier. Certains opérateurs mettent par exemple en avant l'enjeu d'un achat direct par la GMS tandis que la presse et les organisations professionnelles médiatisent volontiers des cas exemplaires de négociation entre groupements et grandes surfaces, après une période où les marges abusives de la grande distribution, sur les fruits et légumes en particulier, étaient régulièrement dénoncées<sup>13</sup>. Pourtant, la majorité des structures rencontrées font la différence entre ce type de circuit court et les autres, ce qui amène à identifier deux pistes d'action importantes à travailler collectivement pour faciliter le développement et la stabilisation d'alternatives plus tranchées : la mise en place de débouchés organisés territorialement afin d'établir un équilibre entre l'offre et la demande ; l'information et la formation des consommateurs afin que les débouchés perdurent.

L'enjeu pour les groupements et leurs adhérents est de rester maîtres ou de se réapproprier les filières et chaînes de distribution, de réduire les coûts associés, tout en s'inscrivant davantage dans leur territoire. On peut alors repenser le système de vente en magasin pour éviter des pertes en énergie de mise en rayon, d'emballage... en les remplaçant par des livraisons. Une autre piste est de créer une chaîne de magasins avec une charte permettant la valorisation des produits locaux et une gouvernance équitable que ce soit pour les producteurs, les artisans et les commerçants qui mutualisent leurs outils. La coopération agricole permet un ancrage et une coproduction au sein d'un territoire. Il semble aujourd'hui pertinent de profiter de ces atouts pour renforcer les collaborations, entre groupements et avec les autres acteurs du territoire, pour dépasser l'opportunité d'un seul nouveau débouché économique et répondre à l'enjeu du développement durable. A l'heure où les circuits courts commencent à être réellement reconnus et soutenus dans les politiques nationales ou européennes<sup>14</sup>, il serait dommage que la coopération ne se saisisse pas de cette ouverture et ne soit force pas de propositions.

Les acteurs de l'interprofession ont pu penser un moment que les circuits courts étaient « la source d'un débat idéologique », ils sont d'avis aujourd'hui qu'« ils doivent maintenant aller vers la proactivité permettant leur développement ». Développer, structurer l'engagement dans les circuits courts tout en valorisant ou renforçant les valeurs coopératives, tel est le défi pour les groupements de producteurs en France aujourd'hui, et de fruits et légumes en Languedoc-Roussillon aujourd'hui : un défi à leur portée, surtout s'il est partagé en interne au secteur coopératif et avec les acteurs de ses territoires.

---

<sup>13</sup> « le climat semble être à l'apaisement, voire même à la concertation entre ceux qui produisent et ceux qui représentent 80 % des achats en F&L », « une nouvelle collaboration, pour une juste rémunération du producteur »; « Ce type d'opération où sont écoulés plus de 400 plateaux chaque jour permet d'établir un relationnel durable avec les responsables des grandes surfaces tout en mobilisant la production et en communiquant auprès du consommateur » (L'indépendant. 18 août 2010. article : Les relations s'améliorent entre producteurs et grande distribution)

<sup>14</sup> Actuellement sont débattus en France le projet d'une charte nationale circuits courts, tandis que le Comité européen des régions s'intéresse à leur potentiel pour un développement durable des filières et des territoires et envisage de suggérer leur prise en compte dans la Réforme de la PAC en 2013.

## BIBLIOGRAPHIE

Agreste (2009). **Agriculture en Languedoc Roussillon. Mémento 2009**

Agreste (Avril 2010). **L'Agriculture en 2009.**

Amiot-Carlin M.J., Caillavet F., Causse M., Combris P., Dallongeville J. , Padilla C. , Renard C., Soler L.G. (2007). **Les fruits et légumes dans l'alimentation. Enjeux et déterminants de la consommation.** Expertise scientifique collective, synthèse du rapport, INRA (France).

Aubry C., Chiffolleau Y. (2009). **Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine : histoire, évolution et questions actuelles,** Innovation agronomiques n°5 p 53-67.

Chaffotte L., Chiffolleau Y. (2007). **Vente directe et circuits courts : typologie et évaluation.** Cahiers de l'Observatoire CROC, n°1, adresse URL : <http://www.equal-croc.eu>

Chiffolleau Y., et al. (2008). **Rôle et dynamique des réseaux sociaux dans les circuits courts, Résultats d'enquêtes.** Cahier de l'Observatoire n°7, INRA, Montpellier, juin 2008, 8p

Chambre d'agriculture régionale du Languedoc-Roussillon. (2010). Adresse URL :  
<http://www.languedocroussillon.chambagri.fr/lagriculture-lr.html>

Chambre Régionale d'économie sociale et solidaire d'Ile de France. (2010) Coopérative: histoire. Adresse URL : <http://www.economie-sociale.coop/index-economie-sociale/cooperative-histoire.htm>

Commission Européenne. (2008). Adresse URL :  
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1694&format=HTML&aged=0&language=FR&quiLanguage=fr>

Coop de France.a (2010). Adresse URL :  
<http://www.coopdefrance.coop/sites/CFCA/entreprisescoop/chiffres/chiffres-cles.aspx>

Coop de France.b (2010) **Comparaison entre les statuts types de coopératives agricoles et les critères de reconnaissance en tant qu' OP** (art. D551-2 du code rural). Power point. 2010.

Credoc : Mathé T. (Décembre 2009) **Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ? N°C270**

Delfosse C. (2008) « **Éditorial : agricultures, durabilité et territoire** », Géocarrefour 3/2008 (Vol.83), p. 167-170.

Dubuisson-Quellier S. , Navarrete M. et Pluvinage J. (août 2010) « **Les organisations de producteurs au cœur de la valorisation de la qualité des fruits. Une diversité de stratégies en Rhône-Alpes** », Économie rurale [En ligne], 292 | Mars-avril 2006, mis en ligne le 05 mai 2008. Adresse URL : <http://economierurale.revues.org/index715.html>

DRAFF Languedoc Roussillon. (2010)

France Agrimer. (2008) **CHIFFRES CLÉS 2008 provisoires FRUITS ET LÉGUMES FRAIS & TRANSFORMÉS.** p10

FRCA. (2010). Adresse URL :  
<http://www.cooperation-agroalimentaire.com/presentation/quelques-chiffres-cles.html>

Gautelier Vizioz et al. (2009) **Coopération et Commerce Ethique.** Projet d'élève ingénieur. Supagro 112p.

Gavignaud Fontaine G.. (2010). **Les caves coopératives du Languedoc-Roussillon dans l'histoire**, Région Languedoc-Roussillon ed. Caves. Editions Lieux-dits, Lyon, 12-25.

Grave E.. (2006) **Développement géographique du projet Bio cabas à Douai**.

Hochedez Camille (2008) « **Le bonheur est dans le panier** », Géocarrefour 3/2008 (Vol. 83), p. 225-233.

INSEEa : Dangerfield, Odile – Gidrol, Jean Claude. (Janvier 2008) **Repères Chiffres : Les ménages du Languedoc-Roussillon :les enfants des baby-boomers quittent le domicile parental**.

INSEEb : Dangerfield, Odile – Gidrol, Jean Claude. (Janvier 2008)

**Repères Chiffres : Estimations de population : au 1 er janvier 2007, le Languedoc-Roussillon comptait 2 548 000 habitants.**

Interfel, **MÉMENTO FRUITS ET LÉGUMES : Raisin de table**. Adresse URL : [http://www.fruits-et-legumes.net/etudes/doc\\_filiere/RAISIN.PDF](http://www.fruits-et-legumes.net/etudes/doc_filiere/RAISIN.PDF)

Jarosz L. (2000). **Understanding agri-food networks as social relations**. Agriculture and Human Values, vol. 17, n°3, p. 279-283.

Le Nouvel Obs. (Septembre 2009) **C'est la plus grave crise agricole depuis 30 ans**. Adresse URL : <http://tempsreel.nouvelobs.com/actualite/economie/20090901.OBS9567/c-est-la-plus-grave-crise-agricole-depuis-30-ans.html>

Maréchal G. (2008) **Les circuits courts alimentaires - Bien manger sur les territoires**. Educagri.

Martin JC. (2003). « **Premières formes d'organisation solidaires en viticulture européenne** ». Draperi JF, Touzard JM (eds), Cooperatives, territoires et mondialisation, L'harmattan, Paris, 146-22.

Pellequer D. (2009) **L'adoption des circuits courts de commercialisation en milieu agricole : analyse des facteurs et pistes pour l'action en Pays Haut-Languedoc et Vignobles**. Mémoires. 2009

Rastoin JL. et al. (Octobre 2008) **Pour une organisation euro-méditerranéenne de la production et des échanges dans la filière fruits et légumes (OPEFL)**. IPEMED. p4-7.

Région Languedoc-Roussillon (Avril 2009) (page consultée en juin 2010). **La région s'engage pour le développement de la filière fruits et légumes** . Adresse URL :

[http://www.laregion.fr/TPL\\_CODE/TPL\\_ACTUALITE/PAR\\_TPL\\_IDENTIFIANT/122/153-liste-des-actualites.htm](http://www.laregion.fr/TPL_CODE/TPL_ACTUALITE/PAR_TPL_IDENTIFIANT/122/153-liste-des-actualites.htm)

Réseau Rural Français. (2010). Adresse URL : <http://www.reseaurural.fr>

Serrurier M.. (2009) **Achats de fruits et légumes frais par les ménages français**. CTIFL, Interfel, France Agrimer. p2.

SCOP. (2006) Participer 616. Adresse URL :

<http://www.scop.coop/homev2/liblocal/docs/communication/participer/p%20616%20dossiernbrescop.pdf>

Union Européenne. (2010). Adresse URL :

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/agriculture/agricultural\\_products\\_markets/l11065\\_fr.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/agricultural_products_markets/l11065_fr.htm)

Vandecandelaere E. (février 2003). « **ventes directes et territoire** ». UMR Innovation. INRA.

## ILLUSTRATIONS

Figure 1. Répartition des groupements de producteurs de F&L des bassins de production en Languedoc- Roussillon (2010).....	7
Tableau 1. Les principales motivations entendues en fonction du type de circuits courts réalisés par le groupement. ....	26

## ANNEXES

Annexe 1 : Qu'est- ce qu'une coopérative agricole en France .....	46
Annexe 2 : Tableau comparatif des formes juridiques .....	50
Annexe 3 : Guide d'entretien semi-directif auprès de la demande .....	58
Annexe 4 : Guide d'entretien semi-directif auprès des groupements .....	59
Annexe 5 : Lettre de demande de rendez-vous auprès des groupements .....	61
Annexe 6 : Questionnaire auprès population avoisinant le groupement.....	62
Annexe 7 : Carte localisant les différents groupements de fruits et légumes en Languedoc-Roussillon .....	63
Annexe 8 : Base de données des groupements .....	64
Annexe 9 : Schéma organisationnel des différentes structures de F&L des différents départements .	68
Annexe 10 : Tableau présentant les différents circuits courts réalisés par les groupements interrogés .....	72
Annexe 11A : ACM permettant l'analyse de l'engagement en circuits courts en fonction des caractéristiques des groupements.....	73
Annexe 11B : Khi2 permettant la vérification des relations entre l'engagement en circuits courts et plusieurs caractéristiques des groupements .....	76
Annexe 12A : ACM permettant l'analyse de l'engagement en circuits courts en fonction des motivations et freins déclarées par les groupements .....	78
Annexe 12B: : Khi2 permettant la vérification des relations entre l'engagement en circuits courts et les motivations et freins déclarés par les groupements.....	82
Annexe 13A : ACM permettant l'analyse de l'engagement en circuits courts en fonction du nombre et de la combinaison de circuits courts réalisés.....	84
Annexe 13B : Khi2 permettant la vérification des relations entre l'engagement en circuits courts et le nombre et la combinaison de circuits courts réalisés.....	87
Annexe 14 : Tableau de synthèse des investissements et bénéfices des différents circuits courts.....	91
Annexe 15 : Fiches exemples de magasins .....	93

## Annexe 1 : Qu'est- ce qu'une coopérative agricole en France

Juin 2010, Coop de France

### QU'EST-CE QU'UNE COOPERATIVE AGRICOLE EN FRANCE ?

Une coopérative agricole est une entreprise qui obéit à des finalités qui lui sont propres : propriété des agriculteurs qui détiennent son capital et lui apportent leur production, elle a reçu pour mission de valoriser et de commercialiser la production de ses adhérents.

### Des principes de fonctionnement et des valeurs spécifiques

Les coopératives sont gouvernées par [des principes de fonctionnement qui les différencient clairement des sociétés commerciales](#) et sont inscrits dans des textes de loi : [le Code Rural \(livre V, titre II\)](#) et [la loi du 10 septembre 1947 portant statut de la coopération](#).

Elles doivent se conformer à des modèles de statuts homologués par le ministère de l'agriculture après avis du Haut Conseil de la Coopération Agricole (HCCA). Lors de leur création, elles font l'objet d'un agrément par ce dernier.

Il existe des coopératives dans la plupart des secteurs d'activité, avec des statuts divers : SCOP, banques coopératives et mutualistes, coopératives d'entreprises, de consommateurs etc. Au-delà de leurs différences de métiers, elles partagent la référence à des principes coopératifs identiques.

Des textes internationaux définissent ces principes coopératifs :

- la déclaration de l'Alliance Coopérative internationale de 1995 sur les principes et les valeurs coopératifs ;
- la recommandation de l'OIT de juin 2002 sur la promotion des coopératives ;
- le règlement sur la société coopérative européenne de juillet 2003,

Une coopérative agricole est une [société de personnes](#) dont l'objet est de répondre aux besoins économiques, professionnels et de formation de ses associés. Ceux-ci sont des exploitants agricoles, personnes physiques ou morales.

Les agriculteurs détiennent le capital (parts sociales) [et](#) sont également utilisateurs des services de la coopérative.

→ [C'est le principe de « double qualité »](#)

La coopérative a [un objet lié à l'activité des agriculteurs](#).

A l'amont : approvisionnement des exploitations en intrants ou encore des services comme l'utilisation en commun du matériel (cuma) ou l'insémination animale.

A l'aval : collecte, stockage et commercialisation de ses produits

→ **La coopérative est le « prolongement de l'exploitation »**

L'action économique de la coopérative s'inscrit obligatoirement dans la **circonscription territoriale** pour laquelle elle est agréée.

→ **C'est le principe de territorialité**

Les associés souscrivent du capital en proportion de leur activité avec la coopérative : ils s'engagent pour une durée déterminée à apporter tout ou partie de leur production, que la coopérative s'engage à commercialiser en contrepartie. La coopérative ne peut pas mettre fin à un contrat avec un de ses associés – sauf motifs graves justifiant l'exclusion.

→ **C'est le principe de l'engagement coopératif**

La coopérative ne peut réaliser des opérations qu'avec ses membres...

→ **C'est le principe d'exclusivisme**

(...ou éventuellement avec des non adhérents dans la limite de 20% du chiffre d'affaires)

**Une gouvernance originale :** en assemblée générale, les associés votent selon le principe « un homme-une voix » et non « une action-une voix ». Ils élisent leurs représentants au conseil d'administration parmi leurs pairs. Celui-ci définit et oriente la stratégie de la coopérative, voire du groupe coopératif. Les indemnités versées aux administrateurs font l'objet d'un vote lors de l'assemblée générale annuelle.

→ **C'est le principe démocratique**

**La répartition des résultats de la coopérative privilégie le long terme et se partage entre les coopérateurs et leur entreprise :**

- Les parts sociales ne peuvent recevoir qu'un intérêt plafonné au taux de rendement des obligations privées.
- Les adhérents reçoivent des **ristournes**, au prorata du chiffre d'affaires qu'ils ont réalisé avec la coopérative. La ristourne -distribution coopérative par excellence- s'effectue selon les opérations économiques réalisées par les adhérents avec la coopérative et non leur capital investi. Cette ristourne est imposée fiscalement chez l'adhérent. Une partie de ces ristournes peut être transformée en « parts sociales d'épargne » depuis la Loi d'orientation agricole du 5 janvier 2006.
- Le reste du résultat est affecté en **réserves** qui ne peuvent faire l'objet de distribution aux associés. Ces réserves constituent les fonds propres de la

coopérative. Elles assurent la transmission d'un patrimoine collectif aux générations futures, fondement même du projet coopératif.

Lors de son départ de la coopérative, l'associé est remboursé à la valeur nominale des parts sociales.

La coopérative n'a donc pas pour but de maximiser un profit mais de valoriser l'activité de ses membres.



Avec des agriculteurs ancrés localement et des fonds propres non cessibles qui restent propriété de l'entreprise, les coopératives ne sont [ni délocalisables ni opéables](#).

Les coopératives se reconnaissent dans les valeurs de [responsabilité mutuelle](#) et personnelle à travers la [solidarité](#) entre les agriculteurs et notamment vis-à-vis des jeunes.

Elles rémunèrent les apports de leurs adhérents de façon équitable.



## Les coopératives aujourd'hui

Face à des marchés qui sont globalisés, les agriculteurs ont besoin de se regrouper : la coopérative répond à ces besoins en :

- Approvisionnant les agriculteurs en intrants
- Regroupant l'offre de ses agriculteurs sur les marchés
- Investissant dans des outils économiques d'aval : minoteries, malteries, nutrition animale, abattoirs, outils de transformation, R et D, etc.  
Ces investissements participent à l'accès au marché.

L'objectif de la coopérative demeure de pérenniser les exploitations agricoles et le revenu de ses adhérents.

- **[La constitution de groupes coopératifs](#)**

Dans un monde globalisé, les coopératives conjuguent capacité d'action locale et internationale pour faire face aux mouvements de concentration dans l'agro-industrie, l'agroalimentaire et dans la distribution. Dans ce contexte, les coopératives ont souvent créé des filiales de droit commun. Ces filiales de transformation et de commercialisation permettent aux coopératives de nouer des partenariats et d'accéder à des savoir-faire. Elles sont fiscalisées dans les conditions de droit commun.

- **[Une fiscalité qui prend en compte les contraintes particulières supportées par les coopératives](#)**

- Les coopératives, prolongement de l'exploitation agricole, sont exonérées d'impôt sur les sociétés pour les opérations qu'elles réalisent avec leurs membres. Les opérations avec des tiers non associés sont taxées à l'IS dans les conditions de droit commun. Par ailleurs, depuis la Loi du 3 janvier 1991, la plupart des

coopératives ont filialisé leurs activités de seconde transformation dans des sociétés de droit commun, donc soumises à l'IS ;

- En matière de cotisation économique territoriale, les coopératives ont une assiette calculée sur une demie-base sur la partie appelée « cotisation foncière des entreprises ». En revanche, elles relèvent du régime de droit commun pour la partie « cotisation à la valeur ajoutée des entreprises (CVAE).
- Les coopératives ayant au plus 3 salariés ainsi que les coopératives dont le métier est similaire à celui de l'amont agricole : CUMA, coopératives de conditionnement et stockage des fruits et légumes, d'insémination animale, de vinification et de teillage de lin sont exonérées de Cotisation économique territoriale.
- L'exonération de taxe foncière ne porte que sur les locaux de stockage, granges, écuries, celliers, pressoirs, comme pour les exploitants agricoles.

- **Acteurs du développement durable sur le territoire**

Par son projet et son statut, une coopérative est durablement liée à un territoire géographique donné, à la fois par la nature de son activité, la provenance des matières premières, et par les capitaux apportés par leurs agriculteurs adhérents sur ce territoire.

Souvent des PME, les coopératives et les groupes coopératifs sont donc étroitement insérés dans le tissu économique local, ils contribuent largement à l'animation du territoire : collecte dans les zones difficiles, libres services agricoles, structures de proximité animées par des salariés, et ils assurent un maillage économique dans l'ensemble des zones rurales.

Dans de nombreux départements, la coopération est le premier employeur local.

L'investissement des entreprises coopératives génère des effets d'entraînement sur des secteurs d'activité aussi variés que le bâtiment, le transport, le machinisme, l'entretien et les services, les énergies renouvelables, etc...

## Annexe 2 : Tableau comparatif des formes juridiques

**Photovoltaïque : les clés de la réussite. Des projets coopératifs agricoles. Coop de France , Cuma France.**

### TABLEAU COMPARATIF DES FORMES JURIDIQUES :

- Société à responsabilité limitée (SARL)
- Société anonyme (SA)
- Société par actions simplifiée (SAS)
- Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC)
- Société d'intérêt collectif agricole (SICA)

	<b>CONSTITUTION – CONDITIONS DE FOND – SOCIÉTARIAT</b>
SARL	Minimum : 2 associés – 1 associé pour une EURL Maximum : 100 associés Pas de conditions particulières pour être associé d'une SARL.
SA	Minimum : 7 actionnaires Maximum : illimité Pas de conditions particulières pour être actionnaire d'une SA.
SAS	Minimum : 2 associés – 1 associé pour une SASU Maximum : illimité Pas de conditions particulières pour être associé d'une SAS.
SCIC	SARL : de 3 à 100 associés maximum SA : minimum 7 associés, pas de maximum. Peuvent être associés d'une SCIC cinq catégories d'associés : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les salariés de la coopérative</li> <li>- Les usagers</li> <li>- Les bénévoles</li> <li>- Les collectivités territoriales dans la limite de 20 % du capital social</li> <li>- Toute personne physique ou morale qui contribue par tout autre moyen à l'activité de la coopérative</li> </ul> Les salariés et les usagers doivent être obligatoirement représentés ainsi qu'une troisième catégorie choisie entre les trois dernières.
SICA	Minimum : 3 associés (chaque associé ne peut disposer de plus de 40 % des voix) NB : si adoption de la forme de SA : minimum 7 associés Peuvent être associés d'une SICA : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les personnes physiques ou morales pouvant avoir la qualité de coopérateurs dans une coopérative agricole</li> <li>- les groupements pouvant s'affilier aux caisses de Crédit Agricole Mutuel (syndicats agricoles, chambres d'agriculture, organismes d'intervention, communes et départements)</li> <li>- Les personnes dont l'activité est de nature à faciliter la réalisation de l'objet social (industriels ou commerçants dont l'activité se situe en amont ou en aval de celles des associés coopérateurs)</li> </ul> La SICA est une société à prépondérance agricole : les agriculteurs et les groupements assimilés doivent détenir plus de la moitié du capital et réaliser avec elle plus de la moitié du chiffre d'affaires.

	<b>OBJET – FINALITÉ</b>
SARL	<p>Référence : article L. 223-1 et suivants du <i>Code de commerce</i></p> <p>Les SARL peuvent être constituées pour un objet quelconque, civil ou commercial.</p> <p>La SARL est une société commerciale par sa forme, quel que soit son objet.</p> <p>Les SARL ont une nature juridique hybride, à mi-chemin entre les sociétés de personnes et les sociétés de capitaux.</p>
SA	<p>Référence : article L. 225-1 et suivants du <i>Code de commerce</i></p> <p>Quel que soit son objet, la société anonyme est dans tous les cas une société commerciale soumise comme telle à l'ensemble des règles du droit commercial.</p> <p>La SA est une société de capitaux dans laquelle il est fait entièrement abstraction de la personnalité des associés qui peuvent, en principe, librement transmettre leurs actions.</p>
SAS	<p>Référence : article L. 227-1 et suivants du <i>Code de commerce</i></p> <p>La SAS est une société commerciale dont le fonctionnement interne relève, pour une large part, de la seule volonté de ses membres.</p> <p>Son organisation et son fonctionnement relèvent de la seule volonté des associés, qui peuvent pratiquement aménager les statuts comme ils l'entendent.</p>
SCIC	<p>Référence : <i>Loi du 10 septembre 1947 (Titre II ter)</i></p> <p>L'objet des SCIC est la production ou la fourniture de biens et de services d'intérêt collectif, qui présentent un caractère d'utilité sociale.</p>
SICA	<p>Référence : article L. 531-1 et suivants du <i>Code rural</i></p> <p>L'objet d'une SICA est de créer ou de gérer des installations et équipements ou d'assurer des services soit dans l'intérêt des agriculteurs d'une région rurale déterminée, soit de façon plus générale dans celui des habitants de cette région sans distinction professionnelle.</p>
SARL	<p>Pas d'agrément.</p> <p>Immatriculation au registre du commerce et des sociétés.</p> <p>Possibilité de fixer le siège social de la société au domicile du chef d'entreprise.</p>
SA	<p>Pas d'agrément.</p> <p>Immatriculation au registre du commerce et des sociétés.</p>
SAS	<p>Pas d'agrément.</p> <p>Immatriculation au registre du commerce et des sociétés.</p>
SCIC	<p>La SCIC emprunte la forme d'une SARL ou d'une SA à capital variable.</p> <p>Agrément délivré par le Préfet du département du siège social pour 5 ans.</p> <p>Immatriculation au registre du commerce et des sociétés.</p>
SICA	<p>La SICA emprunte la forme d'une société civile, d'une SARL, d'une SA ou d'une SAS à capital fixe ou variable.</p> <p>Suppression de l'agrément des SICA par la loi d'orientation agricole n° 2006-11 du 5 janvier 2006 délivré antérieurement par la Commission nationale d'agrément des SICA.</p> <p>Immatriculation au registre du commerce et des sociétés.</p>

<b>CAPITAL SOCIAL</b>	
SARL	Pas de capital social minimum. Agrément des cessions à des tiers étrangers à la société qu'avec le consentement de la majorité en nombre des associés représentant au moins la moitié des parts sociales à moins que les statuts ne prévoient une majorité plus forte.
SA	Capital social minimum : 37 000 € Possibilité de prévoir une clause d'agrément dans les statuts
SAS	Pas de capital social minimum Il est possible de prévoir dans les statuts des clauses relatives à : <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'inaliénabilité des actions pendant une durée déterminée à la seule condition que celle-ci n'excède pas 10 ans.</li> <li>- Le droit de préemption des actionnaires en cas de cessions de titres</li> <li>- L'agrément des cessions d'actions à des tiers, même en cas de changement de contrôle des sociétés associées dont la violation est sanctionnée par la nullité des cessions</li> </ul>
SCIC	Le capital des SCIC est variable. Lorsque la SCIC adopte la forme d'une SA, le capital minimum est de 18 500 € Lorsqu'elle adopte la forme de SARL, il n'existe pas de minimum légal.
SICA	Le capital social des SICA peut être fixe ou variable. Lorsque la SICA adopte la forme d'une SA, le capital minimum est de 37 000 €. Dans les autres cas, il n'existe pas de minimum légal.

<b>RESPONSABILITÉ FINANCIÈRE DES ASSOCIÉS</b>	
SARL	Limitation de la responsabilité des associés au montant de leurs apports.
SA	Limitation de la responsabilité des actionnaires au montant de leurs apports.
SAS	Limitation de la responsabilité des associés au montant de leurs apports.
SCIC	Limitation de la responsabilité des associés au montant de leurs apports
SICA	La responsabilité des associés suit le régime de la forme juridique adoptée : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lorsque la société adopte la forme d'une société commerciale, la responsabilité est limitée au montant des apports</li> <li>- Lorsque la société adopte la forme d'une société civile, la responsabilité est limitée à 5 fois le montant des parts sociales</li> </ul>

	<b>ORGANE D'ADMINISTRATION</b>
SARL	Administration par un ou plusieurs gérants, associés ou non. Le gérant est responsable des dommages causés à la SARL par ses fautes de gestion, même en l'absence de toute manœuvre dolosive ou frauduleuse.
SA	Deux modes de gestion : <b>Le conseil d'administration</b> (3 à 18 membres) détermine les orientations de l'activité de la société et veille à leur mise en œuvre. La direction générale est assurée, soit par le président du conseil d'administration, soit par une autre personne physique nommée par le conseil et portant le titre de directeur général, soumis à la même responsabilité civile que celle applicable aux administrateurs. <b>Le directoire</b> (de 2 à 5 membres, voire un directeur général unique si le capital est inférieur à 150 000 €) et <b>conseil de surveillance</b> (3 à 18 membres). Etant des mandataires, les administrateurs, directeurs généraux et membres du directoire ou du conseil de surveillance répondent de leurs fautes de gestion. Leur responsabilité est toutefois limitée au préjudice causé par leurs fautes à la société, aux actionnaires ou aux tiers.
SAS	Les associés sont libres de fixer dans les statuts la composition de l'organe de gestion de la société et les règles de fonctionnement de cet organe. Le seul organe expressément prévu par la loi est le président, qui représente la société à l'égard des tiers. Une personne morale peut être nommée président d'une SAS, ce qui n'est pas le cas dans une SA. Dans la SASU, le président peut être l'associé unique ou bien un tiers. Les règles fixant la responsabilité des membres du conseil d'administration et du directoire des sociétés anonymes sont applicables au président et aux autres dirigeants de la SAS.
SCIC	L'administration de la SCIC suit le régime applicable à la forme juridique qu'elle adopte. SARL : Administration par un ou plusieurs gérants, associés ou non. SA : Deux modes de gestion : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le conseil d'administration (3 à 18 membres), choisit parmi les associés qui désignent un directeur général, obligatoirement une personne physique, chargé de la direction de la société et éventuellement un ou plusieurs directeurs délégués, eux aussi personnes physiques ayant pour mission d'assister le directeur général. Le président du conseil d'administration peut cumuler ses fonctions avec celles de directeur général.</li> <li>2. Le directoire (de 2 à 5 membres) composé de personnes physiques actionnaires ou non chargé de l'administration et de la direction de la société et un conseil de surveillance (3 à 18 membres) regroupant des personnes physiques ou morales obligatoirement associées dont le rôle est essentiellement de nommer les membres du directoire et contrôler leur gestion.</li> </ol>
SICA	L'administration de la SICA suit le régime applicable à la forme juridique qu'elle adopte. NB : Par exception, les SICA constituées sous forme de société civile peuvent être gérées, soit par un conseil d'administration, soit par un ou plusieurs gérants.

## ASSEMBLÉES GÉNÉRALES

SARL

Chaque associé a le droit de participer aux assemblées générales et dispose d'un nombre de voix égal à celui des parts sociales qu'il possède.

### ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ORDINAIRE

1<sup>e</sup> consultation : nécessité d'obtenir un total de voix correspondant à plus de la moitié des parts sociales (art. L.223-29 al.1 du Code de Commerce).

2<sup>e</sup> consultation : majorité des voix émises, quel que soit le nombre de votants (art. L.223-29 al.2 du Code de Commerce). Les statuts peuvent écarter la seconde consultation ou imposer une majorité plus élevée que la majorité légale.

### ASSEMBLÉE GÉNÉRALE EXTRAORDINAIRE

- SARL constituées après la publication au JO de la loi en faveur des PME du 2 août 2005 (jo 3 août 2005) :

	QUORUM	MAJORITÉ
1 <sup>e</sup> Convocation	1/4 des actions ayant droit de vote	majorité des 2/3 des présents et représentés
2 <sup>e</sup> Convocation	1/5 des actions ayant droit de vote	majorité des 2/3 des présents et représentés

- SARL constituées avant la publication au JO de la loi en faveur des PME du 2 août 2005 (JO 3 août 2005) :

Les modifications statutaires sont décidées par les associés représentant au moins les 3/4 des parts sociales.

SA

Chaque actionnaire détient un droit de vote égal à celui des actions qu'il possède. Règle « une action, une voix » qui s'applique.

### ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ORDINAIRE

	QUORUM	MAJORITÉ
1 <sup>e</sup> Convocation	1/5 des actions ayant droit de vote	majorité des voix
2 <sup>e</sup> Convocation	pas de quorum	majorité des voix

### ASSEMBLÉE GÉNÉRALE EXTRAORDINAIRE

	QUORUM	MAJORITÉ
1 <sup>e</sup> Convocation	1/4 des actions ayant droit de vote	majorité des 2/3 des voix
2 <sup>e</sup> Convocation	1/5 des actions ayant droit de vote	majorité des 2/3 des voix

SAS

Les statuts déterminent librement les conditions et les formes dans lesquelles sont prises les décisions collectives des actionnaires qui peuvent être différentes selon la nature ou l'importance des décisions à prendre.

Les statuts peuvent imposer des conditions de quorum et de majorité plus strictes que celles prévues pour les sociétés anonymes.

Ils peuvent également prévoir que l'adoption de certaines décisions sera soumise à l'exercice de son droit de veto par un actionnaire.

Les décisions collectives relatives aux questions suivantes sont prises à l'unanimité :

- clauses statutaires destinées à garantir la cohésion et la stabilité de l'actionnariat ;
- inaliénabilité des actions ;
- agrément des cessionnaires ;
- suspension des droits de vote ou exclusion d'un actionnaire.

<b>ASSEMBLÉES GÉNÉRALES (suite)</b>	
SCIC	<p>Chaque associé dispose d'une voix à l'assemblée générale, quel que soit le nombre de parts qu'il possède.</p> <p>Organisation en collège (3 minimum et 10 maximum).</p> <p>Un collège ne peut détenir moins de 10 % et plus de 50 % des droits de vote.</p>
SICA	<p><b>Règles de droit commun :</b></p> <p>Dès lors, dans les SICA constituées sous forme de société anonyme ou de SARL, le droit de vote sera proportionnel au montant du capital social, sous réserve des limitations légales des voix.</p> <p>Par contre, dans les sociétés civiles, les statuts peuvent choisir l'attribution à l'associé, soit d'une seule voix, soit d'un nombre de voix proportionnel au nombre de ses parts, sous réserve cependant des limitations de voix fixées par les règles spécifiques.</p> <p><b>Règles spécifiques :</b></p> <p>Si la SICA comporte de trois à dix sociétaires, aucun d'entre eux ne peut posséder plus de 40 % des voix. Si la SICA comprend plus de dix sociétaires, aucun d'eux ne doit posséder plus de 10 % des voix, sauf pour les caisses de crédit agricole mutuel, les coopératives et leurs unions.</p> <p>Les statuts de la société doivent comporter les clauses permettant, à tout moment, aux agriculteurs, aux groupements qui peuvent s'affilier aux caisses de Crédit agricole mutuel et le cas échéant, aux caisses de Crédit agricole mutuel, de disposer ensemble de la moitié au moins des voix en assemblées générales de la société.</p>

<b>Contrôle des comptes</b>	
SARL	<p>La désignation d'un commissaire aux comptes titulaire et d'un suppléant est obligatoire si deux des trois critères suivants sont dépassés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3.100.000 € de chiffre d'affaires,</li> <li>- 1.550.000 € de total de bilan,</li> <li>- plus de 50 salariés.</li> </ul>
SA	La désignation d'un commissaire aux comptes titulaire et d'un suppléant est obligatoire dans tous les cas.
SAS	<p>La désignation d'un commissaire aux comptes titulaire et d'un suppléant est obligatoire si deux des trois critères suivants sont dépassés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2.000.000 € de chiffre d'affaires,</li> <li>- 1.000.000 € de total de bilan,</li> <li>- plus de 20 salariés.</li> </ul> <p>Mais possibilité de désignation judiciaire à la demande d'associés représentant le 10<sup>e</sup> du capital social même si les seuils ne sont pas atteints.</p>
SCIC	<p>La désignation d'un commissaire aux comptes titulaire et d'un suppléant dépend de la forme adoptée par la SCIC.</p> <p>NB : Révision coopérative quinquennale obligatoire</p>
SICA	<p>La désignation d'un commissaire aux comptes titulaire et d'un suppléant dépend de la forme adoptée par la SICA.</p> <p>Pour les SICA constituées sous forme de société civile, le recours à un commissaire aux comptes est obligatoire si le chiffre d'affaires dépasse 110 000 €</p>

<b>IMPOSITION DES RÉSULTATS</b>		
SARL	Assujettissement à l'impôt sur les sociétés (IS)	Les dividendes versés à une coopérative sont imposés dans les conditions suivantes : - lorsque la coopérative détient 5% du capital de la filiale, le régime des sociétés-mères s'applique. Les dividendes sont exonérés d'IS, sous déduction d'une quote-part de frais et charges qui est fixée à 5% du dividende perçu. - lorsque la coopérative ne détient pas 5% du capital de la filiale, les dividendes sont taxables.
SA	Assujettissement à l'impôt sur les sociétés (IS)	
SAS	Assujettissement à l'impôt sur les sociétés (IS)	
SCIC	Assujettissement à l'impôt sur les sociétés (IS). La part des excédents mis en réserves imparageables est déductible de l'assiette de l'impôt sur les sociétés. Outre la dotation à la réserve légale de droit commun, obligation de constituer une réserve statutaire égale à 50 % des excédents après dotation à la réserve légale. Pas de ristournes mais intérêts aux parts sur les produits engendrés par son exploitation. Plafonnement du taux d'intérêt au TMO.	
SICA	Assujettissement à l'impôt sur les sociétés (IS) Deductibilité de l'intérêt aux parts sociales (taux maximum TMO) et des ristournes versées au prorata des opérations réalisées avec les associés sous condition que la SICA soit une SICA interprofessionnelle (les opérateurs industriels ou commerciaux détenant plus de 20 % du capital et des voix) ou soit une SICA du premier degré, contrôlées à 50 % au moins par des agriculteurs et assimilés.	

<b>TAXE PROFESSIONNELLE</b>	
SARL	Régime de droit commun.
SA	Régime de droit commun.
SAS	Régime de droit commun.
SCIC	Régime de droit commun.
SICA	Exonération de la taxe professionnelle pour les SICA dès lors qu'elles emploient moins de trois salariés (art. 1451 du CGI)

	<b>AVANTAGES</b>	<b>INCONVÉNIENTS</b>
SARL	Responsabilité limitée aux apports	Administration par un ou plusieurs gérants Régime d'imposition de droit commun
SA	Responsabilité limitée aux apports Structure permettant la mobilisation de capitaux importants.	Fonctionnement lourd Obligation d'un commissaire aux comptes Régime d'imposition de droit commun
SAS	Responsabilité limitée aux apports Grande souplesse dans la rédaction des statuts (règles de fonctionnement, clauses statutaires spécifiques pour la transmission des actions)	Difficultés de rédaction de statuts Régime d'imposition de droit commun
SCIC	Responsabilité limitée aux apports Gestion démocratique en assemblée générale. Principe « un homme, une voix » Déductibilité de l'IS des excédents mis en réserves impartageables	Mise en réserve de 50 % de l'excédent après dotation à la réserve légale Le sociétariat : la production d'électricité d'origine photovoltaïque ne nécessite pas de salarié. Qui sont les usagers ?
SICA	Responsabilité limitée aux apports sauf pour les SICA à forme civile. Régime fiscal de faveur : déductibilité de l'intérêt aux parts sociales (taux maximum TMO) et des ristournes versées au prorata des opérations réalisées avec les associés sous condition que la SICA soit une SICA interprofessionnelle ou une SICA du premier degré	Régime fiscal de faveur, suppose le respect de certaines règles juridiques

## Annexe 3 : Guide d'entretien semi-directif auprès de la demande

Pour la restauration collective

### **Présentation de la personne interrogée:**

- Quel est votre rôle au sein de la structure, vos tâches ?
- Quel est votre rôle vis à vis de la restauration collective ?

### **L'approvisionnement et circuits courts:**

- Quels sont vos marges de manœuvre vis à vis de l'approvisionnement ?
- Vis à vis de l'approvisionnement en fruits et légumes où vous fournissez vous ? A quel stade arrivent les produits ? Quelles transformations faites vous dessus ? Comment est votre cantine, quels sont les ateliers, les équipements ? y-a-t-il des équipements non utilisés...
- Quels produits commandez vous ? A quels prix sont-ils actuellement ? Avez vous une marge de manœuvre pour ces prix là ? laquelle ? Sous quelles conditions ?  
Quelle est la quantité commandée et la fréquence pour chaque produit ? Pourrait-il y avoir des changements afin de mieux suivre les saisons et diversifier autrement les produits en fonction de l'offre locale ?
- Comment sont acheminés ces produits : camion, fréquence ? serait-il possible que cela change ? de quelle manière ?

### **Les démarches mises en place ou en projet :**

- Quelle est votre position face aux circuits courts et aux circuits de proximité ? Et celle de votre structure ? Souhaiteriez-vous avoir des produits d'agriculteurs locaux ?
- Est ce que vous avez mis en place des démarches ?

Si oui, Où cela en est ? Quels produits cela concerne ? Avez-vous dû faire des changements organisationnels, d'investissement, de personnel... ? En êtes-vous satisfait ?

Quelles étaient les motivations : demande, prix, éthique ? les freins : législatif, financier ?

Si c'était à refaire, qu'amélioreriez vous ?

- Souhaitez-vous continuer ou avoir des démarches favorisant ces circuits ? De quelles manières ? quelles sont vos motivations ? les freins ? Avez-vous besoin de soutien réglementaire, technique, organisationnel, financier... ? Pourquoi ne l'avez vous pas mis en place avant ? A quelle date voulez vous que cela soit effectif, s'il y a une volonté ?

## Annexe 4 : Guide d'entretien semi-directif auprès des groupements

### **Votre groupement :**

- Quels producteurs sont au sein de la coopératives ? Dans quels secteurs géographiques? Combien sont-ils ? Quelles surfaces ont-ils ?
- Quels produits sont au sein de la coopérative? Combien de tonnes produites ? vendues ? Y-a-t-il de l'import ?
- Quels sont les clients, acheteurs ? Combien sont-ils ? Où se situent-ils? Quelles parts de la production achètent-ils ? Est ce qu'il s'agit de consommateurs finaux, des revendeurs ou des intermédiaires supplémentaires (négociants)?
- Quelles sont les activités de la coopérative? Combien de personnes profitent de ces services ? Y-a-t-il de la transformation ?
- Comment se passent les approvisionnements et les livraisons ? Les transports ?
- Avez vous du personnel permanent, saisonnier ? Que fait-il ?

### **Vous :**

- Quel est votre rôle au sein de la coopérative? Etes vous au bureau ? au CA ?
- Quel est votre lien avec les producteurs ?

### **Le modèle coopératif respecté :**

- Quel sont les liens entre le bureau et les adhérents ?
- Comment les décisions sont prises au sein de la coopératives ?
- Comment les agriculteurs sont-ils représentés ? Sont-ils investis ? Trouvez-vous qu'il pourrait y avoir des améliorations dans la prise en compte des producteurs ? Trouvez-vous qu'ils sont bien entendus ?

### **Une démarche locale :**

#### *S'il n'y a pas de démarche courte locale :*

-Y-a-t-il eu des volontés ? De quel acteur ? Quels ont été les raisons, freins qui ont empêché l'aboutissement de ces volontés ?

Pourquoi ne pas avoir mis en place ce débouché ? quels sont les causes, freins : Prix ? Coûts ? Demande ? Changement trop lourd à réaliser ? Organisation technique ?

Est ce que vous êtes intéressé pour développer des circuits-courts au sein de votre coopératives ? Quelles sont vos motivations : Demande ? Prix ? Ethique ?

Est ce qu'il vous faudrait du soutien pour réaliser une telle démarche ? Financière ? Sociale ? Technique ?

Est ce que vous seriez prêt à investir pour mettre en place un atelier de transformation, changer les transports... ?

Qu'est ce qui vous paraîtrait le plus adapté comme débouché : la restauration collective, des magasins coopératifs de produits locaux (cf Biocoop, agroboutique), une marque collective régionale coopérative ?...

#### *S'il y a une démarche courte locale :*

-De quelle démarche s'agit-il ? Combien de % concerne-t-elle ? Comment a-t-elle été mise en place ? Qui était aux commandes ? Quelles étaient les motivations ? Y-a-t-il eu des investissements ? Quel a été le budget ? Est ce que la collectivité a été impliquée, de quelle manière ? Est ce que les producteurs ont été impliqués, de quelle manière ? Y-a-t-il eu d'autres soutiens (financier, logistique...) ? Y-a-t-il eu des freins ? Est ce que maintenant si cela était à refaire vous modifieriez des choses, des démarches ? De plus, sur l'existant de vos débouchés actuels êtes-vous satisfait ?

-Est ce que vous aimerez aller plus loin dans vos démarches ?

Quelles sont vos motivations : Demande ? Prix ? Ethique ?

Est ce qu'il vous faudrait du soutien pour réaliser une telle démarche ? Financière ? Sociale ? Technique ? Quels sont vos besoins?

Est ce que vous seriez prêt à investir pour mettre en place un atelier de transformation, changer les transports... ?

Qu'est ce qui vous paraîtrait le plus adapté comme débouché : la restauration collective, des magasins coopératifs de produits locaux (cf biocoop, agroboutique), une marque collective régionale coopérative ?... afin de concerner plus de produits, d'avoir une démarche plus intégrée dans le territoire ?

Est ce que vous seriez prêt à vous investir dans un projet collectif de réseau avec d'autres entreprises de la région? De quelle manière? Quand sont vos disponibilités pour réaliser des réunions de concertation et de mise en œuvre? Qui dans votre entreprise pourrait vous représenter si vous n'êtes pas là? De quelle manière pouvez- vous vous investir? Qu'est ce que vous pourriez mettre à disposition du réseau?

## Annexe 5 : Lettre de demande de rendez-vous auprès des groupements

Bonjour,

A l'attention de Mme, Mr,

Je termine mon cursus d'ingénieur agronome à Supagro par un stage de six mois dans le cadre du projet de recherche en partenariat Coxinel (Circuits courts de commercialisation en agriculture : des innovations pour le développement régional), associant l'INRA de Montpellier et une diversité de partenaires du développement agricole (Chambres d'Agriculture, Civam, FRCA...), sous la coordination de Yuna Chiffolleau. Ce stage a pour but, dans une première partie, d'étudier ce qui existe en termes de circuits courts au niveau des organisations de producteurs en fruits et légumes sur le Languedoc-Roussillon. Dans une seconde partie, il est prévu de créer ou d'initier de nouvelles dynamiques individuelles et collectives pour développer les circuits de proximité créant du lien avec le consommateur en fonction de vos besoins.

La fédération régionale des coopératives agricoles (FRCA), la fédération des fruits et légumes du Languedoc-Roussillon (FFL) et l'association régionale des industries agro-alimentaires (ARIA) sont très intéressées par le sujet de cette mission. Par exemple, l'ARIA et des entreprises d'autres secteurs agroalimentaires sont en train de développer un réseau en circuits courts. Ce dernier qui est presque abouti permettra aux différentes entreprises propriétaires d'un magasin de commercialiser les produits des entreprises partenaires. L'avantage sera double, d'une part offrir une meilleure diversité de produits et d'autre part pouvoir commercialiser leurs produits respectifs dans plusieurs lieux géographiques de la région. Ce projet est donc suivi par l'ARIA par de la communication, des aides pour la formation de vendeurs etc.

J'aurais aimé vous rencontrer pour comprendre votre fonctionnement, vos débouchés ; connaître éventuellement les dispositifs que vous avez déjà mis en place en vente directe (ex: magasins), ou en distribution locale. Dans un deuxième temps, j'aurais souhaité que vous m'exposiez vos réticences face à ces circuits, et/ou au contraire vos motivations et vos besoins pour développer les circuits courts, les circuits de proximité avec le moins d'intermédiaires possible dans le but de développer des initiatives.

Dans un troisième temps, le but sera de construire avec vous un ou des systèmes qui répondent à vos attentes. Afin de promouvoir vos produits et de répondre à la demande locale, de fédérer les forces en matière de logistique, de marchés et de structure des différentes entreprises en fruits et légumes, nous pourrions nous inspirer d'un projet tel que ci-dessus en créant un réseau adapté à vos spécificités, complémentaire à celui évoqué et pouvant bénéficier des communiqués et du site qui est sur le point d'être créé. Le réseau peut permettre aussi d'autres débouchés, tels que l'approvisionnement de la restauration collective... Toutes propositions de votre part seront les bienvenues.

Je vous laisse mes coordonnées afin que l'on puisse prendre contact et que vous me proposiez une date.

Cordialement,

Eve Saymard  
e.saymard@gmail.com  
06.75.08.87.66

## Annexe 6 : Questionnaire auprès population avoisinant le groupement

Connaissez vous le magasin X?

Y allez-vous ?

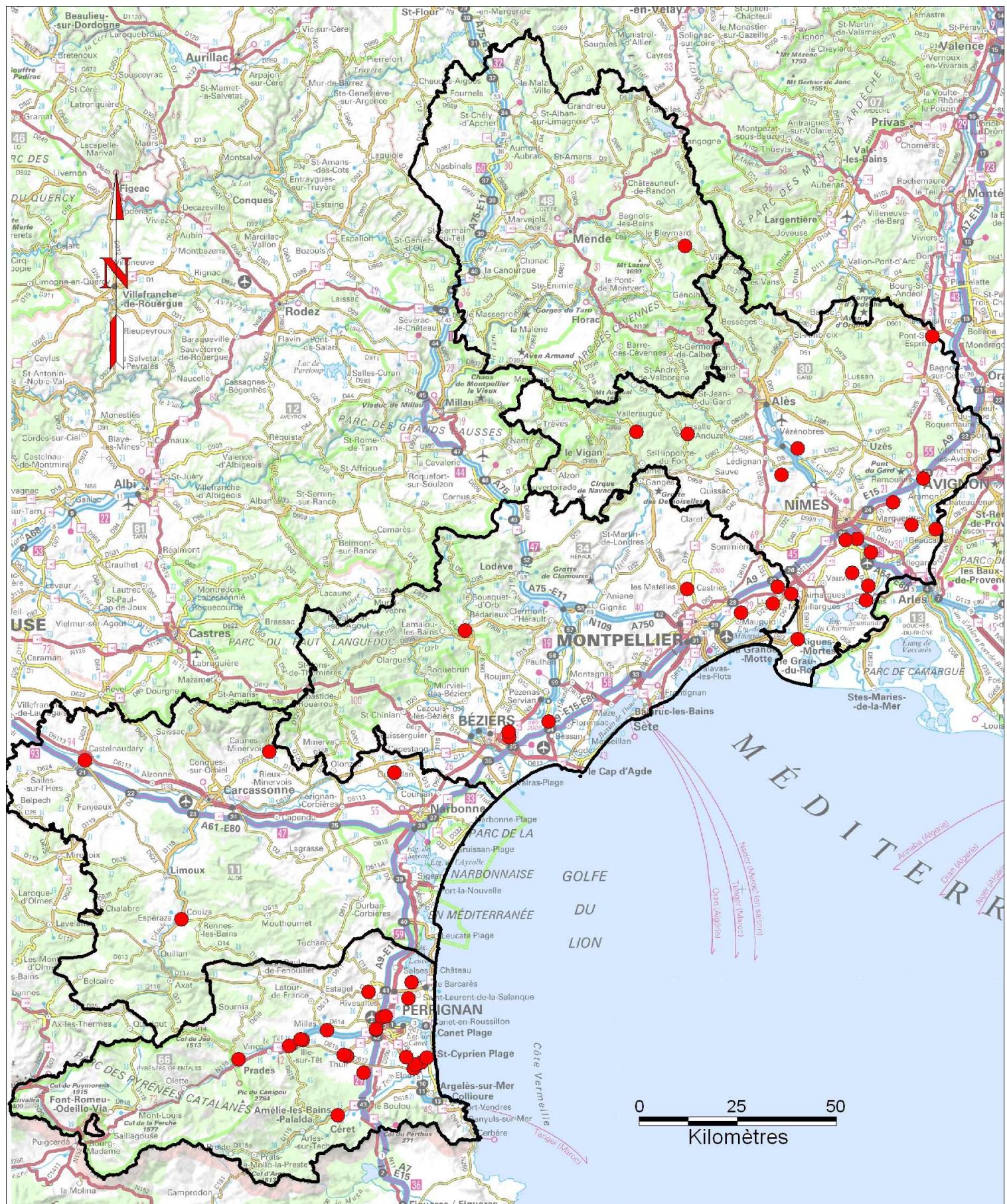
Connaissez-vous des gens qui y vont ?

Trouvez-vous que ce mode de vente est intéressant ?

Trouvez-vous qu'il amène une dynamique au territoire, qu'il crée de l'échange ? De quelle manière ?

Si vous deviez leur donner des conseils, quels seraient-ils ?

Annexe 7 : Carte localisant les différents groupements de fruits et légumes en Languedoc-Roussillon



## Annexe 8 : Base de données des groupements

spécialité	nom	statut de l'entreprise	adresse	code postal	commune	téléphone	fax	portable	mail	site	appartenance
Pommes	OP Vergers de l'Etang de Marellette/ Azalbert	SAS-OP	Rte de Carcassonne	11160	CAUNES MINERVOIS	468780185			azalbert-fruits@wanadoo.fr		
Asperges	Arterris	SCA-OP	Loudes	11400	CASTELNAUDARY	468944422		612227745	contact@arterris.fr, jmbouvier@arterris.fr	<a href="http://www.arterris.fr/default.aspx">http://www.arterris.fr/default.aspx</a>	FFL
Jus et confiture	SCA Les Jardins de la Haute Vallée	SCA	Route de Quillan	11190	COUIZA	468741474	468743137		jhvaude@free.fr	<a href="http://coop-jhv.org/">http://coop-jhv.org/</a>	FRCA
Jus de fruits + Industrie	SICA Somail Fruits	SICA-OP	ZI de Truilhas	11590	SALLELES D'AUDE	468462750	468463310	616311116	laurentratia@wanadoo.fr		FFL, FRCA, Pays cathare, Sud de France
Chataigne	SCA Castanécole des Cévennes	SCA	1 rue de la Baraque	30460	LASALLE	466852045	466854883		coopérativecastanécole@wanadoo.fr		FRCA, FELCOOP
Prunes et fruits séchés	COPEFS	SCA	Domaine du Grand St André	30800	SAINT GILLES DU GARD	466872754	466872754				FFL, FRCA
	SCA La Fournesanne	SCA	le Bois de Brignon	30210	FOURNES						FRCA
Amandes	SCA Sud Amandes	SCA-OP	Chemin Courbade BP 23	30128	GARONS	466702187	466702201		herve.bartelt@sudamandes.com		FFL, FRCA, FELCOOP
Asperges	SCA Li bagnat, Cofruit d'oc	SCA	Rue Marcel Pagnol	30310	VERGEZE	621486131					
Pommes	SCA Les Vergers Ensoleillés, Cofruit d'oc	SCA-OP	Rue Samuel Hahnemann	30130	PONT SAINT ESPRIT	466391331	466907376	622780736	vergers.ensoleilles@wanadoo.fr		FFL, FRCA, FELCOOP
Fruits	SCA Fruitière de la Vallée du Gardon	SCA	route de Beaucaire	30210	SERNHAC	466371338	466370394	603368828	chaymocy@aol.com		FFL, FRCA
Asperges	SCA COPAM	SCA	Pont de Soulier - km 3	30220	AIGUES MORTES	466536285					FRCA
Asperges	SCA La Courme Atout Gard	SCA	zone artisanale	30360	CRUVIERS LASCOURS	466832220	466833920				FRCA
Oignons	SCA Origine Cévennes	SCA-OP	Route de Valleraugue	30570	SAINT ANDRE DE MAJENCOULES	467825064	467825065		originecevennes@originecevennes.com	<a href="http://www.oignon-doux-des-cevennes.fr/">http://www.oignon-doux-des-cevennes.fr/</a>	FFL, FRCA, Sud de France, FELCOOP
Fruits et Légumes	SCA COVIAL	ScivileA-OP	Chemin d'Espeyran	30800	SAINT GILLES	466206780	466206798		contact@covial.com	<a href="http://www.edenys.com/">http://www.edenys.com/</a>	FFL, FRCA, FELCOOP
Pêches	SICA UNANIMES OP	SICA-OP	Domaine de Pérouse BP110	30800	SAINT GILLES	466389398	466386581	466701588	florence.verney@champey.net, contact@champey.net		champey appartient à Demain la terre, AOP Peches nectarine, FFL, FRCA
Pêches, abricot	OP Languedoc Provence	SARL-OP	Chemin de l'abaye de St Romain, Mas de la Tapie	30300	BEAUCAIRE	466040264			opl@wanadoo.fr		FFL
Pêches	Les coteaux- SARL Bonnet	GIE SARL-OP	Domaine des coteaux	30510	GENERAC	466013709			domaine.coteaux@wanadoo.fr		AOP Pêches, FFL
Pêches	SAS Terroir du Sud Château de Nages	SAS-OP	Mas de Nages, Chemin des canaux	30132	CAISSARGUES	466384418			contact@chateaudenages.com	<a href="http://www.chateaudenages.com">http://www.chateaudenages.com</a>	AOP Pêches, FFL
Pêches	Plateaux des costières- Nectapêches	SARL-OP	33, route de Bellegarde	30300	JONQUIERE ST VINCENT	466740939			plateaudescostieres@orange.fr		AOP Pêches, FFL, Sud de France
Industrie	SCA Conserve Gard	SCA-OP	5556 chemin du Mas de Cheylon BP202	30904	NIMES	466386350	466386359		conserve.gard@gmail.com		FFL, FRCA, FELCOOP
Transformation et conservation de légumes	SICA du Libron	SICA	1 route de Bessan	34500	BEZIERS						FRCA
Transformation et conservation de fruits	SICA Prunicole du Biterrois Pruneaux d'Oc	SICA	chemin Saint Jean de Libron	34500	BEZIERS						FRCA
Pommes	SICA Les Vergers de Mauguio	SICA-OP	Route de Baillargues BP36	34130	MAUGUIO	467701761	467700008		vergers.mauguiou@wanadoo.fr	<a href="http://www.vergersdemauguio.com/">http://www.vergersdemauguio.com/</a>	FFL, FRCA, Sud de France, FELCOOP

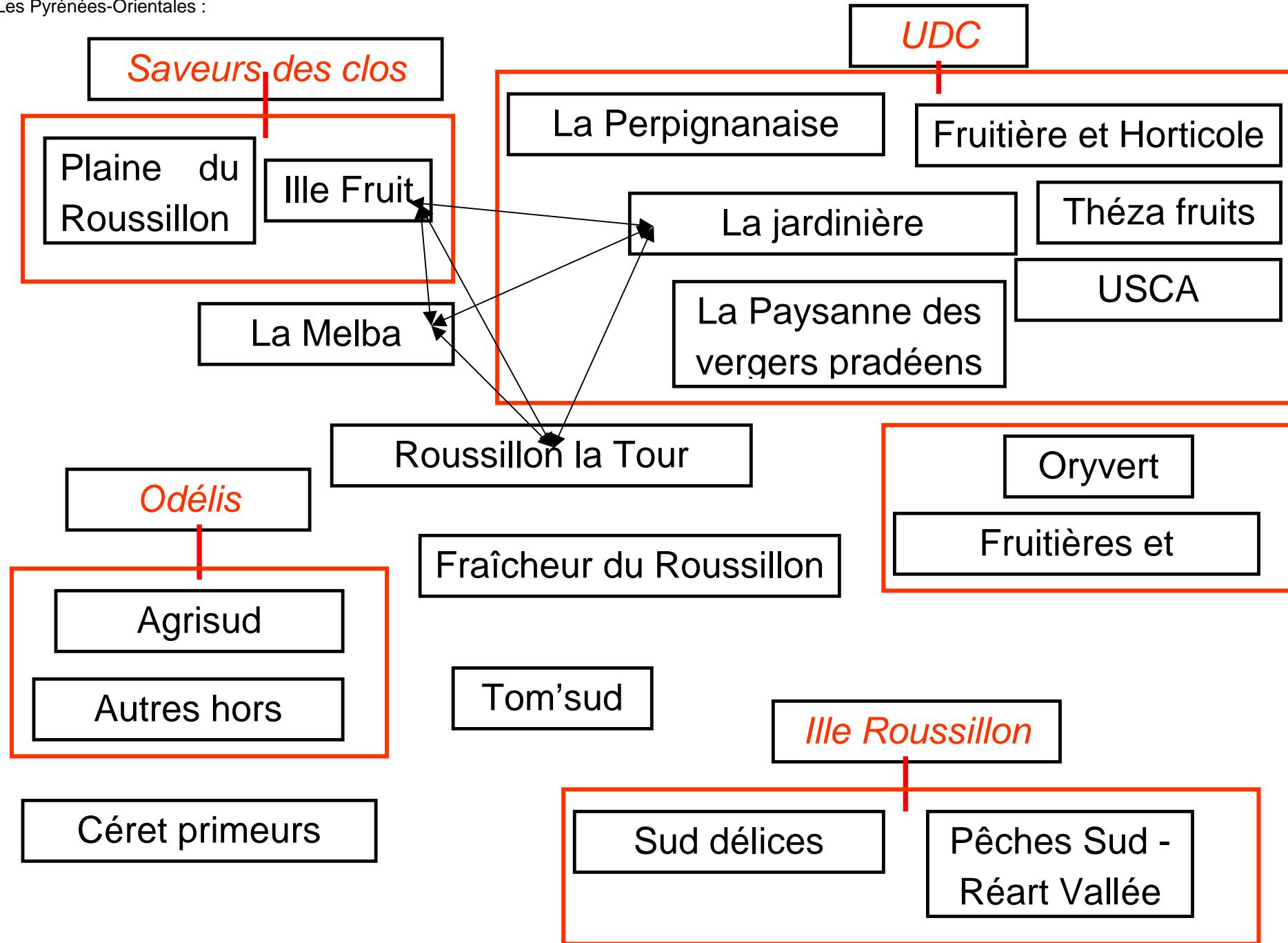
appartenance	date de création	nb d'adhérents	tonnage total	fruits/ légumes	gamme F/L (nb d'espèces)	transformation	bio	% du volume en CC	chiffre d'Affaires total	autres activités principales	personnes rencontrées
		22	6000	F					5072000		secrétaire
FFL		10000	220	L	1	non	non	5	450000000	approvisionnement	Responsable filière : Mr Bouvier
FRCA	1992	217	20 +100000L	F et L	20	oui, paté végétal, jus, confiture	oui	100		transformation	Responsable confiture : Mr Hornebeck
FFL, FRCA, Pays cathare, Sud de France	1989	10	500+négoce	F	2	oui, jus	non	50	418000		Président et Directeur : Laurent Ratis
FRCA, FELCOOP											
FFL, FRCA	1995								477000		
FRCA	1998								256000		
FFL, FRCA, FELCOOP	1996	171	300	F	1	oui, dragés, biscuits...	non	7	1528000		Directeur :Hervé Bartelt
			300								
FFL, FRCA, FELCOOP	2002			F					2518000		Directeur, responsable circuits courts : Frédérique Gastaud
FFL, FRCA		19	1300	F	3	non	oui	0	519000		Responsable cerise : Gilles Chay
FRCA											
FRCA	1985	40	150	L	1	non	non	14	382000		Responsable Chef de station : Mme Bruno
FFL, FRCA, Sud de France, FELCOOP	1991	100	2000	F et L	4	oui, oignons confits, soupes...	non	4	3461000		Directeur : Thierry Gastou
FFL, FRCA, FELCOOP	1986	62	3500+900+négoce	F et L	15	non	oui	1	18350000		Commerciaux Univert et Edenys : Hans Reg Temier et Fanny Menet, Quentin Renier
champey appartient à Demain la terre, AOP Peches nectarine, FFL, FRCA	1995	7	10000+autres	F	4	oui, jus	oui	0,1	13229000		représentante Champey : Florence Verney
FFL	2006	10							124000		
AOP Pêches, FFL	1997										
AOP Pêches, FFL	1993/2005fusion	62	32000	F	7		non				
AOP Pêches, FFL, Sud de France	1987										
FFL, FRCA, FELCOOP	1994	160	21000	F et L	8	non	non	0	5150000		Directeur : Mr Frédérique Schiavon
FRCA	1987										
FRCA	1988										
FFL, FRCA, Sud de France, FELCOOP	1964	20	22600	F	1	oui, jus	non	4	9420000		Directrice commerciale : Valérie Nicolas

spécialité	nom	statut de l'entreprise	adresse	code postal	commune	téléphone	fax	portable	mail	site
	Force Sud SA	SA à Conseil d'Administration-OP	ZA la crouzette	34630	ST THIBERY	499474949			forcesud@forcesud.fr	
Pommes	SCA COFRUID'OC	SCA2002+SA1990-OP	286 Route de St Nazaire	34400	SAINT JUST	467919015	467684171		cofruidoc@cofruidoc.fr	<a href="http://cofruidoc.com/">http://cofruidoc.com/</a>
Fruits (cerises) et Légumes	SICA du Caroux	SICA-OP	route de Saint Pons	34600	VILLEMAGNE L ARGENTIERE	467950074	467950901		sicaroux@wanadoo.fr	
variés	OP Languedoc fruits et Légumes	OP	40 rond point Julius Estève	34400	LUNEL	467710165			op-languedoc-fruits@orange.fr	
Pommes	SICA Les Vergers du Lez	SICA	boulevard des Sources	34980	SAINT CLEMENT DE RIVIERE	467597123				
Pommes	SCA de la Vallée de l'Altier	SCA	Mairie	48800	ALTIER	466469123	466468161			
Abicot	SCA Fruitières et Primeurs, Oryvert	SCA	30 rue de Thiers	66600	ESPIRE DE L'AGLY	468641765	NC			
Pêches	SCA Roussillon La tour	SCA-OP	ZAE Los Palau, route de Thuir	66170	MILLAS	468571111	468571579		latour.salaun@orange.fr	
Abicot..?	ORYVERT	SICA SARL-OP	Marché de Production, Avenue de Milan - BP 22022	66011	PERPIGNAN CEDEX	468554062	468554981		oryvert@wanadoo.fr	
Tomate	SICA Tom'sud	SICA SA-OP	ZI Saint Charles, 571 Rue de Turin - BP 15427	66034	PERPIGNAN CEDEX	468853714	468547617	468852525	tom.sud@wanadoo.fr	
variés, légumes	SCA Plaine du Roussillon, Saveurs des clos	SCA-OP	avenue de Milan	66000	PERPIGNAN	46855353	468851203		plaine-du-roussillon@wanadoo.fr	<a href="http://www.saveurs-des-clos.com/">http://www.saveurs-des-clos.com/</a>
Pêches	Coopérative agricole Ille Fruits, Saveurs des clos	SCA-OP	Route de Corbère	66130	ILLE SUR TET	468848710	468841166		contact@ille-fruits.com	<a href="http://www.ille-fruits.com/">http://www.ille-fruits.com/</a>
Pêches	SCA La Melba	SCA-OP	av du maréchal joffre	66130	BOULETERNERE	468842929	468841503	608773686	lamelba@lamelba.fr	
	SICA Fraicheur du Roussillon	SICA	chez M SANCHEZ Pont Neuf	66200	ELNE	468220115				
	SCA Céret Primeurs	SCA	avenue de la Gare	66400	CERET	468870069	468870504			
	SCA Théza Fruits, UDC: Téranéo	SCA-OP	Mas Saint Jean	66200	THEZA	468225588	468222256			
variés	SCA La Perpignanaise, UDC: Téranéo	SCA-OP	avenue Docteur Schweitzer	66000	PERPIGNAN	468520130	468520568		coopperpi@aol.com	
Pêches	Coopérative La Paysanne des Vergers Pradéens, UDC: Téranéo	SCA-OP	Avenue Léon-Jean Grégory	66500	PRADES	468964502	468964295		compta@lapaysanne.fr	
variés	USCA (MARFRUIT), UDC: Téranéo	SCA-OP	45 boulevard Archimède	66200	ELNE	468220510	468379166			
Pêches	SCA La Jardinière, UDC: Téranéo	SCA-OP	16 Rue Gustave Dufraisse	66130	ILLE SUR TET	468840115	468841217		coop@lajardiniere.fr	
variés	Coopérative Fruitière et Horticole/ Claira, UDC: Téranéo	SCA-OP	Rue du Levant	66530	CLAIRA	468283167	468285399			
Tomates, Fraise	AGRISUD	SAS-OP	Min Saint Charles BP 85042	66030	PERPIGNAN CEDEX	468857431	468562314		b-oms@orange.fr	
	Sud Délices, Ille Roussillon	SAS-OP	BP 16	66301	THUIR CEDEX	468591174	468521477			
pêches	Pêches Sud (réart Vallée=exploitation familiale), Ille Roussillon	SARL-OP	Mas Bolfa	66300	TROUILLAS	468388077			reartvallee@wanadoo.fr	<a href="http://www.reart-vallee.fr/">http://www.reart-vallee.fr/</a>

appartenance	date de création	nb d'adhérents	tonnage total	fruits/ légumes	gamme F/L (nb d'espèces)	transformation	bio	% du volume en CC	chiffre d'Affaires total	autres activités principales	personnes rencontrées
FFL, Sud de France									11 021 000		
FFL, FRCA, Sud de France, FELCOOP	1970	70	15000+négoce	F et L	2	oui, jus	non		2200000		Responsable circuits courts : Frédérique Gastaud
FFL, FRCA, FELCOOP	1965	630	800+négoce	F et L			non	30	1800000		Directeur : Mr Chevrier
FFL		17	8000	F et L	8	non	oui	0			Responsable administrative: Mme Vincent, représentant SICA de marsillargues,Technicien CARDELL: Jean-Marc Roux
FRCA		1		F	1	non	non				Un des exploitant
FRCA	1991	60	150/ 23 000litres	F	1	oui, jus	non	1		transformation	Président: Mr Folchet
FRCA, FELCOOP	2002	15	350	F	1	non	non	0,1			
AOP Pêches, FFL, FRCA, Sud de France		33	10000	F et L	3	non	oui	0,4	1500000		Directeur : Jean-Marie Salaun
FRCA, Sud de France	1996	13							4897000		Commerciale : Mme Bobo
FFL, FRCA, Sud de France	1993	11	9000	F et L	4	non	non	0	11230000		Animation :Chantal Puntunet
FFL, FRCA	1991	50	10 000	L et F	plus de 8	oui, découpe, 4ème gamme	en conversion	5	8 650 000		Responsable commercial Saveurs des clos : Francois Bes, Directrice adjointe Plaine du Roussillon : Isabelle Mullet Responsable Commercial : Régis
FFL, FRCA, FELCOOP	2002	90	16000	F	3	oui, jus	oui	1,2	3500000		Responsable bio Saveurs des clos :Remy Fissant, Responsable circuits courts Ille fruit : Mr Serge Bassas
AOP Pêches, FFL, FRCA, Sud de France, FELCOOP	2002	70	9000	L et F	4	non	non		7 490 000		Directeur: Julien Guillouche
FRCA	2000								122000		
FRCA	2002										
FRCA, FELCOOP	1982	7	2000			non		1			
FRCA, FELCOOP	2002	52	3500	L et F	5	non	non	1			Chambre d'Agriculture :Gilles Planas
FRCA, FELCOOP	2002	170	10000	F	8	oui, jus	oui	1	11540000		Comptable: Mme Swekz. Producteurs: Adama Dajonc, Nicolas, Philippe Dorandeu
FRCA, FELCOOP	2000		14000	L et F	5	non	oui	0			Gérant du site d'Elné : Ray Georges
FRCA, FELCOOP	2002	25	7500	F		non		1	9140000		
FRCA, FELCOOP	1950/2002	120	3500	L et F	6 et +	non	non				Directeur : Mr Jean-Pierre Pech
FFL, FRCA	1989	20	20000	L et F	5	oui, jus	oui	13	26 320 000		Adhérent : Valéry Goy, Directeur : Francois Mayeux, Stagiaire circuits courts : Florent Peronet
AOP Pêches, FFL, FRCA	2004								13751000		
Sud de France	1997		16000	F	5	non	non		11418000		Gérante, service qualité tracabilité : Mme Chantal Bolfa

## Annexe 9 : Schéma organisationnel des différentes structures de F&L des différents départements

Les Pyrénées-Orientales :



L'Hérault :

Le Caroux

Force Sud

Languedoc fruits et légumes

Les Vergers de

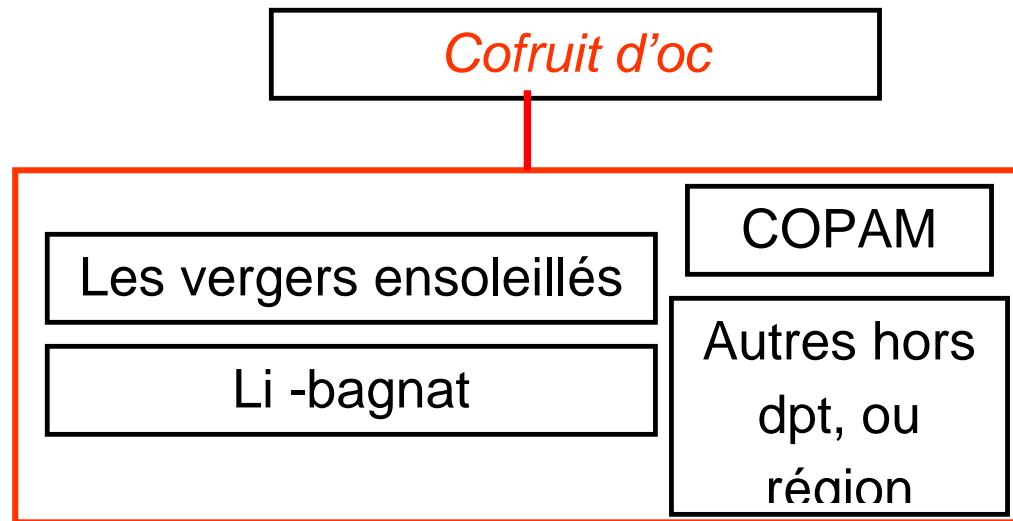
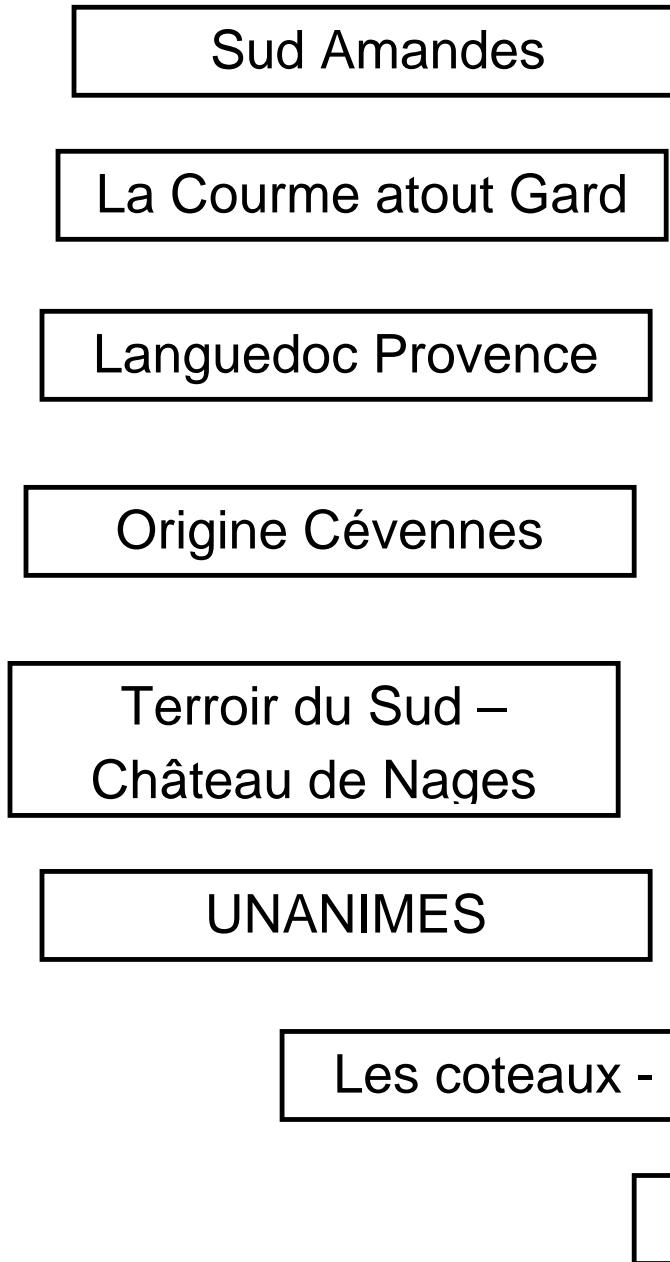
*Cofruit d'oc*

Cofruit d'oc

Autres hors

Les vergers du Lez

Le Gard :



Plateaux des costières  
-Nectapêches

Fruitière de la vallée du  
Gardon

L'Aude :

Arterriss

Les jardins  
de la haute

Vergers de l'étang de  
Marseillette

Somail Fruit

La Lozère :

La vallée de  
l'Altier

Légende :

↗ Echanges

| Lien entre le bureau de vente et les groupements

Le groupe

Le groupement

Le

Le bureau commercial

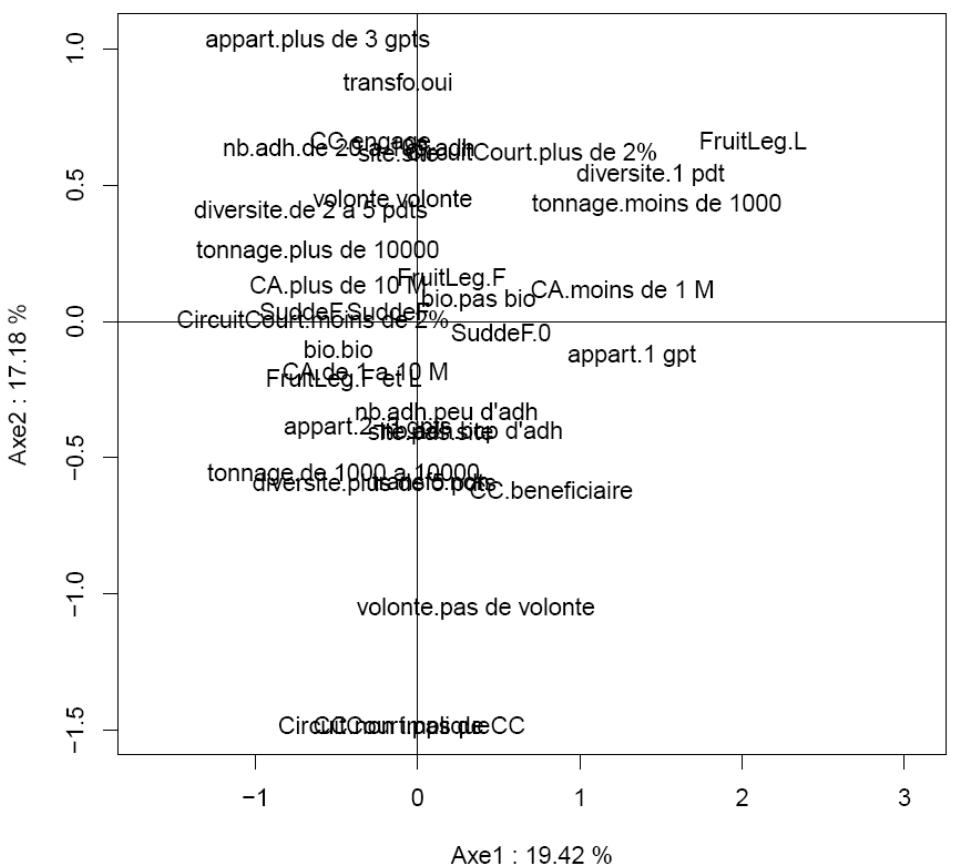
Annexe 10 : Tableau présentant les différents circuits courts réalisés par les groupements interrogés

Nom	nbr de CC	paniers, comités d'entreprise	point de vente collectif	sur place, magasin	restauration, épicerie	GMS direct	GMS direct mur	en ligne	restauration collective	Foire	Personnel embauché pour les circuits courts
nbr de CC		2	3	17	6	11	4	2	5	2	
Arterriss	1			oui, 13to							
SCA Fruitière de la Vallée du Gardon	0										
SCA La Courme Atout Gard	2		oui, 7to	oui, 18to							
SCA Origine Cévennes	3			oui, 2to		oui, 29to		oui, NC			vendeur
SCA COVIAL	3	oui, 60 paniers				oui, NC			oui, 17000 repas		
UNANIMES op	2			oui, 13to						oui, NC	vendeur
SICA Les Vergers de Mauguio	4	oui, NC		oui, 300to	oui, NC			oui, NC			2 vendeurs+ développeur
COFRUID'OC	2		oui, NC	oui, 20to							développeur
SICA du Caroux	4			oui, NC	oui, NC	oui, NC			oui, NC		
OP Languedoc fruits et Légumes	0										
SICA Les Vergers du Lez	1			oui, NC							
SCA Fruitières et Primeurs, ORYVERT	2			oui, 2to		oui, NC					
SCA La Perpignanaise	2				oui, NC						
SCA Roussillon La tour	1						oui, NC				
SICA Tom'sud	0										
SCA Plaine du Roussillon	1				oui, 1500to				oui, 500to		
Coopérative agricole Ille Fruits	4				oui, 200to	oui, NC	oui, NC		oui, NC		commercial
La Melba	1						oui, NC				
Coopérative La Paysanne des Vergers Pradéens	2			oui, 80to		oui, NC					vendeur
SCA La Jardinière	1						oui, NC				
SCA Théza Fruits	1					oui, NC					
USCA (MARFRUIT)	1					oui, NC					
Coopérative Fruitière et Horticole/ Clairea	1			oui, NC							
AGRISUD	3			oui, NC					oui, NC	oui, NC	développeur
Pêches Sud (réart Vallée=exploitation familiale)	0										
SCA Les Jardins de la Haute Vallée	2			oui, 5000L		oui, 5000L					
SICA Somain Fruits	4	oui, NC		oui, NC	oui, NC	oui, NC					2 commerciaux
SCA Conserve Gard	0										
SCA Sud Amandes	2			oui, 20to		oui, NC					
SCA de la Vallée de l'Altier	2			oui, 10000L et 150to							

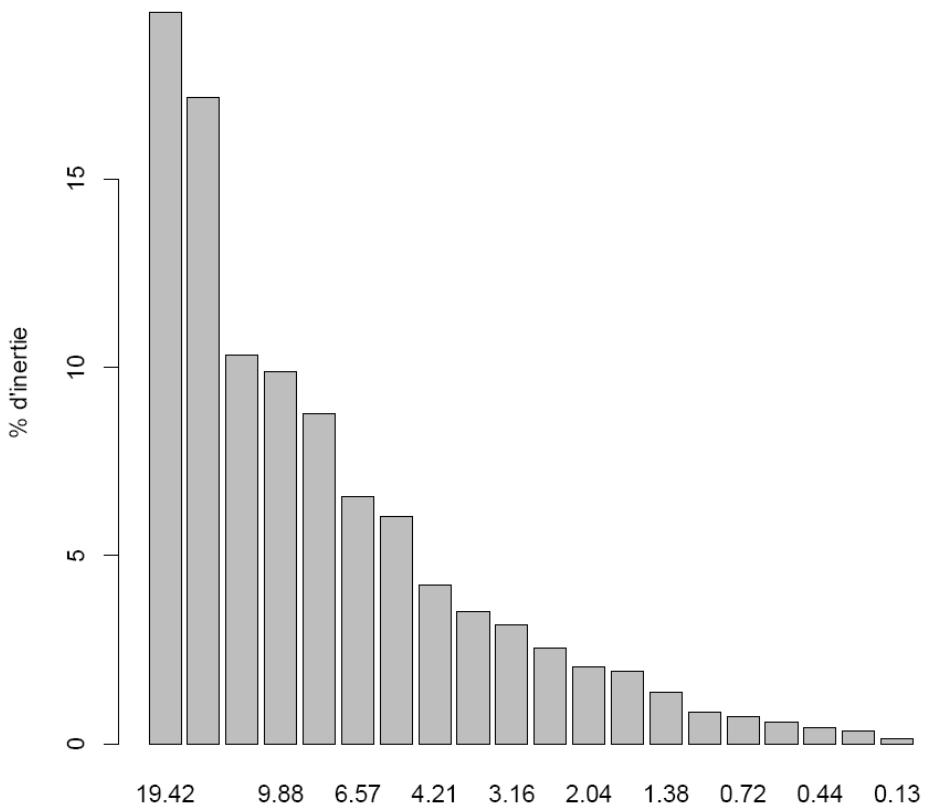
Annexe 11A : ACM permettant l'analyse de l'engagement en circuits courts en fonction des caractéristiques des groupements

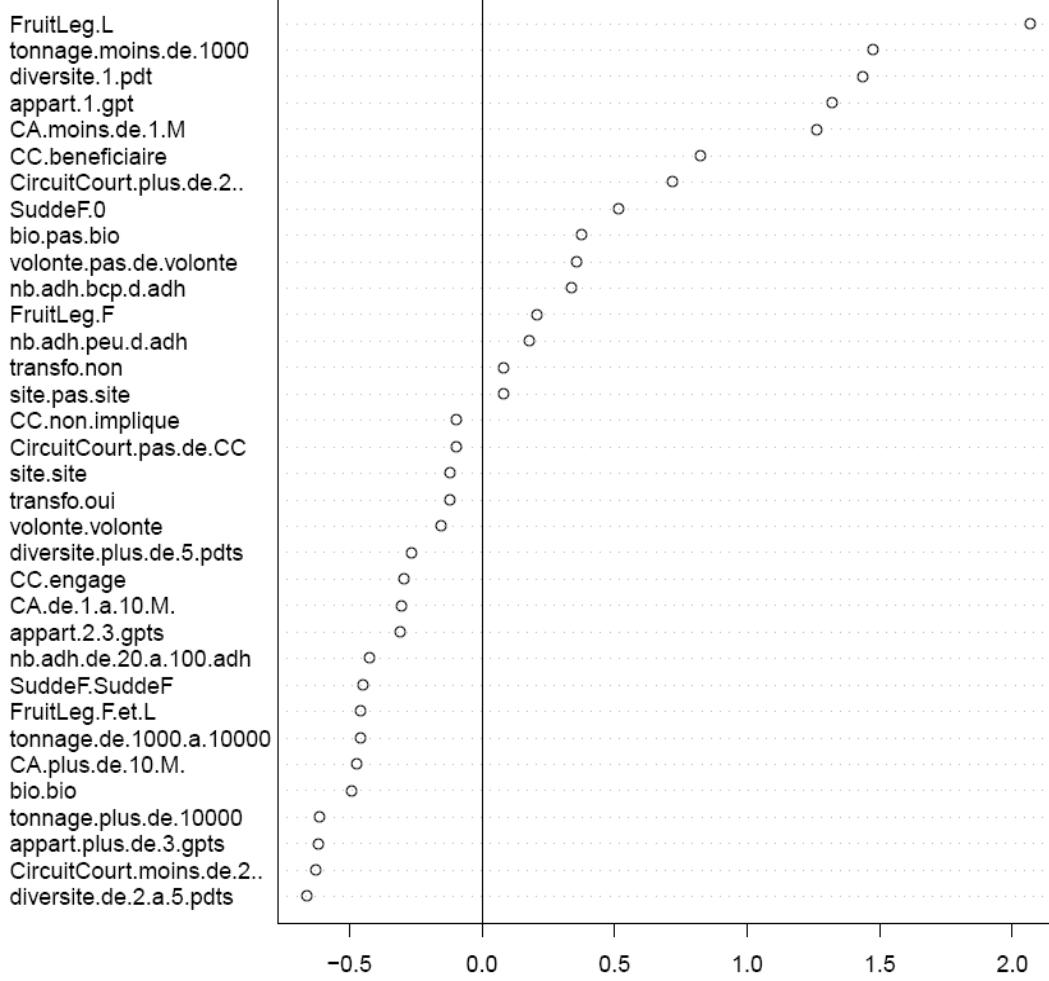
idt	site	appart	SuddeF	spec	nb adh	tonnage	FruitLeg	diversite	transfo	bio	CircuitCourt	CA	volonte	CC
1	site	1 gpt		0asperge	bcp d'adh	moins de 1000	L	1 pdt	non	pas bio	plus de 2%	plus de 10 M	volonté	bénéficiaire
2	pas.site	2-3 gpts		0	peu d'adh	de 1000 à 10000	F	de 2 à 5 pdts	non	bio	pas de CC	moins de 1 M	volonté	non impliqué
3	pas.site	1 gpt		0asperge	de 20 à 100 adh	moins de 1000	L	1 pdt	non	pas bio	plus de 2%	moins de 1 M	volonté	engagé
4	site	plus de 3 gpts	SuddeF	oignons	de 20 à 100 adhérents	de 1000 à 10000	F et L	de 2 à 5 pdts	oui	pas bio	plus de 2%	de 1 à 10 M	volonté	engagé
5	site	2-3 gpts		0	de 20 à 100 adh	de 1000 à 10000	F et L	plus de 5 pdts	non	bio	moins de 2%	plus de 10 M	volonté	engagé
6	site	plus de 3 gpts		0pêches	peu d'adh	plus de 10000	F	de 2 à 5 pdts	oui	bio	moins de 2%	plus de 10 M	volonté	engagé
7	site	plus de 3 gpts	SuddeF	pommes	peu d'adh	plus de 10000	F	1 pdt	oui	pas bio	plus de 2%	de 1 à 10 M	volonté	engagé
8	site	plus de 3 gpts	SuddeF	pommes	de 20 à 100 adh	plus de 10000	F et L	de 2 à 5 pdts	oui	pas bio	moins de 2%	plus de 10 M	volonté	engagé
9	pas.site	2-3 gpts		0	bcp d'adh	de 1000 à 10000	F et L	plus de 5 pdts	non	pas bio	plus de 2%	de 1 à 10 M	volonté	engagé
10	pas.site	1 gpt		0	peu d'adh	de 1000 à 10000	F et L	plus de 5 pdts	non	bio	pas de CC	de 1 à 10 M	volonté	non impliqué
11	pas.site	1 gpt		0pommes	peu d'adh	moins de 1000	F	1 pdt	non	pas bio	plus de 2%	moins de 1 M	pas de volonté	bénéficiaire
12	pas.site	2-3 gpts	SuddeF	abricots	peu d'adh	moins de 1000	F	1 pdt	non	pas bio	moins de 2%	moins de 1 M	pas de volonté	bénéficiaire
13	pas.site	2-3 gpts		0	de 20 à 100 adh	de 1000 à 10000	F et L	de 2 à 5 pdts	non	pas bio	moins de 2%	de 1 à 10 M	volonté	engagé
14	pas.site	plus de 3 gpts	SuddeF	pêches	de 20 à 100 adh	plus de 10000	F et L	de 2 à 5 pdts	non	bio	moins de 2%	plus de 10 M	volonté	engagé
15	pas.site	2-3 gpts	SuddeF		0peu d'adh	de 1000 à 10000	F et L	de 2 à 5 pdts	non	pas bio	pas de CC	plus de 10 M	pas de volonté	non impliqué
16	site	2-3 gpts	SuddeF	0	de 20 à 100 adh	plus de 10000	F et L	plus de 5 pdts	oui	bio	plus de 2%	de 1 à 10 M	volonté	engagé
17	site	2-3 gpts	SuddeF	pêche	de 20 à 100 adh	plus de 10000	F	de 2 à 5 pdts	oui	bio	moins de 2%	plus de 10 M	volonté	engagé
18	pas.site	plus de 3 gpts	SuddeF	pêches	de 20 à 100 adh	de 1000 à 10000	F et L	de 2 à 5 pdts	non	pas bio	moins de 2%	de 1 à 10 M	volonté	engagé
19	pas.site	2-3 gpts	SuddeF	pêches	bcp d'adh	plus de 10000	F	plus de 5 pdts	oui	bio	moins de 2%	plus de 10 M	volonté	engagé
20	pas.site	2-3 gpts	SuddeF	pêches	de 20 à 100 adh	de 1000 à 10000	F	plus de 5 pdts	non	bio	moins de 2%	de 1 à 10 M	volonté	engagé
21	pas.site	2-3 gpts	SuddeF		0peu d'adh	de 1000 à 10000	F	plus de 5 pdts	non	bio	moins de 2%	de 1 à 10 M	pas de volonté	bénéficiaire
22	pas.site	2-3 gpts	SuddeF	0	bcp d'adh	plus de 10000	F et L	plus de 5 pdts	non	bio	moins de 2%	plus de 10 M	pas de volonté	bénéficiaire
23	pas.site	2-3 gpts	SuddeF	0	bcp d'adh	de 1000 à 10000	F et L	plus de 5 pdts	non	pas bio	moins de 2%	de 1 à 10 M	pas de volonté	bénéficiaire
24	site	2-3 gpts		0tomates	peu d'adhérents	plus de 10000	F et L	plus de 5 pdts	oui	bio	plus de 2%	plus de 10 M	volonté	engagé
25	site	1 gpt	SuddeF	pêches	peu d'adh	plus de 10000	F	plus de 5 pdts	non	pas bio	pas de CC	plus de 10 M	pas de volonté	non impliqué
26	site	1 gpt		0sec	bcp d'adh	moins de 1000	F et L	plus de 5 pdts	oui	bio	plus de 2%	moins de 1 M	pas de volonté	bénéficiaire
27	pas.site	plus de 3 gpts	SuddeF	sec	peu d'adh	moins de 1000	F	de 2 à 5 pdts	oui	pas bio	plus de 2%	moins de 1 M	volonté	engagé
28	pas.site	2-3 gpts		0sec	bcp d'adh	plus de 10000	F et L	plus de 5 pdts	non	pas bio	pas de CC	de 1 à 10 M	pas de volonté	non impliqué
29	site	2-3 gpts		0sec	bcp d'adh	moins de 1000	F	1 pdt	oui	pas bio	plus de 2%	de 1 à 10 M	volonté	engagé
30	pas.site	1 gpt		0sec	de 20 à 100 adh	moins de 1000	F	1 pdt	oui	pas bio	plus de 2%	moins de 1 M	volonté	engagé

## **Les caractéristiques du groupement et les circuits courts**

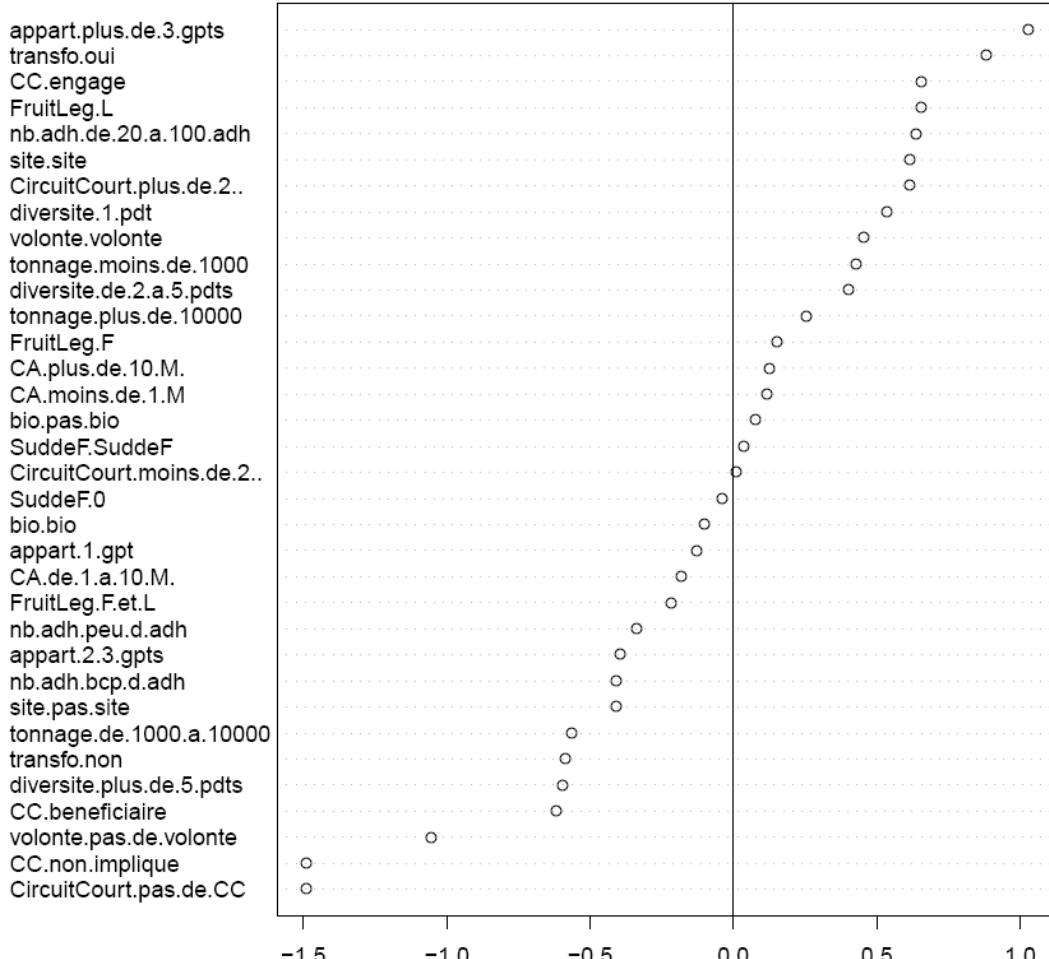


## Eboulis des valeurs propres en %





Répartition des modalités sur l'axe 1



Répartition des modalités sur l'axe 2

## Annexe 11B : Khi2 permettant la vérification des relations entre l'engagement en circuits courts et plusieurs caractéristiques des groupements

FruitLeg avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 1.1659, df = 4, p-value = 0.8837

Chi-squared approximation may be incorrect

FruitLeg avec tonnage

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 10.276, df = 4, p-value = 0.03602

Chi-squared approximation may be incorrect

tonnage avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 6.095, df = 4, p-value = 0.1921

Chi-squared approximation may be incorrect

tonnage avec CA

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 23.779, df = 4, p-value = 8.844e-05

Chi-squared approximation may be incorrect

CA avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 1.9922, df = 4, p-value = 0.7372

Chi-squared approximation may be incorrect

nb.adh avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 14.188, df = 4, p-value = 0.006719

Chi-squared approximation may be incorrect

diversite avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 6.43, df = 4, p-value = 0.1692

Chi-squared approximation may be incorrect

appart avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 7.656, df = 4, p-value = 0.1050

Chi-squared approximation may be incorrect

site avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 1.9643, df = 2, p-value = 0.3745

Chi-squared approximation may be incorrect

SuddeF avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

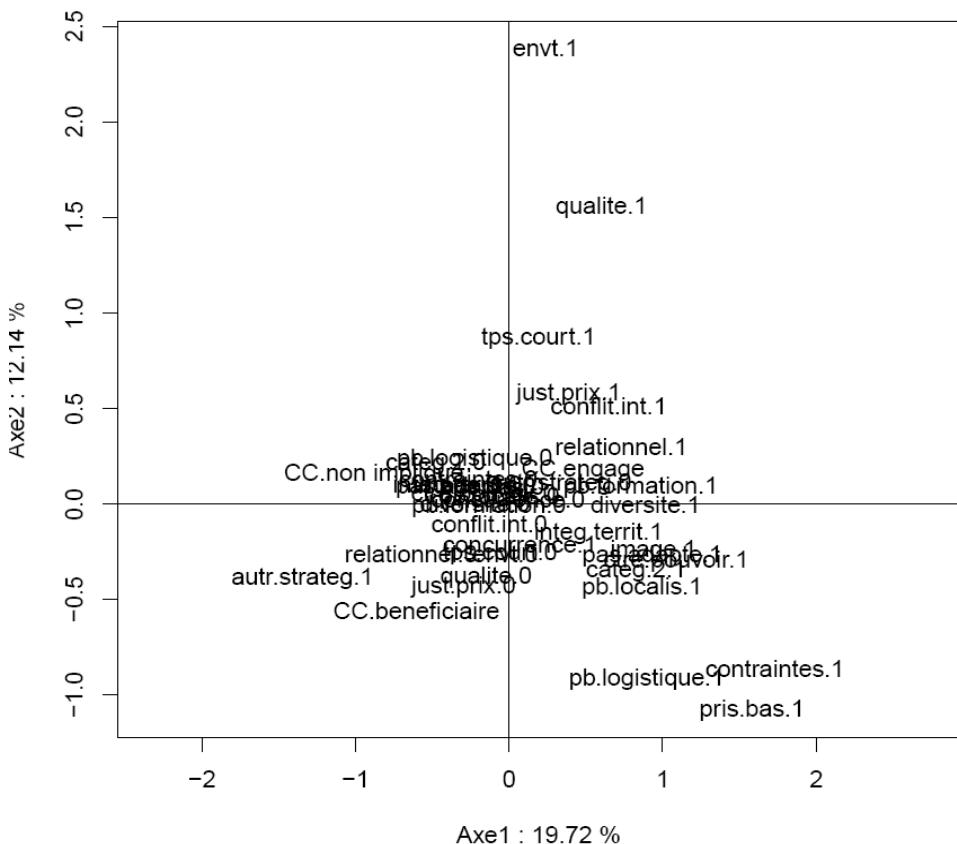
Chisq = 0.4337, df = 2, p-value = 0.805

Annexe 12A : ACM permettant l'analyse de l'engagement en circuits courts en fonction des motivations et freins déclarées par les groupements

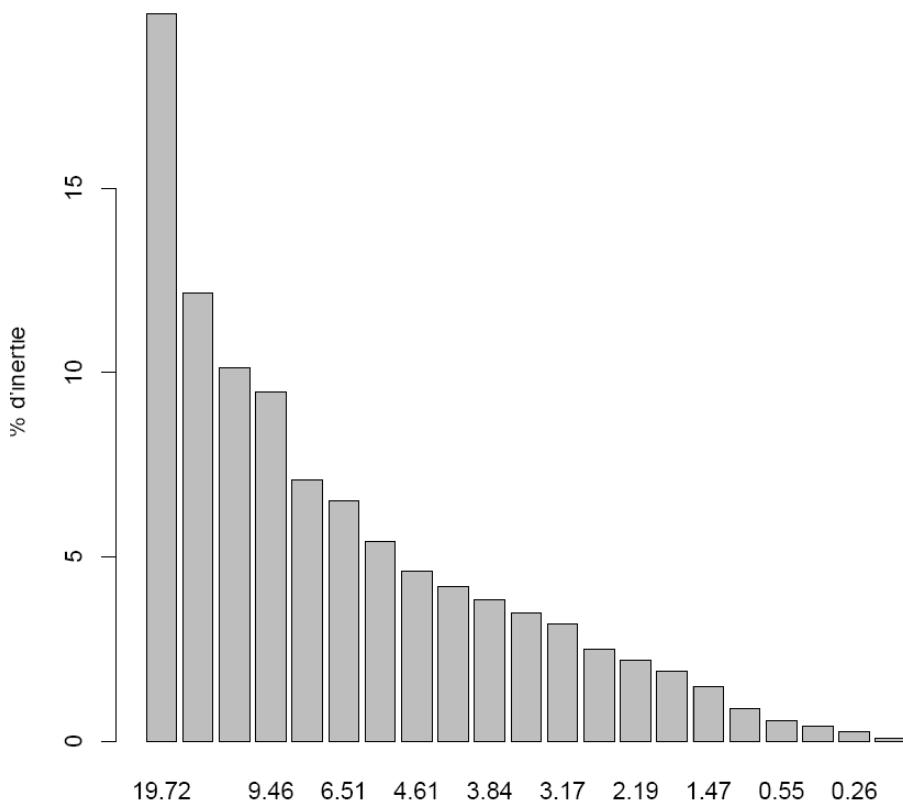
idt	CC	integ-territ	image	ctre-pouvoir	relationnel	qualite	categ-2	just-prix	diversité	tps-court	envt	contraintes	pris-bas	pb-logistique	conflict-int	pas-adapte	pb-formation	pb-localis	concurrence	autr-strateg
1	bénéficiaire	0	0	0	0	0	10	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	10	0	
2	non impliqué	00	0	0	0	10		10	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	engagé	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	10	
4	engagé		1	10		10	10	0	0	0	0	10	0	0	0	0	10	0	0	
5	engagé	0	10		10	1	1	10	0	0	1	1	10		10	0	0	0	0	
6	engagé	0	10		10		10	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	
7	engagé	0	0	0	1	1	1	10		1	10	0	0	0	0	10	0	0	0	
8	engagé		10	0		10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	engagé		10	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	
10	non impliqué	0	0	10	0		10		10	0	0	0	1	10	0	0	0	0	0	
11	bénéficiaire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12	bénéficiaire		10	0		10	0		10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
13	engagé		10	0		1	10		1	1	1	10	0	0	10	0	0	0	0	
14	engagé	0	0	0	1	10		10		10	0	0	0	0	0	0	10	0	0	
15	non impliqué	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
16	engagé		10	0	0	0	10		1	10		10		10		10	0	0	0	
17	engagé		10		1	10	1	10	0	0	10		1	10	0	0	0	0	0	
18	engagé	0	10	0	0	0		10	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	
19	engagé		1	1	1	1	1	10	0	0	0	10	0	0	1	1	10	0	0	
20	engagé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
21	bénéficiaire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
22	bénéficiaire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
23	bénéficiaire		10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10		10	0	0	0	0	
24	engagé	0	1	1	10	0		10		10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
25	non impliqué	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
26	bénéficiaire		1	10		10	0	1	10	0	0	0	10	0	0	0	0	0	10	
27	engagé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
28	non impliqué	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
29	engagé	0	10		1	10	0		10	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	
30	engagé		10	0		10	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

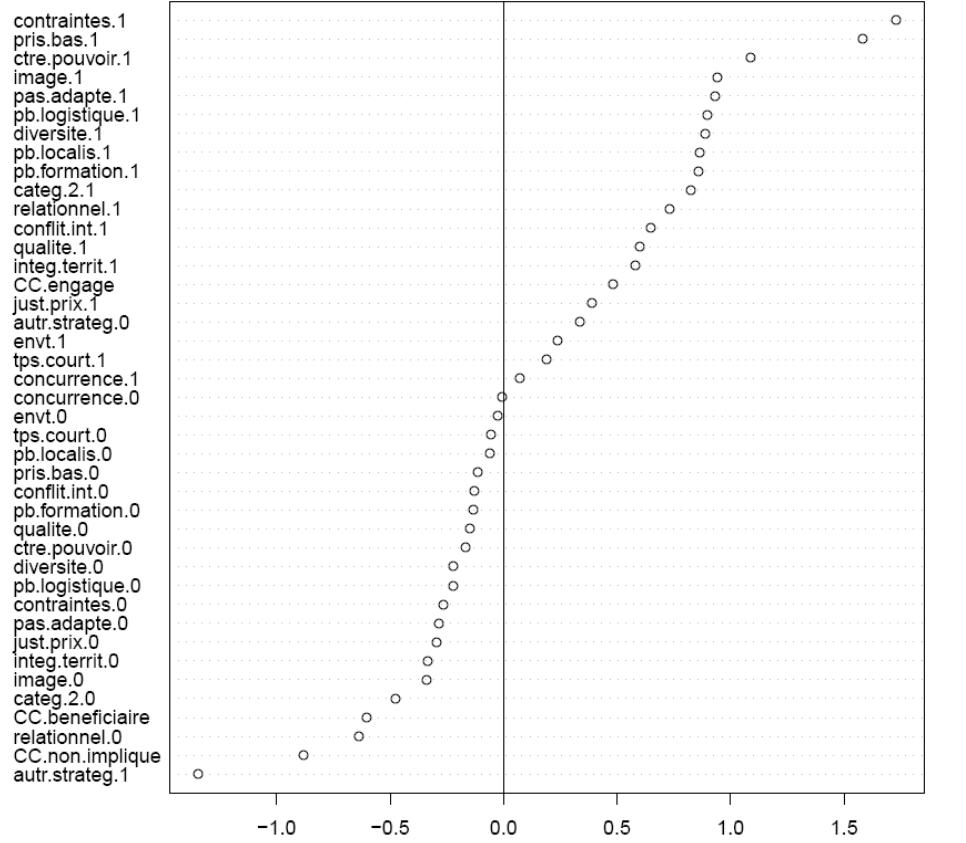


## **Les motivations et freins des groupements et les circuits courts**

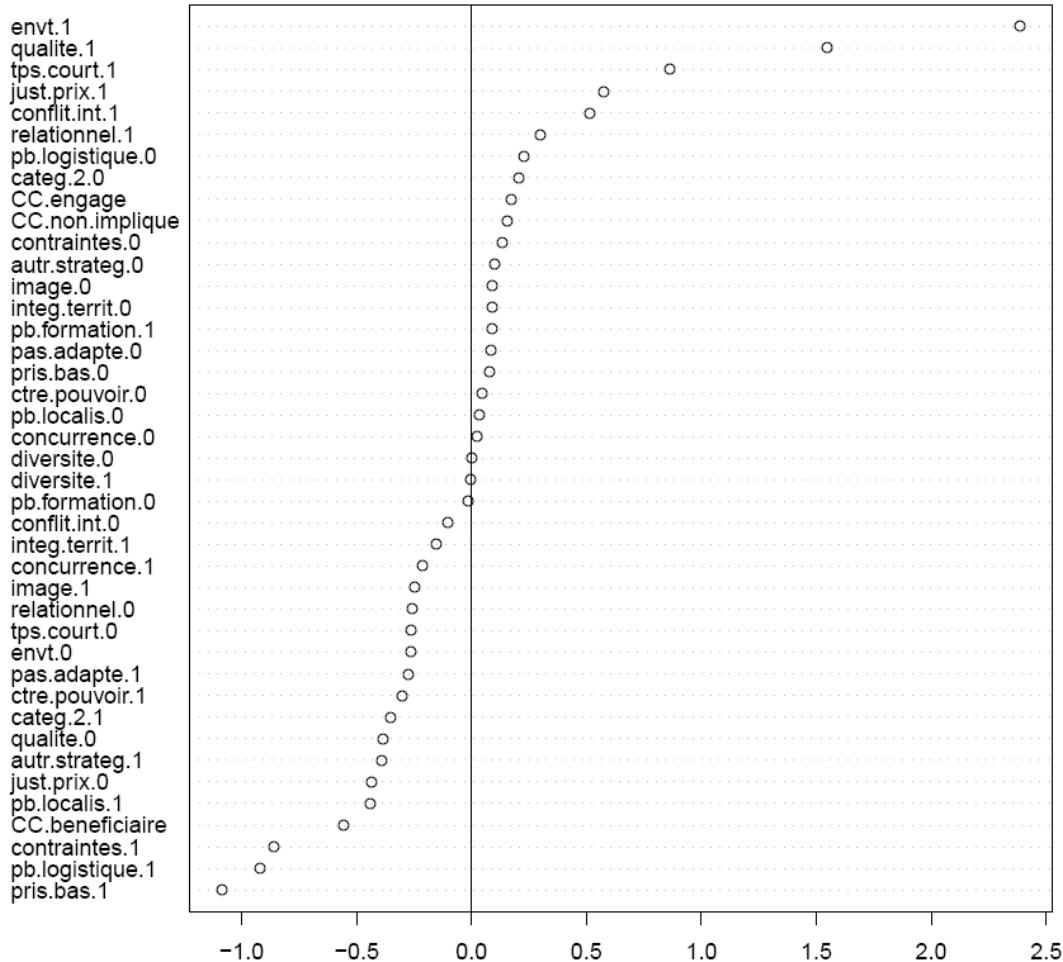


### Eboulis des valeurs propres en %





Répartition des modalités sur l'axe 1



Répartition des modalités sur l'axe 2

## Annexe 12B: : Khi2 permettant la vérification des relations entre l'engagement en circuits courts et les motivations et freins déclarés par les groupements

concurrence avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 0.7231, df = 2, p-value = 0.6966

Chi-squared approximation may be incorrect

autr.strateg avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 2.4603, df = 2, p-value = 0.2922

Chi-squared approximation may be incorrect

relationnel avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 8.189, df = 2, p-value = 0.01667

Chi-squared approximation may be incorrect

integ.territ avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 3.479, df = 2, p-value = 0.1756

Chi-squared approximation may be incorrect

just.prix avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 2.8248, df = 2, p-value = 0.2436

Chi-squared approximation may be incorrect

image avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 3.742, df = 2, p-value = 0.1540

Chi-squared approximation may be incorrect

pb.logistique avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 0.4464, df = 2, p-value = 0.8

Chi-squared approximation may be incorrect

qualite avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 2.4306, df = 2, p-value = 0.2966

Chi-squared approximation may be incorrect

conflit.int avec CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

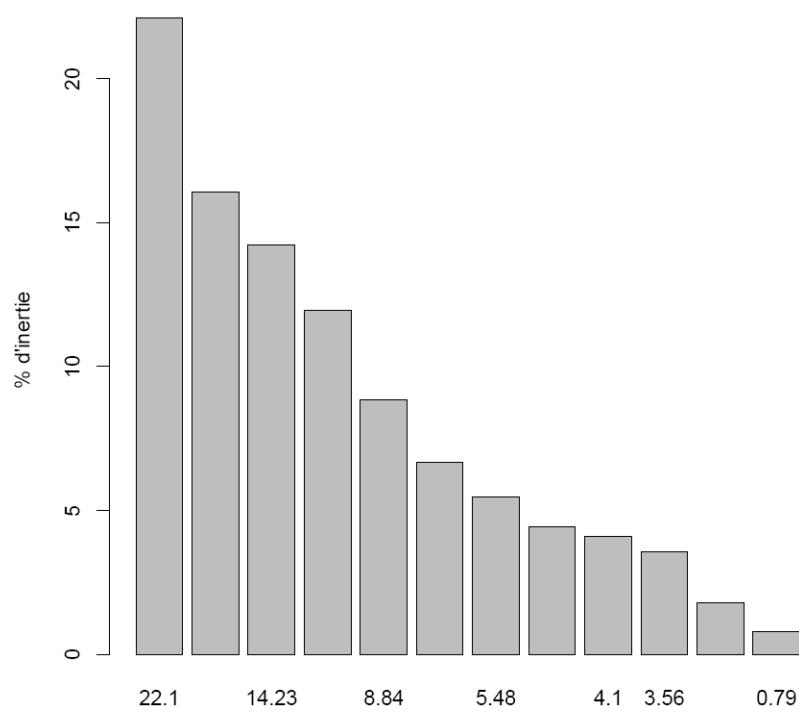
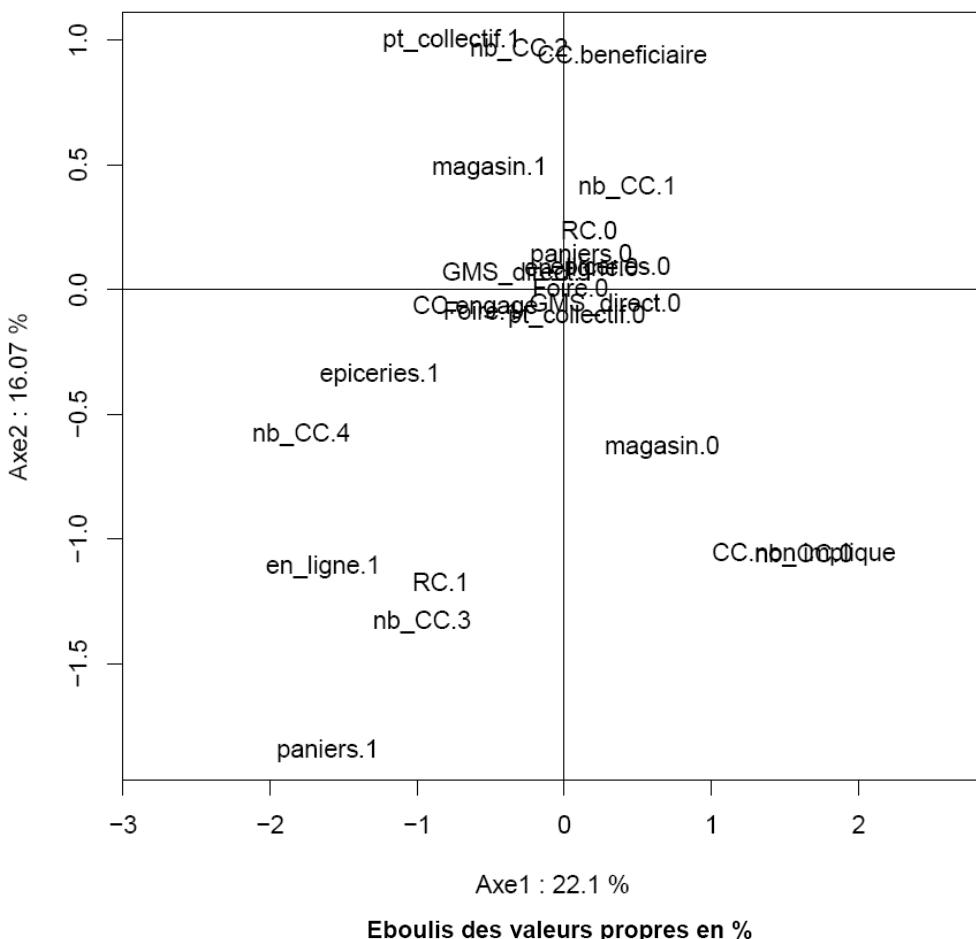
Chisq = 1.84, df = 2, p-value = 0.3985

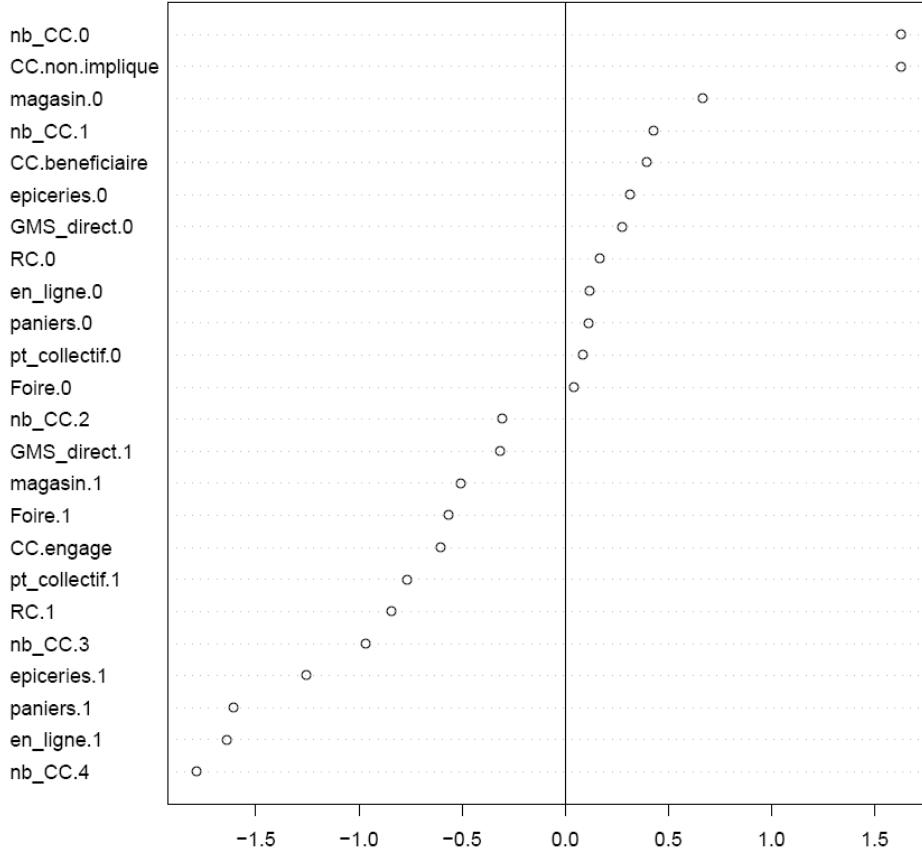
Chi-squared approximation may be incorrect

Annexe 13A : ACM permettant l'analyse de l'engagement en circuits courts en fonction du nombre et de la combinaison de circuits courts réalisé

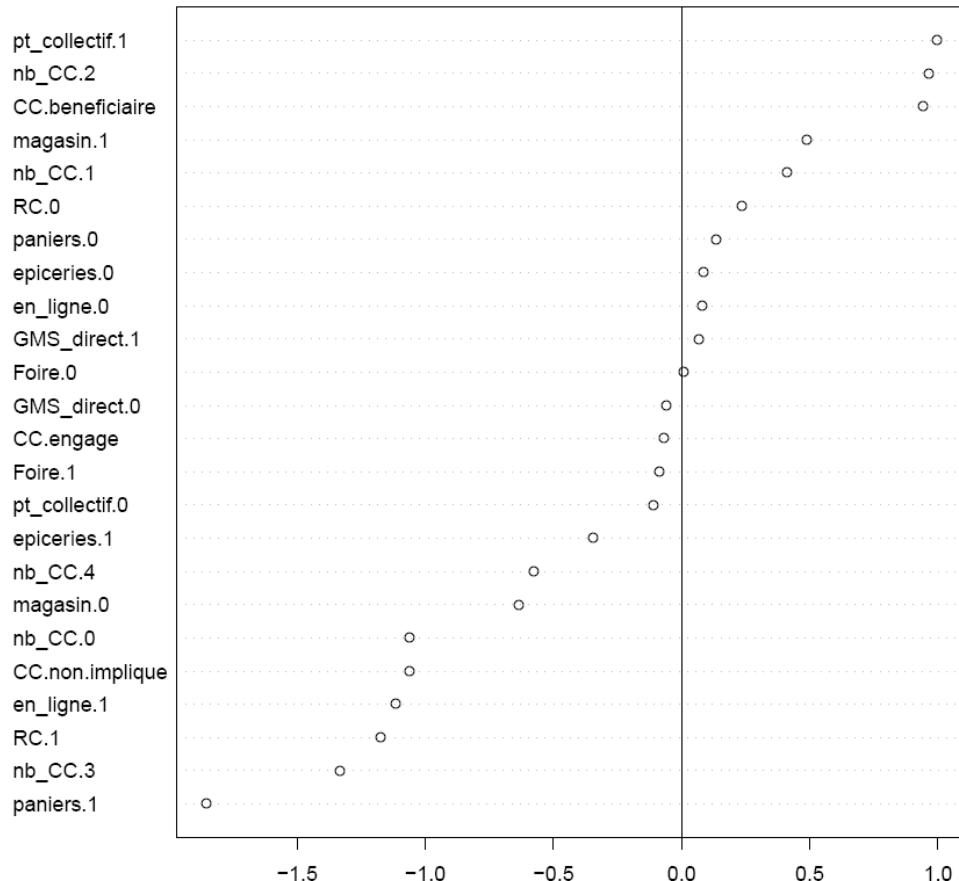
l'dt	CC	paniers	pt_collectif	magasin	epiceries	GMS_direct	en_ligne	RC	Foire	nb_CC
1	bénéficiaire	0	0		10	0	0	0	0	1
2	non impliqué	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	engagé	0	1	10	0	0	0	0	0	2
4	engagé	0	0		10		1	10	0	3
5	engagé		10	0	0		10		10	3
6	engagé	0	0		10	0	0	0	1	2
7	engagé		10		1	10		10	0	4
8	engagé	0		1	10	0	0	0	0	2
9	engagé	0	0		1	1	10		10	4
10	non impliqué	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	bénéficiaire	0	0		10	0	0	0	0	1
12	bénéficiaire	0	0		10		10	0	0	2
13	engagé	0	0		1	10	0	0	0	2
14	engagé	0	0	0	0		10	0	0	1
15	non impliqué	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	engagé	0	0	0	0	0		10		1
17	engagé	0	0		0	1	10		10	3
18	engagé	0	0	0		10	0	0	0	1
19	engagé	0	0		10		10	0	0	2
20	engagé	0	0	0	0		10	0	0	1
21	bénéficiaire	0	0	0	0		10	0	0	1
22	bénéficiaire	0	0	0	0		10	0	0	1
23	bénéficiaire	0	0		10	0	0	0	0	1
24	engagé	0	0		10	0	0	1	1	3
25	non impliqué	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	bénéficiaire	0	0		10		10	0	0	2
27	engagé	0		1	1	1	10	0	0	4
28	non impliqué	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	engagé	0	0		10		10	0	0	2
30	engagé	0	0		1	10	0	0	0	2

### Les combinaisons de circuits courts et l'engagement





Répartition des modalités sur l'axe 1



Répartition des modalités sur l'axe 2

## Annexe 13B : Khi2 permettant la vérification des relations entre l'engagement en circuits courts et le nombre et la combinaison de circuits courts réalisés

Foire avec nb\_CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 3.661, df = 4, p-value = 0.4539

Chi-squared approximation may be incorrect

RC avec nb\_CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 13.4, df = 4, p-value = 0.009478

Chi-squared approximation may be incorrect

GMS\_direct avec nb\_CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 6.451, df = 4, p-value = 0.1679

Chi-squared approximation may be incorrect

magasin avec nb\_CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 17.783, df = 4, p-value = 0.001361

Chi-squared approximation may be incorrect

CC avec nb\_CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 37.51, df = 8, p-value = 9.258e-06

Chi-squared approximation may be incorrect

en\_ligne avec nb\_CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 7.232, df = 4, p-value = 0.1241

Chi-squared approximation may be incorrect

epicerie avec nb\_CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 15.59, df = 4, p-value = 0.003621

Chi-squared approximation may be incorrect

paniers avec nb\_CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 7.232, df = 4, p-value = 0.1241

Chi-squared approximation may be incorrect

pt\_collectif avec nb\_CC

Number of cases in table: 30

Number of factors: 2

Test for independence of all factors:

Chisq = 5.309, df = 4, p-value = 0.2571

Chi-squared approximation may be incorrect

## LEXIQUE pour les Annexes 11A-12A-13A

Appart : le nombre d'appartenance à des organismes tiers  
Bio : le fait d'être en Agriculture Biologique  
CA : le chiffre d'affaire du groupement en euros  
CC : la typologie des groupements  
CircuitCourt : le pourcentage en volume de vente en circuit court  
Diversite : le nombre d'espèces différentes  
FruitLeg : la production de fruits et/ou légumes  
Idt : identité du groupement  
Nb adh : le nombre d'adhérents dans le groupement  
Site : le fait d'avoir un site  
SuddeF : l'adhésion à Sud de France  
Spec : la spécialité de produits du groupement  
Tonnage : le tonnage total du groupement en tonnes  
Transfo : le fait de transformé des produits  
Volonte : la volonté de mettre en place des circuits courts

Les circuits courts permettent...

Les motivations :

integ-territ : intégration territoriale, avec la population  
image : valorisation de l'image du groupement  
ctre-pouvoir : contre pouvoir aux circuits longs  
relationnel : création de relationnel, lien avec le consommateur  
qualite : valorisation de la qualité du produit  
categ-2 : valorisation des catégories 2, de produits mûrs...  
just-prix : création d'un juste prix pour le producteur  
diversité : création et valorisation des différentes espèces à vendre  
tps-court : réduction du temps entre la cueillette et la consommation, notion de fraîcheur  
envt : amélioration de l'environnement

Les freins :

contraintes : création de contraintes en temps, personnels...  
pris-bas : une moins bonne rémunération  
pb-logistique : problèmes logistiques  
conflit-int : source de conflits internes  
pas-adapte : inadaptation du groupement  
pb-formation : problème de formation des salariés et producteurs  
pb-localis : problème de localisation  
concurrence : problème de concurrence sur le territoire  
autr-strateg : d'autres stratégies créées

1 : le groupement tenait cet argument pour se positionner vis à vis des circuits courts  
0 : le groupement ne mentionnait pas le frein ou la motivation

Les types de circuits courts :

paniers  
pt\_collectif : points collectifs

magasin : magasins appartenant au groupement

épicerie : épicerie, restauration privée, primeur

GMS\_direct : vente aux magasins de la GMS directement

en\_ligne : Vente en ligne

RC : Restauration collective

Foire

nb\_CC : le nombre de circuits courts réalisés par chaque groupement

1 : le groupement réalise le circuit court / 0 : le groupement ne réalise pas le circuit court

Annexe 14 : Tableau de synthèse des investissements et bénéfices des différents circuits courts

		Quel statut	Investissement matériel	Investissement humain	Investissement organisationnel	bénéfices sociaux	bénéfices économiques	Limites
				suivi des commandes et comptabilité	temps dédié à la compréhension et à la mise en place du nouveau débouché			
<b>Magasin in situ</b>	Vente des produits des adhérents	Tout statut	En fonction de la volonté du groupe, l'endroit de dépôt des produits peut demander plus ou moins d'investissement. (local, étal, décoration...)/ Communiquer sur le magasin par divers moyens (affiches, flyers, presse, site internet...)/ Indiquer le magasin	vendeur(s) formé(s)		atout pour l'image du produit/ lien avec le consommateur directement/ éducation de la population sur les différentes variétés et les modes de production...	diversification des débouchés/valorisation des produits non normés/retour sur le produit/ retour sur le système de vente	Population touchée motorisée
	Vente des produits des adhérents et autres	Pas dépasser 20% de revente dans le chiffre d'affaires total de la coopérative. Tout statut	En fonction de la volonté du groupe, l'endroit de dépôt des produits peut demander plus ou moins d'investissement. (local, étal, décoration...), Les investissements dépendent aussi de l'approvisionnement en viande et donc en réfrigérateur du magasin/Communiquer sur le magasin par divers moyens (affiches, flyers, presse, site internet...)/ Indiquer le magasin	vendeur(s) formé(s)	Trouver un moyen pour s'approvisionner en produits extérieurs (autres légumes, vins...)/ création d'un réseau d'entreprises	atout pour l'image du produit/ lien avec le consommateur directement/ éducation de la population sur les différentes variétés et les modes de production.../ création d'un réseau d'entreprises, échanges de savoirs interentreprises	diversification des débouchés/valorisation des produits non normés/retour sur le produit/ retour sur le système de vente	Population touchée motorisée
<b>paniers</b>		Tout statut	véhicule pour la livraison	personnel pour réaliser et distribuer les paniers	logistique de création de paniers	atout pour l'image du produit/ possibilité de lien avec le consommateur directement/ éducation de la population sur les différentes variétés et les modes de production...	diversification des débouchés/ débouché régulier/possibilité d'avoir un retour sur le produit	un panel de produit peut être nécessaire
<b>point de vente collectif</b>		Statut autre que coopératif ou SICA car moins de 50% du chiffre d'affaires sera réalisé par une entreprise, mais il peut être créé une union de coopératives.	En fonction de la volonté du groupe, l'endroit de dépôt des produits peut demander plus ou moins d'investissement. (local, étal, décoration...), Les investissements dépendent aussi de l'approvisionnement en viande et donc en réfrigérateur du magasin/Communiquer sur le magasin par divers moyens (affiches, flyers, presse, site internet...)/ Indiquer le magasin	vendeur(s) formé(s)	Création d'un réseau d'entreprises	atout pour l'image du produit/ possibilité de lien avec le consommateur directement/ éducation de la population sur les différentes variétés et les modes de production.../ création d'un réseau d'entreprises, échanges de savoirs interentreprises	diversification des débouchés/possibilité de valorisation des produits non normés/possibilité d'un retour sur le produit/ possibilité d'un retour sur le système de vente	lourde charge de négociation
<b>en ligne</b>		Tout statut	Colis/ Création d'un site	Personnel pour le suivi du site		atout pour l'image du produit	diversification des débouchés/ population touchées sur une plus grande aire géographique	commande individuelle

		Quel statut	Investissement matériel	Investissement humain	Investissement organisationnel	bénéfices sociaux	bénéfices économiques	Limites
				suivi des commandes et comptabilité	temps dédié à la compréhension et à la mise en place du nouveau débouché			
Foire	Tout statut	Etal et outil de communication (flyers, banderole...)	personnel formé pour tenir le stand	Inscription et gestion des foires, création d'un fichier clients	atout pour l'image du produit/ lien avec les consommateur directement/éducation de la population sur les différentes variétés et les modes de production...	diversification des débouchés/ outil de promotion	souvent qu'un outil de promotion	
restauration, épiceries	Tout statut	véhicule pour la livraison	personnel pour le démarchage et le suivi des clients	création d'un réseau	lien avec le consommateur à travers l'épicier ou le restaurateur, connisseur du produit	retour sur le produit/diversification des débouchés/ valorisation d'un produit non normés	faible volume par client	
Restauration collective	livraison ponctuelle	Tout statut	véhicule pour la livraison si besoin	création d'animation sur la cantine en question avec des producteurs possible	livraison	atout pour l'image du produit	diversification des débouchés	débouché limité par ses volumes contrainte prix
	Réponse à un appel d'offre	Tout statut	véhicule pour la livraison si besoin	travail administratif lourd	livraison	communication possible sur les producteurs du groupement par les acheteurs	diversification des débouchés/ débouché régulier/possibilité d'avoir un retour sur le produit	il faut qu'il y ait une demande / contrainte prix
	4ème gamme	Tout statut	véhicule pour la livraison entre 0°C et 4°C si besoin/ construction ou acquisition de locaux/ mise en place d'une légumerie avec toutes les règles sanitaires associées	embauche de plusieurs salariés	création d'une nouvelle activité	communication possible sur les producteurs du groupement par les acheteurs	valorisation des légumes diformes non normés/ diversification des débouchés/ débouchés réguliers/ possibilité d'avoir un retour sur le produit	l'investissement est lourd
GMS direct	GMS direct de produits mûrs		véhicule pour la livraison si besoin		livraison	communication possible sur les producteurs du groupement par les acheteurs	diversification des débouchés	Il doit y avoir une différence entre les produits mûrs et les autres comme la tomate ou la pêche
	GMS direct		véhicule pour la livraison si besoin/ conditionnement particulier	travaux de ramassage des fruits mûrs	démarchage plus important auprès de la GMS, car il s'agit d'un nouveau produit /livraison	communication possible sur les producteurs du groupement par les acheteurs/ valorisation d'un produit de meilleur qualité	diversification des débouchés	les conditions de vente sont les mêmes qu'en passant par la centrale d'achat

## Annexe 15 : Fiches exemples de magasins

## Stand de vente diversifiée sur site : la Courme Atout Gard

**Situation géographique :** Cruviers-Lascours (30)

**Statut :** Coopérative

**Année de création :** 1985

### Présentation des produits :

Sur une planche avec deux tréteaux, dans la coopérative, à côté des bureaux.

### Produits proposés à la vente directe :

Asperges (petite quantité de catégorie 1, volume plus important de catégorie 2, asperges vertes, et pointes d'asperge) et autres produits des adhérents en achat-revente (miel, légumes, fruits).

### Organisation de la vente :

Personnel : le personnel du bureau stoppe son activité et se déplace pour assurer la vente.

Ouverture du site : de 8h-18h pendant la saison des asperges, de mars à juin. De 8h à 12h de juin à mi-août.

Gestion de la gamme : une marge est prélevée sur les produits en achat-revente pour la gestion de la vente et la compensation des pertes sur ces produits.

### Promotion/ communication :

Peu de communication : un article dans un journal local, une à deux fois par an, et des affiches déposées dans les villages alentours sur l'ouverture de la coopérative au début de la saison.

Fonctionnement par bouche à oreille

Appel par la coopérative auprès des clients réguliers du fichier client lorsque la saison débute

### Impacts économiques du système de vente mentionnés par les enquêtés :

Système permettant d'écouler 18 to d'asperges et 4-5 to d'autres produits / an sur 150to

Prix multiplié par 1.5 par rapport aux circuits longs

Valorisation de la catégorie 2

Le système est évalué comme rentable par les responsables.

### Impacts sociaux et territoriaux :

Meilleure intégration territoriale : connaissance et assimilation de la population de l'activité de la coopérative

Possibilité donnée aux habitants « de manger de bons fruits mûrs »

Echange avec la population locale

### Interrogations des responsables :

Comment vendre davantage en local ? Les responsables de la coopérative ne comprennent pas le fait que certaines personnes du village ne connaissent pas le système de vente sur le site. Ils aimeraient vendre plus de catégorie 2.

### Points de vue des adhérents :

Selon la salariée rencontrée, les adhérents aimeraient trouver davantage de solutions pour vendre leur production localement

### Points de vue de la population locale : 3 interviews.

Un des trois interviewés ne connaît pas le système. Les deux autres « sont contents qu'il y ait plein de produits » et les trouvent « plus jolis » qu'en supermarché. Ils trouvent tout de même dommage que la vente reste peu connue

## Boutique diversifiée : La Paysanne des vergers pradéens

**Situation géographique :** Prades (66)

**Statut :** Coopérative

**Année de création :** 1987

### Présentation des produits :

dans une boutique en dur accolée à la coopérative

### Produits proposés à la vente directe :

Fruits de la coopérative (pêches, pommes, poires, prunes) et produits très diversifiés de producteurs non adhérents en dépôt-vente (légumes, fromages, huile d'olive, vin, charcuterie)

### Organisation de la vente :

Personnel : une salariée en temps plein à la vente depuis 2006

Ouverture du site : du lundi au vendredi de 8h à 12h et de 15h à 19h

Journées portes ouvertes avec visite de la coopérative dès qu'il y a de nouveaux fruits

Gestion de la gamme : les produits en dépôt-vente sont facturés par la direction, avec prélèvement d'une commission peu élevée. Il n'y a pas de contrat, le système est basé sur la confiance

### Promotion / communication :

Quelques publipostages et publications dans la presse locale pour les journées portes ouvertes (radio, presse)

Bouche à oreille

Indication de la coopérative depuis la route

### Impacts économiques du système de vente :

20 à 40 clients / jour l'été.

80 to de fruits vendues sur la saison contre 15to il y a 4 ans sur 10000to

Beaucoup de ventes en pomme

Meilleure valorisation des produits de catégorie 2.

60% du chiffre d'affaires du magasin issu des produits des adhérents, contre 40% pour le dépôt vente.

La rentabilité précise du système n'est pas connue.

### Impacts sociaux et territoriaux:

Avoir une meilleure intégration territoriale.

Permettre aux habitants « de manger de bons fruits mûrs ».

Se faire connaître de la population locale

Créer un réseau de producteurs et entrepreneurs diversifiés locaux.

### Interrogations :

« Arrêt de l'activité du magasin » relevé par la comptable qui n'a pas encore fait la comptabilité.

Agrandissement, mise en place d'un lieu de regroupement de tous les produits locaux.

Création d'un espace dédié à la viande

Création d'une SARL afin de ne pas dépasser le volume négocié car ils font aussi du négoce en fruits sur la coopérative.

Mise en place d'un système permettant à tous les associés, aux personnes déposant leurs produits de s'intégrer au projet de magasin.

**Points de vue des adhérents :** 50% des producteurs du conseil d'administration sont très enthousiastes face à cette boutique. Ils ont été les demandeurs pour sa création.

### Points de vue de la population : 4 interviews

Deux interviewés ne connaissent pas la boutique. Un des interviewés est intéressé par le travail d'été de la coopérative, pour y travailler. Les deux interviewés connaissant la boutique trouvent qu'elle est difficile d'accès, qu'elle n'est pas assez dynamique et connue. Mais ils trouvent la démarche très intéressante.

## Une vente ouverte depuis un an : Origine Cévennes

**Situation géographique :** Saint-André de Majencoules (30)

**Statut :** Coopérative

**Année de création :** 2009

### Présentation des produits :

Au centre de la coopérative quand celle-ci stoppe son activité de tri et conditionnement.

### Produits :

Oignons doux des Cévennes, pommes et produits transformés par la coopérative. Fromage en dépôt vente.

### Organisation de la vente :

Une salariée pour la vente pendant la saison.

Ouverture du magasin le week-end de fin septembre à mi novembre.

Les fromages sont vendus par le producteur lui-même, qui est aussi salarié de la coopérative

### Communication :

Banderole devant la coopérative.

### Impacts financiers :

1-2 to de produits vendues sur 2000to

Valorisation de la catégorie 2

Le système n'est pas encore rentable d'après les responsables.

### Impacts sociaux et territoriaux :

Mieux s'intégrer dans le territoire

Se faire connaître et assimiler par la population locale

**Interrogations :** Ouverture plus longue sur l'année, ouverture dans la semaine ? Investir dans des locaux ? Augmenter les prix qui étaient peu élevés. Se diversifier ou se cantonner aux produits de la coopérative ?

**Points de vue des adhérents :** La position des adhérents était mitigée au départ : 6 membres du CA pensaient que le système ne serait pas rentable, 6 autres pensaient qu'il y allait avoir un équilibre et que cela présentait des enjeux au niveau de la promotion et de l'image. L'essai a donc été accepté.

### Points de vue de la population locale : 3 interviews

Les trois personnes interviewées connaissent la coop et le système mais deux n'y font pas d'achat

Ils trouvent le système intéressant car la coopérative est dans un village agricole à dynamiser. Ils sont aussi très contents des activités annexes (de visite de la coopérative...) sur l'oignon doux des cévennes. Mais majoritairement ils trouvent que le système n'est pas assez connu. Certains trouvent que la coopérative n'est pas bien située car non accessible à pied depuis le village de St-André. D'autres aimeraient que la coopérative fasse plus de publicité (tracts dans les hôtels et restaurants, affiche devant la coopérative...)

## Stand de vente spécialisée sur site : les Vergers de Mauguio

**Situation géographique :** Mauguio (34)

**Statut :** SICA

**Année de création :** 2000

### **Présentation des produits :**

dans une petite cabane grillagée accolée à la coopérative. Les gens se servent dans les palox, caisses de très grande taille.

### **Produits proposés à la vente directe :**

Pommes de la SICA.

### **Organisation de la vente :**

Personnel : deux salariées vendeuses s'occupent de la vente

Ouverture du site : du lundi au vendredi de 10h à 12h et de 13h30 à 17h de août à avril.

### **Communication :**

Publication dans la presse et calendriers locaux deux à cinq fois par an.

Bouche à oreille

### **Impacts économiques du système de vente :**

200 à 250 personnes/ jour

300 to de pommes vendues sur un total de 22600to.

Meilleure valorisation du produit, écart de 25% sur le prix en comparaison avec les circuits longs

Valorisation de la catégorie 2

Le système est évalué comme très rentable par ses responsables

### **Impacts sociaux et territoriaux :**

Mieux s'intégrer dans le territoire

Permettre aux habitants « de manger de bons fruits mûrs »

Se faire connaître de la population locale

Permettre aux consommateurs de mieux connaître le fruit qui est la pomme : les différentes variétés, les modes de production...

### **Interrogations :**

Vendre ailleurs (caves coopératives, par Internet) sur des horaires plus larges, car à la coopérative, la vente n'est pas très sécurisée pour les vendeurs lorsque la coopérative ne tourne plus.

**Points de vue des adhérents :** Selon la responsable enquêtée, les adhérents aimeraient bien vendre toute leur production par le biais du magasin, mais les tonnages sont trop importants

### **Points de vue de la population locale: 3 interviews**

Un des interviewés n'y va pas mais connaît le système. Les personnes enquêtées trouvent les produits de très bonne qualité, que c'est moins cher que dans les autres commerces et que ce système est intéressant car on peut parler de la qualité du produit avec le producteur. Ils trouvent tout de même que ce n'est pas assez connu.

## Boutique sur site : Cofruid'OC

**Situation géographique :** Saint-Just (34)

**Statut :** Coopérative

**Année de création :** 2000 avec ouverture ponctuelle et plein temps depuis 2009

### **Emplacement des produits :**

Dans un local accolé à la coopérative et dans les différentes « maisons de producteurs » du Languedoc-Roussillon. Issu d'un groupe de travail de l'ARIA et soutenu par la Région Languedoc-Roussillon et le Conseil général des Pyrénées-Orientales, le réseau des «Maisons de Producteurs» regroupe 29 entreprises agroalimentaires régionales qui produisent sur la région. Leur objectif est de mettre en commun leurs produits, tous labellisés Sud de France, dans chacun des 24 lieux de vente répartis sur tout le territoire régional.

### **Produits proposés à la vente directe :**

Pommes, asperges, cerises, jus de pomme. Produits du groupement « Les Maisons de Producteurs » à partir de septembre 2010

### **Organisation de la vente :**

La vente est gérée par le personnel de la coopérative sur place

Création d'un poste en contrat d'apprentissage pour développer le magasin

Ouverture du magasin : de septembre à mai, du lundi au vendredi : 9h-12h et 14h-17h, le samedi : 9h-12h.

### **Promotion/ communication :**

Bouche à oreille

Communication par la marque « Les Maisons de Producteurs »

Annonces presses, Radio

### **Impacts économiques du système de vente :**

Système en expansion permettant de vendre 120t de pommes sur 18000t

Prix en moyenne à 1€/kg contre 0.7€/kg sur les autres circuits

Valorisation des produits gustatifs mais de moindre qualité au niveau visuel

Pas d'évaluation de la rentabilité de la boutique.

### **Impacts sociaux et territoriaux :**

Créer un système collectif avec les produits de tous les producteurs de la coopérative

Créer un lieu d'échange par le réseau des 29 entreprises

Satisfaire la population locale avec un prix juste, et un pouvoir d'acheter en direct

Créer lien entre la clientèle la production

Redonner envie à la population de manger des fruits et éduquer leur goût. Faire connaître le produit.

### **Interrogations:**

Volonté de faire de la publicité localement,

Réflexion sur la localisation, l'agencement et le concept du magasin (horaires, communication, présentation des produits, création d'une entreprise commerciale…).

Résolution des problèmes de logistique pour l'échange des produits du réseau

Volonté future de créer un magasin semblable sur le nord du Gard (coopérative Vergers Ensoleillés)

### **Points de vue des adhérents :**

Il y a un réel intérêt pour les adhérents à revaloriser les circuits courts, la vente directe apparaît comme un complément à la vente en gros. De plus, il s'agit pour eux de voir leur travail reconnu localement.

### **Points de vue de la population : 2 interviews**

Les deux personnes interrogées connaissent le système et le trouvent très intéressant mais ne vont pas acheter sur place. Une vient de s'apercevoir que c'était ouvert au public « en tournant la tête quand elle était en voiture », mais elle trouve que ce n'est pas bien indiqué car « il y a des platanes devant ». Elles trouvent que c'est une bonne idée pour le prix, le fait que ce soit des fruits et légumes « d'ici ». Une connaît des gens qui y vont, l'autre attend « de se prendre par la main » pour y aller.