

**L'adoption des circuits courts de  
commercialisation en milieu agricole :  
analyse des facteurs et pistes pour  
l'action en Pays Haut-Languedoc et  
Vignobles**



**Mémoire présenté par:**

**DIANE PELLEQUER**

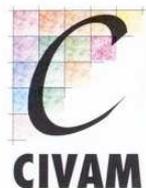
EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME D'AGRONOMIE TROPICALE  
SPECIALISÉE DE L'INSTITUT DES REGIONS CHAUDES-MONTPELLIER  
SUPAGRO, OPTION VALOR, VALORISATION DES PRODUCTIONS

**Maître de stage: Nabil Hasnaoui Amri, FD CIVAM 34**

**Directeur de mémoire: Yuna Chiffolleau, INRA UMR Innovation**

**Soutenance le 7 Décembre 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**

Mémoire présenté par:

**DIANE PELLEQUER**

EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME D'AGRONOMIE TROPICALE  
SPECIALISÉE DE L'INSTITUT DES REGIONS CHAUDES-MONTPELLIER  
SUPAGRO, OPTION VALOR, VALORISATION DES PRODUCTIONS

**Membres du jury :**

**Yuna Chiffolleau, Stéphane Fournier, Nabil Hasnaoui Amri, Ronan Le Velly, Benoît Prévost**

**Soutenance le 7 Décembre 2009**



*Il n'y a pas de vent favorable pour le bateau qui ne connaît pas son port.*

*Sénèque*



## Remerciements

Il me faut tout d'abord remercier les personnes de la Fédération départementale des CIVAM de l'Hérault, ma structure d'accueil, qui m'a chaleureusement accueillie pour mon stage de fin d'étude. Nabil, Martine, Cécile, un grand merci ! Vous avez été un soutien chaleureux lors des moments difficiles et moins difficiles. Je tiens aussi à remercier Juliette qui vient d'arriver à la fédération régionale.

Merci à l'équipe du CIVAM bio pour avoir égaillé le rez-de-chaussée de leur bonne humeur. Je garderai toujours en mémoire l'organisation de la foire Bio d'Olargues 2009, ce fut un bon moment à partager avec vous tous. Et encore merci, je crois que je me suis découverte une passion pour la loterie.

Merci aussi à tous les stagiaires que j'ai côtoyés durant ce stage, nous avons pu nous soutenir et échanger : Genofa, Claire, Nicolas, Antonin, merci !

Je remercie aussi toute l'équipe de salariés travaillant dans le bâtiment B, merci pour ces repas emplis de gaîté et de bonne humeur, rythmé par les anniversaires et les événements de chacun, une pensée particulière pour les futures mamans ...

Je tiens aussi à remercier tous les agriculteurs que j'ai rencontrés et qui m'ont donné un peu de leur temps précieux pour répondre à mes nombreuses questions. Ce travail a été réalisé avec vous, sur vous, j'espère pouvoir vous le présenter pour qu'il soit remodelé et remobilisé par vous. Un grand merci tout particulier à Olivier Lefebvre et à Stanislas Wysocki qui m'ont accueillie dans leur logis lors de ma phase d'enquêtes dans le Haut Languedoc et Vignobles. Un grand merci à Carine Pérony qui, non seulement a répondu à mes questions avec patience et sympathie, mais m'a surtout accueillie à bras ouverts dans son appartement de Bédarieux, me permettant de ne pas avoir à faire d'incessants trajets entre Montpellier et ma zone d'étude.

Je tiens aussi à remercier le directeur de la SICA, qui m'a accordé un entretien en septembre, malgré son emploi du temps chargé.

De plus, il me faut remercier tout particulièrement les encadrants de ce mémoire : Yuna Chiffolleau qui a été disponible, à l'écoute de mes difficultés et qui m'a patiemment remise sur le droit chemin lors de mes moments de doute et de confusion. Merci encore de m'avoir judicieusement aiguillée par tes conseils et tes connaissances approfondies en matière de sociologie. De même Nabil, merci pour ton soutien, pour ton encouragement et tes nombreuses idées.

Mes pensées vont aussi à mes amis, à toutes les personnes de ce quartier qui vient de m'adopter, vous m'avez apporté réconfort et soutien dans ce laborieux exercice d'écriture. Delphine, ta patience sera récompensée ! Merci d'avoir supporté une colocataire un peu en surtension et encore merci pour tes petites attentions quotidiennes qui m'ont touchées droit au cœur. Enfin, je remercie ma famille, qui a su être compréhensive et à l'écoute, malgré ma tension. Je mesure ma chance s'être si bien entourée....et Toi, ton immense sollicitude n'est même plus à mentionner...



**AVANT PROPOS**

Ce stage et ce mémoire ont été réalisés dans le cadre de la seconde année de la formation ESAT, Etudes Supérieures en Agronomie Tropicale, dispensée par l'Institut des Régions Chaudes de Montpellier SupAgro. La phase terrain s'est déroulée entre avril et septembre 2009, au sein de la Fédération Départementale des CIVAM de l'Hérault, puis la phase d'analyse et de rédaction s'est menée à Montpellier entre septembre et début novembre.

*Cliché de couverture : foire annuelle de l'association des Paysans de Courniou au mois de juin 2009.*



## Liste des abréviations

AB : Agriculture Biologique

AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

APCA : Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture

CA : Chiffre d'Affaire

CC: Circuit Court de commercialisation

CL : Circuit Long de commercialisation

CIRAD : Centre International de Recherche Agronomique pour le Développement

CIVAM : Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu Rural

CUMA : Coopérative d'Utilisation du Matériel Agricole

FD CIVAM 34 : Fédération Départementale des CIVAM de l'Hérault

FD FR 34 : Fédération Départementale des Foyers Ruraux de l'Hérault

FR CUMA LR: Fédération Régionale des CUMA du Languedoc Roussillon

FN CIVAM : Fédération Nationale des CIVAM

GMS : Grande et Moyenne Surface

HLV : Haut Languedoc et Vignobles

IAMM : Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier

INRA : Institut National de Recherche Agronomique

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

MAAP : Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche

OTEX : Orientation Technico-économique de l'Exploitation

PHLV : Pays Haut Languedoc et Vignobles

RGA : Recensement général agricole

SAU : Surface Agricole Utile

UMR : Unité Mixte de Recherche

VD : Vente Directe

VDE : Vente Directe Sur l'Exploitation



## SOMMAIRE

Introduction .....	1
1 Contexte .....	2
1.1 Place et enjeux des circuits courts de commercialisation.....	2
1.2 Les organismes de developpement agricole et les circuit courts.....	7
1.3 La demande de stage .....	11
2 Problématique et hypothèses .....	16
2.1 Problématique.....	16
2.2 Cadre d'analyse .....	16
2.3 Hypothèses de travail .....	21
2.4 Grille d'analyse .....	22
3 Méthodologie employée .....	23
3.1 Recenser l'existant du système alimentaire territorial .....	23
3.2 Les enquêtes auprÈs des producteurs agricoles.....	23
4 Le territoire contrasté du Pays Haut-Languedoc et Vignobles.....	26
4.1 Contexte géographique.....	26
4.2 Contexte social .....	27
4.3 Situation économique et agricole .....	28
4.4 Etat des lieux des outils de commercialisation dans le PHLV .....	30
5 Enquêtes aupres des producteurs.....	35
5.1 présentation du materiel collecté.....	35
5.2 Etat des lieux des circuits de commercialisation.....	41
5.3 Le changement de commercialisation vers les circuits courts .....	53
5.4 Typologie dynamique des agriculteurs du Haut-Languedoc et Vignobles.....	65
6 Perspectives d'actions et discussion.....	76
6.1 Synthèse des principaux points de l'analyse .....	76
6.2 Limites de l'étude.....	78
6.3 Pistes d'actions .....	79
Conclusion.....	83
Bibliographie.....	85
Table des annexes.....	89
Abstract .....	131
Résumé.....	132



## GLOSSAIRE

**Circuit de distribution** : « ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et flux d'information permettant l'achat des produits par l'acheteur final » (Filser, 2000 in Baritoux 2005). Il est souvent caractérisé par sa longueur c'est-à-dire le nombre d'intermédiaires qu'il comporte.

Une exploitation agricole est dite **diversifiée** « dès lors qu'à l'activité de production de bien agricoles (animaux ou végétaux), s'ajoute une autre activité. » (Mundler, 2006)

**Intermédiaire** : « agent économique qui achète à des fournisseurs pour revendre à des acheteurs, ou qui aide les acheteurs et les vendeurs à se rencontrer et échanger » (Spulber, 1996, *in* Baritoux, 2005).

**Système agraire** : le système agraire est un mode d'exploitation du milieu, historiquement constitué et durable, un système de forces de production adapté aux conditions bioclimatiques d'un espace donné et répondant aux conditions et besoins sociaux du moment (Mazoyer, Roudart, 1997)

**Système de production** : le système de production d'une exploitation se définit par la combinaison (la nature et les proportions) de ses activités productives et de ses moyens de productions (Mazoyer, Roudart, 1997). C'est « un mode de combinaison entre terre, force et moyens de travail à des fins de production végétale et animale, communs à un ensemble d'exploitations ». Un système d'exploitation est caractérisé par « la nature des productions, de la force du travail (qualification), des moyens de travail mis en œuvre et par leurs proportions » (Reboul, 1976).

**Le système technique** est défini comme un ensemble de techniques cohérentes, liées à un type de production et aux caractéristiques d'une région (Ruault, 1992, *in* Brechet, Schieb-Bienfait, 2009).



# INTRODUCTION

Inscrits dans l'histoire du monde agricole, les « circuits courts » de commercialisation des produits alimentaires sont aujourd'hui remis au goût du jour sous des formes traditionnelles ou innovantes, et font l'objet d'un vif intérêt tant de la part de la recherche que des structures de développement ou des collectivités territoriales.

Ces formes de vente se définissent par un nombre d'intermédiaires limité entre le producteur agricole et le consommateur : en France, ce nombre a été 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. Ces circuits sont donc aussi multiples qu'il peut exister de combinaisons pour respecter ce critère : marché, vente par panier, AMAP, boutique de producteurs, vente directe par internet...

Néanmoins, face à cette diversité, les circuits courts sont aujourd'hui étudiés comme un ensemble à part entière, dont le dénominateur commun est celui du rapprochement entre consommateur et producteur. Ceci permet alors de « comparer les démarches entre elles et d'avoir une vision globale des initiatives existantes » (Denéchère, 2007).

En plus d'aboutir à une première définition, la mise en place d'un groupe de travail par le Ministère de l'Agriculture en 2009 avec différentes parties prenantes a permis de raisonner un plan d'actions pour le développement des circuits courts. Le plan prévoit 4 axes de travail : renforcer la connaissance sur ces systèmes de vente, adapter la formation des agriculteurs aux exigences de ces circuits, favoriser l'installation en circuits courts, promouvoir et mieux organiser les circuits courts<sup>1</sup>.

La thématique des circuits courts apparaît désormais comme un sujet d'étude et d'actions reconnu et nécessaire. C'est pourquoi de nombreuses collectivités territoriales cherchent aujourd'hui à caractériser les dynamiques des circuits courts de leur territoire. C'est dans ce contexte que ce travail a été mené, afin de tenter de réaliser et de comprendre l'état des lieux des circuits courts de commercialisation sur le territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles dans l'Hérault.

Face à l'engouement que suscite ce sujet d'étude, une question est apparue : alors que les circuits courts apparaissent à certains comme une nouvelle opportunité voire « une réponse à la crise », tous les agriculteurs ne sont pas convaincus par ces systèmes de vente. Qu'est ce qui motive ou a motivé les agriculteurs à aller vers une vente plus directe et, à l'opposé, quelles justifications et quels freins sont donnés par les agriculteurs qui ne pratiquent pas les circuits courts?

En première partie, nous chercherons à expliciter le contexte du stage et de l'étude, quels acteurs sont impliqués. En seconde et troisième parties, nous présenterons la problématique et la méthodologie employée. La quatrième partie du mémoire nous permettra de développer l'état des lieux des circuits de commercialisation du territoire du Pays HLV. Enfin, en cinquième partie, nous discuterons nos résultats.

---

<sup>1</sup> Site du Ministère de l'AAAP : <http://agriculture.gouv.fr/sections/presse/communiqués/developper-circuits>

# 1 CONTEXTE

## 1.1 PLACE ET ENJEUX DES CIRCUITS COURTS DE COMMERCIALISATION

### 1.1.1 Naissance et renaissance de ces circuits

Les circuits courts de distribution 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 XX<sup>ème</sup> siècle, ces circuits traditionnels ont été refreinés par la montée de l'industrialisation de l'agriculture dans les pays occidentaux et l'avènement de la grande distribution.

En effet, après la Seconde Guerre Mondiale, la problématique principale qui englobait le monde agricole était de résoudre la pénurie d'offre alimentaire. Il convenait de trouver les solutions efficaces et modernes pour faire face à l'enjeu majeur de l'autonomie alimentaire. Le secteur agricole a alors connu un développement rapide et important : intensification des moyens de production (capital investi, agrandissement des surfaces), spécialisation des exploitations, grâce à des services qui s'organisent (crédit agricole à taux bonifié, mise en place de services d'accompagnement technique...).

Conjointement, les filières agroalimentaires s'industrialisent, absorbant de plus en plus les produits issus de cette agriculture productiviste. Les produits agricoles deviennent alors les matières premières de ces industries, soit de véritables « commodities », biens non différenciés et substituables : la standardisation des produits agricoles devient la stratégie dominante des filières. De plus, grâce au développement du transport frigorifique, routier ou ferroviaire, l'aliment n'a plus besoin d'être produit à proximité de son consommateur puisqu'il est possible de le transporter sans l'endommager. Les échanges de biens alimentaires s'accroissent.

De même, cette seconde moitié du XX<sup>ème</sup> siècle voit apparaître la grande distribution : le premier supermarché français date de 1948 (l'Express Marché à Rueil-Malmaison). Le petit commerce indépendant qui assurait alors 81% de l'alimentation des Français ne cesse de décliner au profit des GMS (grandes et moyennes surfaces). Le déploiement de celles-ci peut s'expliquer la fois par la diversité de l'offre qui y est présentée mais aussi par les innombrables changements de modes de vie, des valeurs culturelles et sociales (Buton 2006), faisant naître de nouveaux comportements alimentaires chez les consommateurs. Aujourd'hui la grande distribution représente 9 000 magasins en France et 70 % des dépenses alimentaires en 2006 (Source INSEE).

Progressivement, le métier d'agriculteur se spécialise sur la compétence de production, les autres fonctions, notamment de commercialisation, étant assurées par ces nouveaux opérateurs. Le producteur est alors intégré dans un enchaînement d'acteurs, appelé aussi filière, chacun se partageant les tâches spécifiques : regroupement de l'offre, transformation, conditionnement, transport, distribution. Les producteurs perdent ainsi progressivement le contrôle des débouchés et la plus-value de leurs productions (Le Priellec, 2005, *in* Daniel 2006), la valeur ajoutée du produit étant de plus en plus captée par la chaîne de distribution agro-alimentaire (Denéchère, 2007). Ainsi, le lien entre producteur et consommateur s'estompe bien que des circuits courts traditionnels persistent.

A partir des années 90, soit seulement 30 ans après l'introduction de ce nouveau modèle

agro-industriel, différentes crises - vache folle, grippe aviaire, médiatisation d'intoxications alimentaires - vont amener les consommateurs à demander « plus de produits locaux, de qualité, laquelle est souvent assimilée à la proximité et à la connaissance de l'origine des produits » (Rentin *et al*, 2003, *in* Aubry, Chiffolleau, 2009). En effet, les conséquences de l'industrialisation de l'agriculture et la mobilité des denrées ont joué sur la qualité des aliments tant sur le plan de la fraîcheur, du goût que sur le plan sanitaire.

Les agriculteurs, déjà fragilisés au niveau de leurs revenus par la diminution des prix des matières agricoles sur les marchés mondiaux, des marchés saturés par la surproduction, se voient alors pris pour responsables de ces crises alimentaires mais aussi environnementales : pollution de l'air, de nappes phréatiques...« On peut ainsi dire que cette fragilisation est non seulement économique mais aussi symbolique puisqu'elle touche aussi bien la santé financière des exploitations que la santé « sociale » et « identitaire » des exploitants agricoles » (Daniel, 2006) .

Aujourd'hui, le modèle agro-industriel, malgré ses objectifs honorables - fournir une alimentation à bas prix pour tous -, présente des limites à la fois pour les producteurs et les consommateurs finaux. Différentes stratégies ont donc été mises en place pour donner davantage de sens et différencier les produits alimentaires. La certification des aliments par des labels de qualité (labels rouges), d'origine (AOC) ou en lien avec une conduite respectueuse de l'environnement (Agriculture Biologique) a permis au consommateur de s'assurer d'une qualité particulière liée à des pratiques réglementées et contrôlées sans avoir à connaître *a priori* le producteur. Mais ces dispositifs liés à une qualité particulière sont aujourd'hui largement utilisés par l'industrie agro-alimentaire. Parallèlement, d'autres consommateurs ont alors cherché à renouer un contact direct avec les agriculteurs, c'est-à-dire en passant par des circuits courts de commercialisation.

Cette volonté de rapprochement entre consommateur et producteur n'est pas uniquement liée aux envies hédonistes ou aux nouvelles peurs alimentaires des acheteurs. Il s'agit parfois d'une « consommation engagée » pour manger de façon « plus éthique » conjointement aux volontés de producteurs ne se reconnaissant pas dans le système en place (Delpeuch 2009). Les formes les plus connues de cette consommation engagée se regroupent sous le terme de « vente par paniers », notamment les AMAP<sup>2</sup> où un engagement d'achat est contractualisé entre les consommateurs et le producteur. Ces pratiques existent et sont même plus anciennes dans d'autres pays comme au Japon avec l'historique « Tekkei » ou aux Etats Unis avec les CSA, « Community Supported Agriculture ».

En 2005, on pouvait compter sur le sol français 88 600 exploitations agricoles déclarant faire de la vente directe, soit 16,3% des exploitations totales, dont 47% transformant leurs produits (RGA<sup>3</sup> 2000 et enquêtes structures 2005). De plus, la vente directe concerne toutes les filières, surtout les fruits et légumes, l'horticulture, la viticulture et les filières animales. Selon une étude de l'Interfel<sup>4</sup> réalisée en 2006, 7% des volumes de fruits et légumes seraient achetés dans le cadre de circuits courts. C'est encore peu en quantités mais de l'avis de beaucoup d'observateurs, en pleine expansion et surtout encore mal quantifié.

Cette difficulté à les appréhender est liée au renouveau à la fois des formes

---

<sup>2</sup> Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

<sup>3</sup> Recensement Général Agricole

<sup>4</sup> Interprofession de la Filière des Fruits et Légumes Frais

traditionnelles de circuits courts (vente directe sur les marchés de plein vent, sur les foires, sur l'exploitation, vente par tournée), mais aussi au développement rapide de formes innovantes (vente par paniers, par internet, points de vente collectifs...). La complexité de ces nouveaux modèles réside dans leur utilisation : un agriculteur peut combiner différents circuits selon ses objectifs. De plus, ses stratégies de commercialisation peuvent combiner circuits courts ou longs. Le terme « circuit court de commercialisation » des produits agricoles englobe donc une diversité de pratiques.

Le dynamisme de ces circuits a motivé le Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche (anciennement : Ministère de l'Agriculture et de la Pêche) à former un groupe de travail en 2009, en vue d'établir une définition commune et un plan d'actions.

### 1.1.2 Typologie des circuits courts de commercialisation

En janvier 2009, le MAAP a constitué un groupe de travail réunissant des acteurs du monde agricole (APCA, FNSEA, Confédération Paysanne, FN CIVAM, FNAB, CREAMAP, INRA...) afin d'éclaircir les tenants et les aboutissants de ce sujet et de rédiger une définition officielle. En Avril 2009, le « plan d'actions Barnier », rendu public, définit le circuit court comme « un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire ». Ce plan d'action s'articule autour de quatre grands axes : améliorer la connaissance sur les circuits courts et les diffuser (notamment production de référentiels technico-économiques), adapter la formation des agriculteurs de la production à la vente, favoriser l'installation d'agriculteurs en circuits courts et mieux organiser les circuits courts. La mise en œuvre des actions sera relayée aux directions régionales.

La définition officielle explicite donc deux types de circuits courts en fonction du **nombre d'intermédiaire** entre le producteur et le consommateur. La typologie proposée par l'INRA à travers le projet CROC (in Cahiers de l'Observatoire CROC n°1, Chaffotte et Chiffolleau 2007) s'accorde aussi à prendre en compte le **caractère collectif ou non** de l'acte de vente :

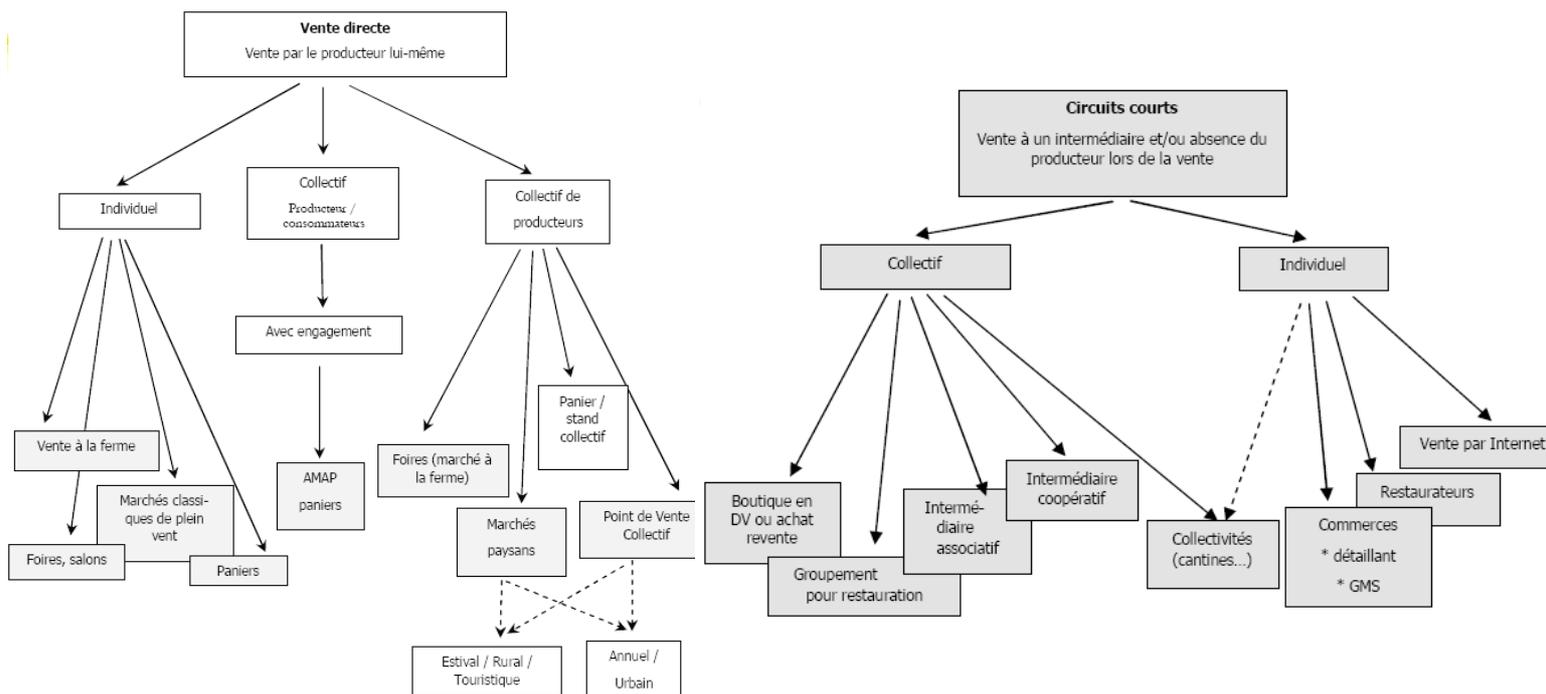


Figure 1 : Typologie des circuits courts de commercialisation, source Chaffotte et Chiffolleau, 2007 4

Le classement peut s'opérer plus précisément en fonction du lieu de vente (marché, boutique...), de la fréquence (hebdomadaire, ponctuel), de l'engagement du consommateur (contrat écrit des AMAP, des paniers) et, s'il y a un intermédiaire, de sa nature : coopérative, commerces de détail, restaurateurs... Robast (2007) propose ainsi une classification selon le nombre d'intermédiaire mais aussi selon des critères pour le producteur :

- la nature de la transaction : est-elle contractuelle ou ponctuelle ?
- les modalités du système de marché : y a-t-il déplacement à partir de l'exploitation ou non, rassemblement ou non des producteurs ou des produits, vente individuelle ou mise en commun ?
- la fréquence de l'événement : est-il régulier, ce qui pourrait susciter l'habitude, ou est-il événementiel, donnant un caractère exceptionnel à la transaction ?

Ces critères sont pertinents du point de vue du producteur car ils prennent en compte la notion de risque, partagé lorsqu'il s'agit d'une contractualisation de l'achat. De même, les modalités du système du marché et la fréquence de l'événement vont être des facteurs décisifs selon le temps de travail que le producteur va accepter d'accorder à la commercialisation.

D'autres critères ont parfois été retenus dans des classifications différentes : le sens du déplacement (agriculteur vers le consommateur ou l'inverse) ou les relations spatiales (face à face du producteur avec le consommateur ou par un espace offrant des produits dont le lien au producteur est prouvé par l'étiquetage) comme le décrivent Aubry et Chiffolleau (2009).

Chaque circuit ne sera pas ici explicité, de nombreuses études les décrivant de manière détaillée étant disponibles : Chafotte et Chiffolleau (2007), Robast (2007), Dénéchère (2007). En revanche, une autre notion se doit être analysée : celle de la distance géographique, on parle alors de **circuit court de proximité**. Ce déterminant n'est pas toujours pris en compte, notamment parce que certains circuits courts comme la vente par internet peuvent impliquer un éloignement important entre le producteur et le consommateur (Aubry, Chiffolleau 2009) mais ce facteur entre de plus en plus en compte dans le raisonnement d'une consommation qui se veut locale. La distance géographique est notamment mobilisée au niveau du concept de « food miles », qui évalue le nombre de kilomètres effectués par les denrées alimentaires et que les militants de la consommation locale, les « locavores », utilisent pour évaluer l'impact de leur alimentation.

Plus généralement, ce facteur amène à se positionner sur le rôle des territoires dans l'alimentation de la population.

### 1.1.3 Les circuits courts territorialisés

Développer les circuits courts de commercialisation en agriculture, c'est-à-dire renforcer le lien entre producteur et consommateur, amène à la question de la proximité sociale mais aussi géographique et donc du lien au territoire, comme le souligne le rapport du groupe de travail ministériel cité précédemment même si la définition officielle n'y fait pas référence.

En effet, si les enjeux de maintien des emplois dans le milieu rural, d'amélioration des conditions de vie des agriculteurs, d'accès à une alimentation de qualité qui n'a pas parcouru des milliers de kilomètres sont à relever dans une localité, il est nécessaire de réfléchir en termes de **circuits courts territorialisés**.

Il est alors question de l'échelle pertinente pour le territoire : Denéchère (2007) propose de rapprocher les questions d'alimentation territorialisée aux notions de zones de chalandise ou bassins de consommation, soit un espace cohérent de vie, tout en gardant en mémoire que les territoires sont des espaces ouverts sur les autres en termes de flux de matières, de personnes et d'information. Il semblerait, selon les hypothèses des travaux du projet SALT-Système Alimentaire Territorial- coordonné par la FR CIVAM Bretagne et dont l'INRA UMR Innovation est partenaire, que l'échelle locale, en particulier celle d'un **Pays** avec ses dispositifs et ses opérateurs, permet a priori une meilleure approche des dynamiques, actuelles et potentielles (Chiffolleau 2009).

Le **système alimentaire territorial** est donc, selon Denéchère (2007), « l'ensemble de la production/transformation/distribution/consommation sur un territoire donné, dont les limites géographiques sont déterminées par la consommation. Il est influencé par des habitudes alimentaires, des politiques publiques, des savoir-faire en matière de production ou transformation, des caractéristiques territoriales... Cela correspond à la manière dont une société s'organise pour s'alimenter. ».

Ainsi de multiples acteurs entrent dans la détermination de ce système, impliquant pour mener à bien des projets, le développement d'une « **gouvernance alimentaire** » à l'échelle des territoires, comme le précise le groupe de travail sur les circuits courts de commercialisation réuni par le Ministère. Face à ces nouvelles questions, le Réseau Rural Français récemment mis en place a permis de créer un espace d'échange et de collaboration à travers la formation d'un groupe « Agriculture et alimentation » ciblé sur les circuits courts en 2009 et 2010. Un consensus a été approuvé lors du séminaire d'inauguration du Réseau à Bordeaux en 2008, mentionnant que la gouvernance alimentaire territoriale est définie comme « nouvel ensemble de coopérations entre les différents acteurs et les échelons d'intervention géographiques, dont l'arène commune est l'enjeu alimentaire » (atelier 3 du séminaire). Un schéma à l'échelle du territoire a été proposé, divisant en deux grands champs la question de la gouvernance alimentaire : le champ de l'alimentaire et le champ du système de production dans lesquels les différents acteurs interagissent :

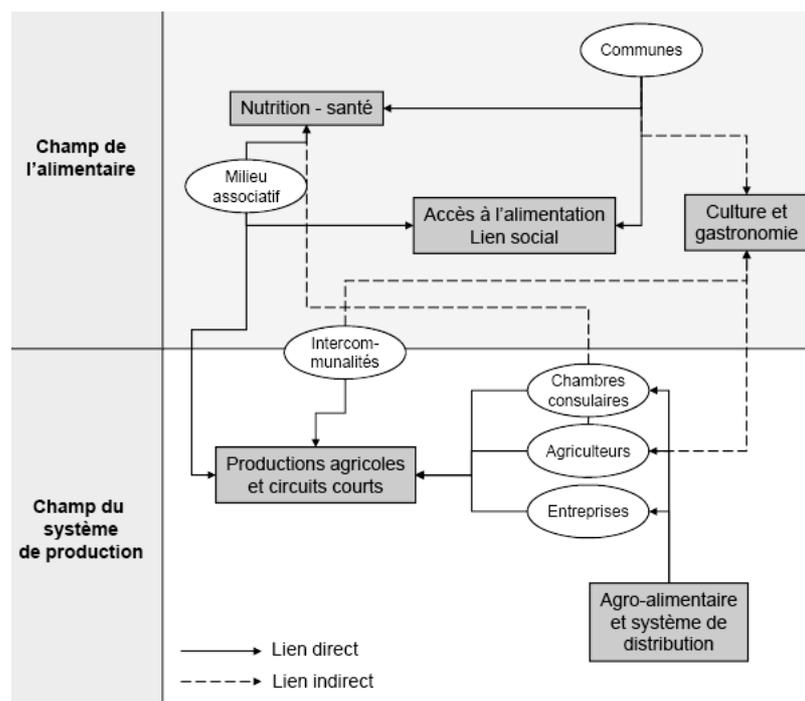


Figure 2 : Liens entre les différents acteurs d'un territoire sur la question alimentaire,  
Source : Réseau Rural français

L'illustration de cette définition est donnée par Serge Villard, chargé de mission sur l'Alimentation à la FN CIVAM, lors d'un colloque à l'APCA à Paris sur la gouvernance territoriale ([http://www.reseaurural.fr/atelier\\_3](http://www.reseaurural.fr/atelier_3)) :

« *L'alimentation c'est une affaire d'habitants, c'est une affaire de gens de tous les jours. Donc c'est quelque chose qu'un élu communal ou intercommunal ne peut pas ignorer parce que ce sont ses habitants, ses électeurs.* »

La question de l'alimentation sur un territoire est aujourd'hui traitée par une diversité d'acteurs : du producteur au consommateur mais aussi par les élus et les collectivités territoriales. **La question du développement des circuits courts sur un territoire donné met donc en relation et en synergie une multitude d'acteurs diversifiés.** Plus précisément, quels sont les organismes agricoles impliqués sur cette thématique ?

## 1.2 LES ORGANISMES DE DEVELOPPEMENT AGRICOLE ET LES CIRCUIT COURTS

### 1.2.1 Diversité des acteurs

En France, différents organismes et institutions s'intéressent de près à cette thématique pour l'agriculture : la recherche (INRA, Cemagref...), les organisations professionnelles agricoles (APCA), les organismes de développement (CIVAM, ADEAR, FNAB...) ou des associations citoyennes ressemblant un public élargi (UFC Que choisir, Terres en villes). Lors du séminaire de lancement du Réseau Rural Français à Bordeaux, ces différents acteurs se sont réunis pour échanger sur le thème de l'alimentation et de la gouvernance alimentaire des territoires. Il est ressorti que la question est traitée par une diversité d'acteurs dont les échelons vont du local au global mais que tous les domaines de l'alimentaire ne sont pas traités par tous :

		Dimensions				
		écon.	santé	environnt	social	eff. pol.
<b>acteurs publics institutionnels</b>	Banque mond., FMI, OMC, FAO					
	Union européenne					
<b>acteurs institutionnels</b>	Etat, institutions, agences					
	collectivités territoriales					
<b>entreprises</b>	IAA, logistique, distribution					
<b>associations</b>	consommateurs, environnt, etc.					
<b>individu</b>	consommateur, citoyen, etc.					

Tableau 1 : les différents acteurs impliqués sur la question alimentaire en France, source Réseau Rural français

Les questions économiques sont traitées par tous les acteurs : négociations, marchés, défense d'intérêts ainsi que les questions se rapportant à la santé mais les dimensions environnementales et sociales sont davantage traitées par les acteurs institutionnels, les collectivités territoriales et des représentants de la société civile.

**Au niveau du monde agricole,** la question alimentaire prend de plus en plus

d'importance, notamment par le biais de la thématique des circuits courts : comment une cantine pourrait-elle s'approvisionner en bio et en local ? Comment préserver des ceintures maraîchères autour des villes afin d'alimenter leurs populations ? Comment répondre à la demande en produits bons, sains, du terroir, qui fassent vivre dignement les agriculteurs de la localité ? Autant de questions à résoudre ensemble et qui sont déjà prises en compte par :

- **Les Chambres d'Agriculture** : travaillent notamment sur le domaine d'intervention de la promotion des produits du terroir à travers des marques collectives comme Bienvenue à la Ferme, un réseau tel « La France des Saveurs » ou des dénominations comme « marchés de producteurs de pays ». Elles jouent aussi un rôle dans la promotion et la communication autour de l'agritourisme et du tourisme vert en général (marque gîtes de France). Sur toute la France, 450 salariés des Chambres travaillent sur ces questions, soit 7% de leurs effectifs totaux (source site internet APCA)
- **Les organismes de développement agricole et rural** (Trame, CIVAM, FNAB...) : les CIVAM se positionnent fortement sur les circuits courts par l'appui de projets collectifs et innovants de producteurs, par des événements comme « De Ferme en Ferme », ou en développant la connaissance sur ces thématiques par des formations et des travaux en réseaux, cf projet SALT ou CROC. De nombreuses autres structures s'impliquent comme des syndicats à travers « Accueil Paysan » qui propose un catalogue d'agriculteurs en mesure de proposer gîte et couvert ainsi que découverte du milieu rural au grand public.
- **Les agriculteurs** sont aussi des acteurs de l'alimentaire. Certains, par leur proximité avec des consommateurs, échangent, expliquent la diversité de leurs produits.
- **Le monde associatif** comme Alliance Provence (fondateur de la première AMAP en France) qui allie à la fois des producteurs agricoles mais aussi des consommateurs engagés, se mobilise également pour l'accès à une alimentation de proximité et à une forme plus équitable de l'échange marchand.
- Les agglomérations, comme Montpellier, et d'autres **collectivités territoriales** prennent désormais en compte ces notions de nécessaire proximité de la zone de production légumière des villes (source FD CIVAM 34). Les territoires s'interrogent et cherchent à savoir comment s'impliquer sur cette thématique. Les Parcs Naturels Régionaux (PNR) sont aussi intéressés par la valorisation des produits de leurs territoires par des circuits courts.
- Enfin, **la recherche publique** par des organismes comme l'INRA ou les universités, essaient d'orchestrer, de mesurer, de donner des outils et des méthodologies aux différents acteurs qui se penchent sur le sujet. De nombreux projets en interaction avec les acteurs ont donc vu le jour ces dernières années :

Le **projet SALT** (Systèmes Alimentaires Territorialisés), débuté en 2007, réunit des associations de développement rural -FR CIVAM qui le pilote, FRAB, AFIP...-, des collectivités locales -Pays de Dinan, Rennes Métropole- et des organismes de recherche - INRA, CNRS, ISARA Lyon...- dans un objectif commun de création de connaissances et d'évaluation des impacts des circuits courts sur leur territoire. L'accent est mis sur l'appui méthodologique à la coordination des acteurs et sur la création d'un observatoire territorial des circuits courts (<http://www.civam-bretagne.org>).

Le **projet Liproco** (Lien PRoducteurs COnsommateurs) mis en place sur le Grand Ouest et Rhône-Alpes cherche aussi à caractériser les circuits courts alimentaires.

Beaucoup d'autres démarches collectives ont aussi vu le jour sur ce thème, comme l'émergence de ce groupe de travail du Réseau Rural français sur l'agriculture et l'alimentation ou le projet de recherche C3D du CNRS qui s'intéresse aux collectifs de consommateurs et à la consommation durable. Pour le sujet d'étude ici traité, l'état des lieux des CC dans le Haut-Languedoc et Vignobles, il est donc important de connaître les actions qui se sont faites et qui se font en Languedoc-Roussillon.

## **1.2.2 Des projets en commun en Languedoc-Roussillon**

### **1.2.2.1 Le préalable : le Projet EQUAL CROC**

Entre 2005 et 2008, le projet EQUAL CROC a cherché à soutenir l'agriculture locale par des réseaux de proximité<sup>5</sup> à travers quatre axes d'actions : **Compétences, Réseaux, Observatoire et Communication**. Il s'agissait de réfléchir aux actions pour « dynamiser le potentiel d'emplois lié au renforcement des échanges entre producteurs et consommateurs d'aliments de qualité, différenciés par leur contribution à un développement territorial durable » (Daniel, 2006).

Ce projet CROC a été mené dans le cadre du Programme d'Initiative Communautaire EQUAL, soutenu par le Fonds Social Européen pour lutter contre toutes les formes de discrimination et réduire les inégalités entre les régions et entre les populations, sur le plan à la fois économique et social<sup>5</sup>.

L'originalité du projet a reposé sur la coopération d'organismes de nature et d'objectifs différents : 3 associations de soutien au développement agricole et rural (ADTV 34<sup>6</sup>, FD CIVAM 34<sup>7</sup>, FR CUMA LR<sup>8</sup>), 1 acteur de l'éducation populaire (FDFR 34<sup>9</sup>) et 3 organismes de recherche agronomique (INRA, CIRAD, IAMM) pour recenser et accompagner, en Languedoc-Roussillon et dans l'Hérault en particulier, les initiatives de production et de commercialisation « éthiques ». Les initiatives respectant des critères de qualité des produits, de protection de l'environnement et surtout de solidarité envers les populations fragilisées ont donc été privilégiées. Plusieurs types d'actions ont été initiés :

- 1) La construction d'un observatoire socio-économique afin de disposer de grilles de lecture et de données concrètes sur la fragilisation du secteur agricole, les changements socio-économiques et les circuits de commercialisation "alternatifs".
- 2) L'appui à l'installation en agriculture, en prenant en compte la mise en marché comme élément structurant du projet.
- 3) L'accompagnement d'initiatives collectives (boutique de producteurs, marché paysan...)

---

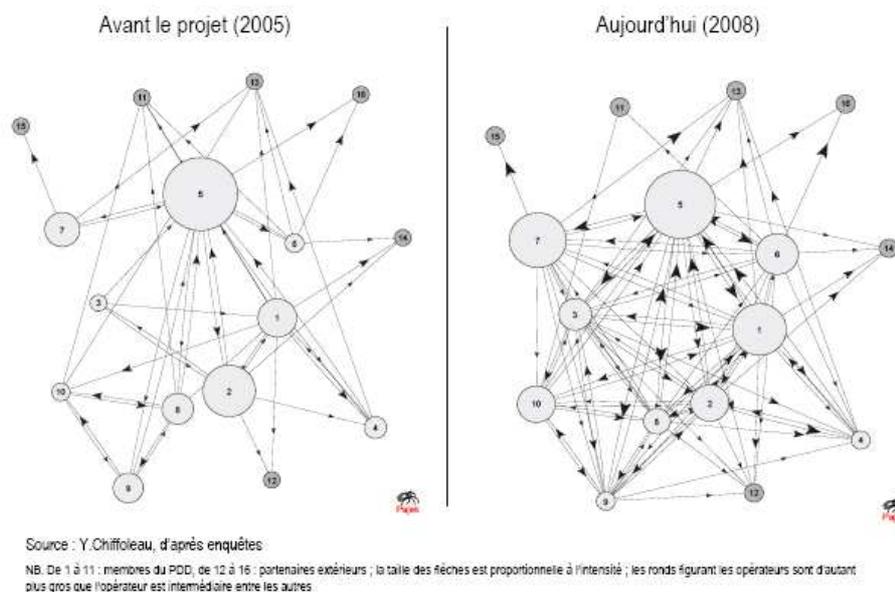
<sup>5</sup> <http://www.equal-croc.eu>

<sup>6</sup> Association Départementale Terres Vivantes 34 : [www.terresvivantes34.org](http://www.terresvivantes34.org) // <sup>7</sup> Fédération Départementale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu Rural de l'Hérault [www.civam-lr.fr](http://www.civam-lr.fr) // <sup>8</sup> Fédération Régionale des CUMA du Languedoc Roussillon [www.languedoc-roussillon.cuma.fr](http://www.languedoc-roussillon.cuma.fr) // <sup>9</sup> Fédération Départementale des Foyers Ruraux de l'Hérault [www.foyersruraux34.org](http://www.foyersruraux34.org)

- 4) La création de formations et d'outils d'accompagnement pour les porteurs de projets (agriculteurs, agents de développement...)
- 5) La communication auprès du jeune et grand public pour sensibiliser à une agriculture locale.

Chaque acteur a participé aux différentes actions, selon ses compétences, la coordination du projet étant partagée entre la fédération départementale de l'Hérault pour les points techniques et l'INRA UMR Innovation pour la coordination scientifique. Des agriculteurs et des collectifs ont été suivis afin de comprendre et de décrire en détail les nouvelles activités de vente en circuits courts. Plusieurs réunions d'information du grand public sur « manger mieux localement » ont été organisées dans différents territoires avec des succès notables puisque certaines de ces réunions ont débouché sur la création de collectifs de consommateurs. Un site internet a aussi été créé : [www.mangetic34.org](http://www.mangetic34.org), qui dénombre les initiatives de circuits courts du département. De nombreux documents et références donc ont été produits, directement accessibles sur Internet sur le site du projet et largement utilisés aujourd'hui.

La réussite de ce projet a été de faire travailler ensemble une multitude d'acteurs du territoire sur des objectifs communs et non en concurrence. De plus, grâce à ce temps de collaboration, chacun des acteurs a développé des liens au sein du réseau : le dialogue s'est développé :



**Figure 3 : Evolution des relations entre les partenaires de CROC entre 2005 et 2008, source Chiffolleau 2007**

Forts de ces expériences, les différents partenaires ont décidé de renchérir sur le sujet avec un nouveau projet commun, mais dont l'envergure régionale serait confortée :

### **1.2.2.2 Le projet COXINEL**

Le projet COXINEL : « *Circuits courts de commercialisation en agriculture et agroalimentaire : des innovations pour le développement régional* » s'est construit dans le cadre de l'appel d'offres national "Pour et Sur le Développement Régional" (PSDR). Il met

en collaboration entre 2009 et 2011 de nouveaux acteurs régionaux du secteur agricole (Chambres d'Agriculture, FR CIVAM...) et de la recherche et de l'enseignement (Universités de Montpellier 1 et 3, Montpellier SupAgro, IAMM). L'objectif principal de ce travail est de comprendre, à partir d'exemples de la filière fruits et légumes, **à quelles conditions les circuits courts de commercialisation peuvent-ils aider les acteurs du milieu agricole et du territoire du Languedoc Roussillon à répondre aux enjeux de compétitivité et de développement durable de la région**. Le partenariat se décline en 3 axes de travail :

- développement des circuits courts : innovations en matière d'offre, freins et leviers d'action à l'échelle des producteurs et de leurs organisations
- performance économique des circuits courts à l'échelle des exploitations
- pratiques et attentes des acheteurs, consommateurs, intermédiaires, collectivités

La synthèse devra permettre de renseigner l'importance et le potentiel économique des circuits courts en fruits et légumes et plus largement, la contribution de ces circuits au développement durable de la Région (production d'indicateurs). L'enjeu est aussi de co-construire des pistes d'action, des modes de gouvernance avec les opérateurs régionaux.

Dans la tradition de l'INRA SAD<sup>10</sup> et le respect des principes du programme PSDR<sup>11</sup>, ce projet reprend l'idée de construire la démarche de recherche avec les acteurs du changement, de faciliter la mise en réseau et en collaboration des différentes parties prenantes afin de permettre un bénéfice mutuel de compétences diversifiées.

## 1.3 LA DEMANDE DE STAGE

### 1.3.1 Les acteurs impliqués

Dans ce contexte, forte de ces expériences vécues en commun, **la Fédération Départementale de l'Hérault (FD CIVAM 34)** propose en avril 2009, en collaboration avec la Fédération Départementale des Foyers Ruraux de l'Hérault (FD FR 34), un stage de fin d'étude sur **le diagnostic de l'alimentation locale du territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles** (fiche détaillée du stage en annexe 1). Qu'est-ce qui a amené la FD CIVAM 34 à le proposer ?

#### *- Qui est la FD CIVAM 34 ?*

La Fédération Départementale des CIVAM de l'Hérault est une association dont le but est « d'appuyer et d'accompagner des initiatives locales pour redynamiser les territoires ruraux ou des filières agricoles dans un but de viabilité économique, de solidarité et de respect de l'environnement » (Source FD CIVAM 34, 2009).

Les CIVAM sont nés d'un mouvement regroupant, dans les années 50, des maîtres et

<sup>10</sup> Sciences pour l'Action et le Développement

<sup>11</sup> Pour et Sur le Développement Régional.

maîtresses agricoles (ANMA) avec la Ligue de l'Enseignement. Ces maîtres de l'enseignement agricole étaient alors mis à disposition par le ministère de l'Agriculture pour vulgariser les nouvelles avancées techniques auprès des agriculteurs. Puis à partir des années 60, les CIVAM se sont penchés sur la formation des agriculteurs, sur les nouvelles fonctions du métier d'agriculteur, suite à la demande de producteurs (Bichaud, 2004). Aujourd'hui les mises à disposition sont en régression mais les groupes locaux sont des éléments structurants des territoires. Ainsi, d'une manière générale, les CIVAM se structurent désormais sous la forme d'associations autour de groupes d'agriculteurs porteurs d'initiatives innovantes. Les CIVAM sont ensuite fédérés aux différents échelons administratifs français : départemental, régional et national.

Dans l'Hérault, ces organismes se sont créés dans les années 80. La fédération représente aujourd'hui 4 associations CIVAM adhérentes et cherche à les aider à concrétiser leur projet collectif. Ces associations comprennent essentiellement des producteurs agricoles de l'Hérault mais aussi, depuis quelques temps, des consommateurs engagés autour des questions alimentaires. En 2009, on dénombre au sein de ces associations :

- 27 adhérents du Réseau CIVAM Racines, pour l'accueil pédagogique sur l'éducation à l'environnement
- 103 adhérents du CIVAM BIO, organisme de développement et de promotion de l'agriculture biologique sur le département
- 10 adhérents du CIVAM Garrigues de Thau, pour la promotion du territoire autour du bassin de Thau
- 10 adhérents du CIVAM Empreinte, pour la promotion de l'élevage extensif
- 30 futurs adhérents de l'association Paysans du Vidourle, pour la promotion des produits locaux et des circuits courts sur le Communauté de communes du Pays de Lunel

La fédération départementale permet de mutualiser des besoins humains (secrétariat, animation, coordination) et financiers pour accompagner ces groupes dans leur vie associative : création, développement, maintien, arrêt... Elle développe également avec le réseau des acteurs agricoles, scientifiques et techniques des projets d'innovation pour rechercher de nouvelles pistes pour le milieu rural.

La FD CIVAM 34 emploie actuellement 3 personnes, dont une secrétaire technique à plein temps, un coordonnateur-animateur et une animatrice à mi-temps pour le réseau de l'éducation à l'environnement. Le CIVAM bio, plus indépendant, emploie lui-même 4 personnes.

Au sein de ces différents groupes CIVAM, certains producteurs s'interrogent sur les circuits courts et plusieurs niveaux d'objectifs ont été définis :

- A **court terme** : débats, échanges, organisation, émergence et accompagnement de projets collectifs d'agriculteurs autour des circuits courts
- A **moyen terme** : mettre en place des liens consommateurs – producteurs
- A **long terme** : modifier le paysage agricole et rendre le milieu rural viable : rentable et vivable, en prenant en compte les questions de reconversion et de diversification en viticulture.

### **- Qui est la FD FR 34 ?**

La Fédération Départementale des Foyers Ruraux de l'Hérault, autre association, travaille sur les questions d'éducation populaire et de communication au grand public. Le but de cette association est de sensibiliser les citoyens à être acteur de leur propre territoire. Cette association est aussi présente en Hérault de façon historique depuis les années 50.

### **- Qu'est ce que le territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles ?**

Créé en 2005, ce Pays situé sur l'ouest héraultais (carte page 26), regroupe 89 communes, réparties en 11 communautés de communes (4 communes étant hors intercommunalité), pour une population totale de 58 967 habitants, population légale au 1er janvier 2009 (Source Pays HLV).

En France, un « Pays » désigne un territoire de projet caractérisé par une cohésion géographique, économique, culturelle ou sociale, pour le développement de contrats de pays au sens de la loi du 4 février 1995 dite loi Pasqua ou LOADT (Loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement du Territoire). Elle est complétée par l'article 25 de la loi du 25 juin 1999, dite loi Voynet ou LOADDT, faisant du pays un territoire de projet, fondé sur une volonté locale : « *lorsqu'un territoire présente une cohésion géographique, culturelle, économique ou sociale, il peut être reconnu à l'initiative de communes ou de leurs groupements comme ayant vocation à former un Pays* ». Les pays ne couvrent qu'une petite partie du territoire français. Néanmoins, en 2009, on en dénombre plus de 300 sur tout le territoire français. Le Pays n'a pas la vocation d'être un échelon territorial supplémentaire mais de mettre en relation les acteurs d'un même espace cohérent. Trois points essentiels sont utilisés pour structurer un pays :

- Le Conseil de Développement qui réunit des acteurs du territoire de différentes natures : la société civile, le monde de l'entreprise ou les associations pour réfléchir sur la politique de développement du territoire
- La Charte de Pays qui permet de fixer les enjeux et les priorités du pays dans chacun des domaines à traiter
- Le contrat de Pays qui est signé entre le Pays et différents maillons de collectivités territoriales (région, département...) pour coordonner les interventions financières. Il contient un programme pluriannuel d'actions et d'animations conforme aux priorités de la Charte.

Pour le Pays du Haut-Languedoc et Vignobles, le Contrat Région-Département porte sur sept thématiques majeures : la culture, l'économie, l'environnement, l'habitat, le patrimoine, le tourisme et les services. Le Contrat de Pays est axé autour de quatre grands ensembles : Renforcer notre identité commune, Développer et valoriser nos productions économiques, Répondre aux besoins de meilleures conditions de vie, Maîtriser l'aménagement de l'espace et de l'environnement<sup>12</sup>.

C'est au sein du second point, « Développer et valoriser nos productions économiques », que le développement des circuits courts est intégré.

---

<sup>12</sup> <http://www.payshlv.com>

### 1.3.2 Projet sur le territoire du Haut Languedoc et Vignobles

Fin 2007, le Pays HLV et plusieurs associations, dont la FD CIVAM 34, se rencontrent. 4 fiches actions sont alors déposées par la FD CIVAM 34. Une seule sera retenue sur la mise en place d'actions de soutien à une agriculture raisonnée et notamment par l'accompagnement de circuits alimentaires de proximité.

Les conventions avec la Région et le Département tardant à arriver, les actions concrètes de 2008 ne se mettent en place qu'à partir d'octobre pour la FD CIVAM 34, avec l'aide de la région uniquement, et pour la FD FR 34, avec l'aide du département. Ayant peu de temps disponible, la FD CIVAM 34 fait appel à une bénévole et embauche un ancien stagiaire pour commencer à traiter la question de l'offre alimentaire locale en pays HLV (détail des travaux réalisés en annexe 2).

Dès fin 2008, le Pays sollicite à nouveau ces deux associations pour connaître leur plan d'actions pour 2009. Une fiche action unique est alors proposée par la FD CIVAM 34 et la FD FR 34, à la demande du directeur du Pays. Il s'agit de développer un travail en synergie sur l'offre et la demande pour « plus de cohérence dans la construction de "marchés citoyens alimentaires de proximité" » (Hasnaoui, 2009).

Afin d'anticiper sur le travail à accomplir, la FD CIVAM 34 décide de proposer un stage qui allie une approche transversale de l'offre, de la demande et des actions territoriales existantes et potentielles sur les circuits courts du territoire. La proposition pouvait être annulée en cas de refus de la part du Pays. Mais le Pays ne se manifeste pas et la stagiaire est alors embauchée à partir d'avril jusqu'à octobre 2009.

### 1.3.3 Première demande de stage

L'étude proposée initialement vise à connaître la vision et l'engagement pour les circuits courts à la fois chez les producteurs, les consommateurs mais aussi les élus du territoire du Pays du Haut-Languedoc. **Il s'agit concrètement de travailler sur un système territorial alimentaire** en prenant en compte la diversité des acteurs qui l'influencent. Les objectifs du stage sont :

- **identifier des débouchés locaux** (consommateurs en groupement d'achat, restauration collective, événementiel type foire...) avec une estimation de la demande et de son potentiel
- **analyser l'offre en circuits courts (volumes, Chiffre d'affaires) et construire une typologie fonctionnelle des agriculteurs** locaux selon leur envie et leurs capacités à s'investir sur des circuits courts. L'accent devait donc être mis sur les conditions et facteurs d'adoption de l'outil « circuit court » par les agriculteurs à travers une approche des freins et les motivations au changement,
- proposer un **indicateur synthétique de progrès**, en appui à la construction d'une politique alimentaire locale portée par le Pays, c'est-à-dire un **outil de pilotage** de l'action publique territoriale sur le sujet.

La méthodologie prévue au départ devait se dérouler en trois étapes d'étude : les consommateurs, les producteurs puis les élus. Il s'agissait de recenser pour chaque type

d'acteurs les personnes intéressées pour s'impliquer dans des projets de développement des circuits courts sur le Haut-Languedoc et Vignobles et d'analyser leurs freins et motivations à s'engager dans ces circuits sur ce territoire en particulier. Il était donc été prévu de réaliser conjointement :

- une enquête (questionnaire papier et internet) auprès d'associations civiles du territoire pour connaître leur niveau d'intérêt pour des paniers de fruits et légumes du territoire. Travailler directement avec des collectifs de citoyens a été choisi pour tester l'hypothèse que des consommateurs qui se connaissent déjà au travers d'activités réalisées en commun auront un propension plus importante pour mettre en place un projet commun. Le type « groupement de consommateurs » constituait le système choisi à approfondir, en référence au groupement « test » de Capestang qui s'est monté récemment. L'idée était que les associations intéressées pourraient être, par la suite, suivies plus précisément par la FD CIVAM 34 et la FD FR 34 dans la structuration de leur collectif.

- une enquête auprès des producteurs du territoire pour repérer ceux qui seraient intéressés par cette demande potentielle, autour de paniers. Il s'agissait plus largement de comprendre les freins et les motivations qui poussent tout type de producteurs à aller vers les circuits courts. Les enquêtes étaient prévues en face à face.

- Enfin, la valorisation des données était raisonnée à travers des forums de discussion entre consommateurs et producteurs intéressés pour que les modalités de l'échange soient fixées par les deux parties prenantes. A ce niveau, il était également prévu d'interagir avec les acteurs politiques pour les aider à construire une politique alimentaire locale par le développement de leviers territoriaux (ouverture de points de vente, aides à l'installation...) face à une demande identifiée précédemment.

### 1.3.4 Nouvelle demande de stage

Fin mai, une réunion entre le Pays, la FD FR34 et la FD CIVAM 34 remet en cause la fiche action proposée (incluant le partenariat FD CIVAM 34, FD FR 34 et la stagiaire CIVAM). Le pays explique qu'un comité de pilotage sur le sujet des circuits courts va être mis en place et qu'à partir de ses décisions, un plan d'actions sera défini. Une nouvelle rencontre des partenaires au mois de juin permet de mettre au clair les attentes du Pays (cf la demande du PHLV du 18 juin 2009, annexe 3).

Les objectifs du stage sont alors remaniés -soit deux mois après le début du stage- pour recadrer avec la demande du Pays. Différents points sont modifiés :

- **le stage se limite à l'étude de l'offre alimentaire**, avec accentuation sur les demandes du Pays à ce niveau : estimation des volumes par produit et par circuit, les pratiques de commercialisation, les projets d'exploitation et de la capacité à aborder le changement vers les circuits de commercialisation. Le choix du pays est de mener l'évaluation des pratiques alimentaires des consommateurs du territoire auprès d'un panel d'au moins 1 500 foyers et à l'aide de compétences extérieures.
- **le vin ne fait pas partie des produits à analyser**, l'étude ne concerne pas les vigneron ou les viticulteurs qui pratiquent leur activité de manière spécialisée. La priorité est de rencontrer des agriculteurs et des acteurs de l'alimentation pour évaluer les volumes et les spécificités (variétés) pour les types de produits suivants : Fruits et légumes frais d'été, F&L frais d'hiver, F&L transformés, produits laitiers, produits

carnés, produits oléicoles, oeufs et miel.

Une convention de partenariat détaillant l'implication de chaque opérateur pour le développement des CC sur le Pays HLV devait alors être signée, précisant que l'offre alimentaire serait étudiée par la FD CIVAM 34. En Novembre 2009, la convention n'est toujours pas signée mais le stage a eu lieu.

## **2 PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES**

### **2.1 PROBLEMATIQUE**

Malgré ces problèmes de coordination entre structures, un objectif général a été défini pour le stage : faire le diagnostic du territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles en termes d'offre alimentaire locale. Il s'agit donc de recenser les initiatives de vente en circuits courts mais aussi de chercher à répondre à la question d'analyse qui sous-tend le travail : face au contexte de réappropriation des formes traditionnelles de circuits courts et de développement des formes innovantes, il semble que les circuits courts soient une voie de valorisation non négligeable pour les producteurs agricoles. Pourtant, tous les agriculteurs ne vendent pas de cette manière. Qu'est ce qui amène ou freine les producteurs à aller, finalement, vers les circuits courts, et notamment sur le territoire du Pays HLV ?

#### **Quels facteurs influencent l'adoption ou la non adoption des circuits courts de commercialisation dans le Pays Haut-Languedoc et Vignobles ?**

L'objectif est donc d'essayer de comprendre les logiques d'actions qui amènent un agriculteur à changer ou non sa commercialisation et en particulier à s'impliquer dans les circuits courts. Cette analyse doit aider à la mise en place d'actions adaptées et différenciées selon le type de producteurs dans le but de développer une offre alimentaire tournée vers la demande locale de son territoire. Pour mener cette analyse, nous avons mobilisé des notions et outils proposés notamment en sociologie pour comprendre les processus d'innovation.

### **2.2 CADRE D'ANALYSE**

#### **2.2.1 L'innovation et le changement en tant que processus**

**Les circuits courts, une innovation ?** Certains circuits de commercialisation sont ancrés dans l'histoire : marchés, foires, vente à la ferme, de tout temps des agriculteurs et des consommateurs les ont utilisés. De même, certains de ces circuits courts traditionnels relèvent d'autres types que simplement la remise directe : des intermédiaires ont depuis longtemps été mobilisés comme par exemple pour la vente via un commerçant de proximité. Leur utilisation ou leur adoption n'est a priori pas une innovation, ce qui contribue à expliquer pourquoi certains n'y voient pas d'intérêt particulier.

De nouvelles formes de circuits courts sont apparues, s'appuyant sur un engagement écrit ou tacite entre producteurs et consommateurs : AMAP, vente par paniers ou via des groupements associatifs. D'autres formes innovantes comme les boutiques de

producteurs où ceux-ci s'associent et mutualisent leurs moyens (dont le temps) pour gérer un commerce ont vu le jour. Internet est aussi une nouvelle voie, s'avérant à la fois un outil de communication mais aussi un nouveau canal de distribution.

Ainsi certains circuits courts peuvent être perçus comme nouveaux et d'autres comme traditionnels. Néanmoins, dans le contexte actuel -critique de l'industrialisation de l'agriculture et de la production de masse, par filière organisée, prise de conscience de la perte de lien entre consommateurs et producteurs liée à l'urbanisation et à la standardisation des produits- la connaissance, le savoir-faire sur ces circuits ont pour les uns été perdus et pour d'autres se redécouvrent ou s'apprennent.

Le sens que prennent des pratiques de commercialisation par certains circuits traditionnels a changé. C'est en ce sens que l'utilisation des circuits courts en général peut être comprise comme une innovation car les individus sont amenés soit à développer de nouvelles pratiques, soit à donner un sens différent à leurs activités. Ainsi, l'innovation peut aussi se situer à un niveau de changement de valeurs.

De plus, des pratiques similaires entre des individus peuvent aussi découler de stratégies différentes : offensives pour certains alors qu'elles sont subies par d'autres.

D'un point de vue général, la remobilisation de ces circuits traditionnels et les nouveaux circuits peut donc être perçue comme une innovation car le contexte général a changé, cela n'associe pas les mêmes clients qu'historiquement, et pas pour les mêmes raisons. L'approche générale de ces types de commercialisation a changé et c'est en cela qu'ils seront traités sous l'angle de l'innovation pour la plupart. Il sera néanmoins intéressant de distinguer si les circuits courts représentent une routine ou bien une innovation pour les producteurs enquêtés.

Bien que des nuances aient été admises, il est donc possible de considérer les circuits courts de commercialisation, d'une manière générale, à travers le cadre d'analyse des innovations et notamment de la diffusion des innovations. Une **innovation** est l'adoption par un groupe d'individus d'une invention, d'une nouveauté ou d'un objet perçu comme nouveau. La diffusion de l'innovation est « Le processus par lequel une invention est adoptée par un groupe d'utilisateurs » (Rogers, 2003). Derrière l'adoption d'une innovation il y a donc une idée de **changement**, de processus, de temporalité, de perte de routine, de rupture. **Mais pourquoi et comment des individus choisissent-ils d'adopter une innovation ?** Différents éclairages ont été donnés en sciences sociales :

### 2.2.2 L'innovation mimétique

Selon Rogers (1995), l'adoption de l'innovation au niveau individuel ou du collectif suppose plusieurs étapes : il faut d'abord connaître l'innovation, l'évaluer, puis décider de l'adopter (l'appropriation, l'acceptation par les individus du groupe), la mettre en œuvre et la confirmer. Plusieurs facteurs conditionnent la rapidité d'adoption et de diffusion de l'innovation. Ces facteurs peuvent être de deux natures différentes :

- les facteurs endogènes à l'innovation, qui résultent des caractéristiques intrinsèques du produit ou de la technologie,
- les facteurs exogènes à l'innovation, qui résultent de l'environnement dans lequel est introduite l'innovation.

Sur la base de nombreuses études de cas, Rogers définit une typologie d'adoptants selon le moment où ils adoptent l'innovation et qui correspond à différents profils :

- Le pionnier crée ou amène la nouveauté mais ne va pas forcément engendrer l'innovation, il est cosmopolite, peut venir de l'extérieur de la communauté. « Marginal », il est non influencé par les autres et pratique de nombreuses expérimentations.
- L'innovateur est un leader d'opinions, c'est l'image du « notable », il est bien ancré localement, est charismatique et possède une force de persuasion.
- La majorité précoce : son comportement est déterminé par l'information disponible, elle imite mais aussi se laisse convaincre.
- La majorité tardive : elle est caractérisée comme influençable.
- Les retardataires, identifiés comme difficilement libérés de la tradition.

Le leader a un rôle décisif : par son comportement, il peut influencer d'autres individus qui **le reproduisent par mimétisme ou sont convaincus par lui**. Ces travaux soulignent donc l'importance des interactions, de la communication et des réseaux d'influence. Ainsi au niveau de l'individu trois types de caractéristiques définissent l'appartenance à ces profils (Rogers, 1983) :

- des caractéristiques socio-économiques
- des caractéristiques personnelles (liées à l'individu en tant que tel : sa créativité, son adaptabilité...)
- des caractéristiques comportementales (liées à son attitude, ses intentions)

=> Pour l'étude des facteurs de changement ou de non changement de commercialisation, on retiendra deux points : 1. l'adoption d'une innovation par le plus grand nombre se fait avant tout par mimétisme ou en étant convaincus par un leader. 2. A un moment donné, différents profils d'adoptants de l'innovation peuvent être rencontrés et leur appartenance à l'un des profils peut s'analyser selon trois types de caractéristiques : caractéristiques socio-économiques de l'exploitation, caractéristiques personnelles et comportementales. Il conviendra donc de comprendre qui sont les agriculteurs par rapport à l'innovation « circuit court de commercialisation » et quelles sont leurs caractéristiques : sont-ils du territoire, sont-ils ancrés dans les réseaux locaux ?

### 2.2.3 L'innovation endogène au groupe

Pour d'autres auteurs, l'innovation ne relève pas d'un processus mimétique passif mais d'une construction active au sein d'un « groupe de pairs ». Darré (1996) applique cette approche au milieu rural et montre comment l'acteur construit son identité et ses connaissances pour l'action dans son **Groupe Professionnel Local**. Ce groupe de pairs est fondé sur des interactions et des coactivités matérielles et idéelles : il y a une construction commune du sens, des représentations sociales, des valeurs, des normes, traduite dans les pratiques et ces normes évoluent à travers le dialogue entre pairs, ce qui permet l'innovation endogène. **Ainsi, les décisions des individus ne se font jamais seul mais après une validation par les pairs**. Deux idées sont intéressantes pour l'étude :

### - Les dynamiques de changement sont liées au réseau de dialogue entre pairs

=> Il faut donc repérer les interactions : qui parle à qui, identifier les principaux liens et structures du groupe. Pour l'étude, il faudra identifier les liens entre agriculteurs, les grappes d'individus proches.

### - Les dynamiques de changement sont liées au réseau de dialogue professionnel

=> Ceci va nous amener à rechercher les réseaux de dialogue professionnel propres à l'agriculteur, en dehors de son groupe professionnel local. Dans les enquêtes, il s'agira de savoir avec quels autres individus il entretient des liens (la chambre d'agriculture, les techniciens de la coopérative...).

## 2.2.4 L'innovation en tant que stratégie individuelle

Selon les deux points précédents, l'acteur est fortement dépendant de son identité (multiappartenant, local...), des réseaux de pouvoir et professionnels et de sa place en leur sein. La théorie de l'acteur stratégique, proposée par Crozier et Friedberg reconnaît que **chaque a acteur a sa propre logique d'action dans le but d'améliorer sa marge de manœuvre personnelle**. Ainsi, l'acteur n'est pas non plus entièrement lié au groupe.

Ces auteurs supposent que l'acteur est un agent libre ayant ses propres buts et que ceux-ci ne coïncident pas entièrement avec celui de l'organisation qui l'entoure. Le jeu des acteurs n'est ainsi pas déterminé seulement par la cohérence du système ou par les contraintes environnementales. Les jeux de pouvoirs et la maîtrise des incertitudes par les uns plutôt que par d'autres modifient la structure théorique que devrait avoir l'organisation. « **Il faut partir de l'acteur, de ses stratégies, qui sont fonction d'une part des jeux des autres acteurs et d'autre part des ressources disponibles** » (Crozier, Friedberg, 1977, *in* Amblard *et al.*, 1996). « La rationalité stratégique considère que l'acteur, l'acteur empirique comme le dit Friedberg (1994), fait preuve d'un instinct stratégique qui le conduit à adopter des comportements offensifs ou défensifs pour ménager ses intérêts, quels qu'ils soient, dans le cadre du jeu organisationnel qui se déploie », Brechet, Schieb-Bienfait, 2009.

Il existe des différences entre les acteurs au niveau de la maîtrise des zones d'incertitude, donnant lieu à des relations de pouvoir des uns sur les autres. Pour l'étude, il est donc nécessaire de comprendre les logiques personnelles des acteurs et pas seulement les relations avec les réseaux sociaux. Pour mieux comprendre ces logiques d'action, nous proposons de nous appuyer sur les travaux de Weber, qui bien que datant du début du XXème siècle, restent tout à fait d'actualité :

### Max Weber : les 4 formes de rationalité

Le changement social ne s'effectue pas à travers la « conscience collective » mais par des actions individuelles : « il n'y a pas de personnalité collective exerçant d'activité » (Weber, 1922). Ainsi l'analyse de phénomènes sociaux passe par une analyse de composantes individuelles. Weber suppose que la plupart des individus agissent en général de façon rationnelle : leurs actions sont fondées sur une logique interne, sans pour autant s'extraire entièrement de l'extérieur, mais cette logique permet à l'individu de décoder le réel. Il propose de distinguer quatre types de logiques d'actions, ou formes de rationalités qui fondent les comportements :

1. **La rationalité traditionnelle** : correspond à la logique qui guide les actions dites « réflexes », qui sont le produit de l'habitude où le sens et les motifs de l'action ont

disparu par répétition : ce qu'on fait parce qu'il en a toujours été ainsi. C'est le « poids de l'éternel hier ».

2. **La rationalité émotive** ou affectuelle : lorsque l'action satisfait un besoin émotionnel

3. **La rationalité en valeur** : lorsque l'action est régie avant tout par des valeurs qui prévalent sur toute autre logique. Les actions qui en découlent sont construites par la recherche de l'accomplissement d'une valeur et non pour leurs conséquences.

4. La rationalité instrumentale ou **rationalité en finalité** : l'individu agit en fonction d'un objectif qu'il s'est fixé. Cette rationalité correspond aux types d'action où l'acteur détermine rationnellement à *la fois* les moyens *et* les buts de son action : pour l'individu, les moyens choisis sont les plus efficaces pour atteindre les buts qu'il se donne. Il s'agit non pas de donner un avis extérieur mais de se placer du point de vue de l'acteur.

=> Dans l'étude qui va suivre, l'enjeu sera de comprendre de quelles rationalités découle un changement de commercialisation.

## **L'économie des conventions**

L'approche de Weber peut être combinée avec les analyses proposées en économie des conventions (Boltanski, Thévenot, 1991) : ce courant s'intéresse à la coordination entre acteurs selon le principe que les accords reposent sur la construction d'un compromis entre des « conventions » différentes (ou systèmes de valeur, cf. annexe 4) lors d'un choix entre les acteurs sociaux. Selon ces auteurs, en cas d'épreuve, les individus font appel à des grands principes pour justifier leurs actions. Ces « grandeurs » fondamentales sont regroupées en 6 mondes de référence, appelés aussi *cités* :

- *La cité de l'inspiration*. Les objets valorisés sont ceux qui renvoient au génie créateur.
- *La cité domestique*. Les figures de référence sont celles de la famille et de la tradition.
- *La cité de l'opinion*. Le principal fondement est le renom, l'opinion de l'autre.
- *La cité civique*. L'intérêt collectif y prime sur l'intérêt particulier.
- *La cité marchande*. Au centre des préoccupations se trouvent les lois du marché.
- *La cité industrielle*. La performance, la science sont au fondement de l'efficacité.

L'identification des mondes de référence des acteurs révèle leurs points de vue et peut soulever des divergences au sein des groupes qui pourraient être par la suite des freins au développement d'une innovation et d'une action collective. Cette approche, combinée à celle de Weber sur les rationalités peut ainsi nous aider à comprendre dans **quel état d'esprit et de justification était l'agriculteur face à la décision d'adopter ou non un changement de mode de commercialisation**.

Ces apports théoriques permettent donc de reconnaître que l'individu possède aussi des attributs qui lui sont propres, ses actions ne dépendent pas que de ses relations directes et actuelles avec d'autres qui l'entourent mais plus largement de sa trajectoire. Brechet et Schieb-Bienfait résumant cette idée ainsi :

« L'acteur se caractérise par sa dimension stratégique, il est doté d'une identité qui est le produit de

*sa trajectoire personnelle, et de son enracinement social, culturel et historique. Il poursuit des objectifs, mobilise des ressources et réalise des opérations de traduction ; enfin, il vit avec ses pulsions. Pour être compris, l'acteur doit être analysé à partir de ses diverses facettes, espaces et pratiques dans lesquels et par lesquels il agit et s'organise. »*

## 2.3 HYPOTHESES DE TRAVAIL

### 1- Le déclenchement du processus d'innovation s'enracine dans des changements :

- Au niveau externe : l'environnement technique, de marché, politique, social
- Au niveau intermédiaire : le territoire et dans le groupe, dans sa dynamique interne
- Au niveau interne : l'individu, sa famille et son exploitation

Les changements de commercialisation peuvent être causés par de multiples facteurs en interaction, qui sont générés à différents niveaux. La combinaison de ces facteurs varie dans le temps et dans l'espace, selon le milieu et le contexte humain considéré. Les facteurs de changements sont imbriqués à différentes échelles plus ou moins englobantes : d'un état général à des situations particulières. On peut diviser les facteurs de changement en deux grandes classes : les facteurs externes, liés à l'environnement : technique, politique, sociétal, réglementaire ou économique par les marchés puis des facteurs plus internes en référence à un groupe professionnel local qui influence et des facteurs de l'individu et de son exploitation :

**2- Les dynamiques de changement sont liées au réseau de dialogue entre pairs et au réseau de dialogue professionnel élargi.** L'acteur n'agit pas seul mais en référence permanente à son groupe local et à son environnement professionnel.

**3- Les dynamiques de changement sont aussi liées aux logiques propres d'action activées par l'acteur** dans le but d'améliorer ses marges de manœuvre. Il aura donc un comportement offensif ou défensif pour protéger ses intérêts. Ses logiques d'actions pouvant être mues par différentes rationalités : traditionnelles, émotives, de valeurs ou rationnelle en finalité. Pour prendre une décision et la justifier, cet acteur fait référence à des systèmes de valeurs qui peuvent être explicités. Ces logiques sont liées à son capital économique, mais aussi humain (éducation, compétences) et social (ressources liées aux relations sociales en général).

Il est donc possible de résumer les différents niveaux d'analyse à mobiliser pour comprendre l'utilisation des circuits courts sur le territoire du Haut-Languedoc et Vignobles :

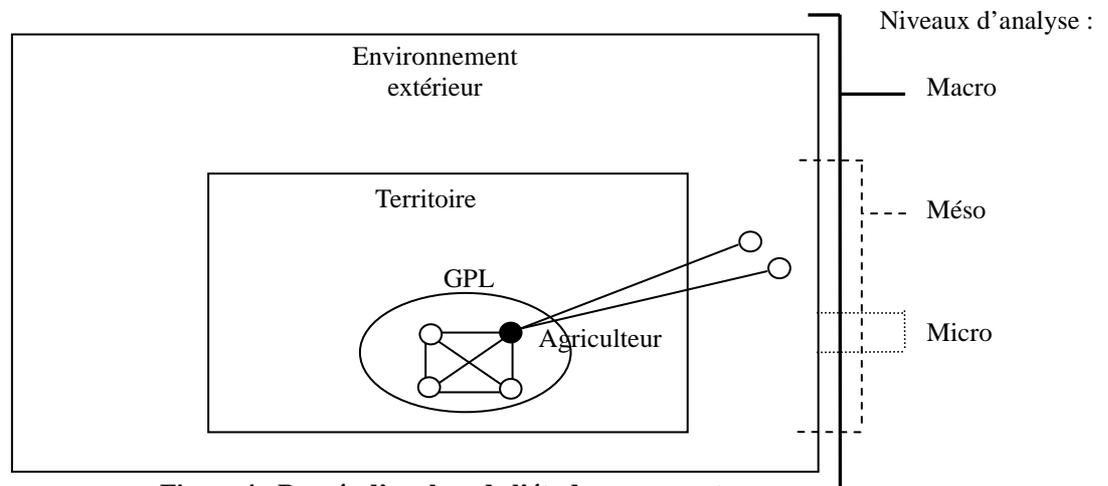


Figure 4 : Degrés d'analyse de l'étude, source auteur

## 2.4 GRILLE D'ANALYSE

On obtient donc comme grille d'analyse :

<b>Facteurs de changement externes</b>	<b>Rubriques et exemples :</b>
Niveau Macro	Technique : arrivée d'une nouvelle technologie dans le métier, qui supprime des contraintes
L'environnement	Marché : prix du marché // contraintes d'accès //saturation // organisation de la filière
	Politique : des subventions attribuées pour telle action
	Réglementaires : des nouvelles législations
	Sociétal : nouvelles attentes de la société en matière d'alimentation
<b>Facteurs de changement internes</b>	<b>Rubriques et exemples :</b>
Niveau Méso	Organisations de mise en marché : OP, SICA, coopérative, association...
Sur le territoire, dans le groupe	Autres lieux de commercialisation de détail du territoire : création, destruction de débouchés locaux ...
	Services disponibles pour commercialiser soi-même (abattoir, atelier de transformation),
	Demande de la part de consommateurs locaux
	Morphologie et dynamique du groupe professionnel local, réseau socioprofessionnel
Niveau Micro	Réseau personnel professionnel
L'individu, son exploitation et sa famille	Caractéristiques socio-économiques de l'exploitation agricole : travail : main d'œuvre, organisation du travail, diversification, foncier, types de production = produits, gamme, volume, qualité, type de commercialisation, dispositifs de vente (matériel)
	Caractéristiques personnelles : âge, compétences, éducation, formation, trajectoire, habitudes, stratégie et logiques d'action (dont facteurs symboliques, attachement), point de vue de son métier, vie familiale
	Caractéristiques de la famille : fonction du conjoint, nombre d'enfants à charge...

Tableau 2 : Résumé des facteurs de changement, source auteur

Il faut aussi comprendre ces facteurs dans le sens opposé : il existe des facteurs de non changement qui prennent racine dans les mêmes champs, externe et interne. Il y a notamment un facteur de non changement très important au niveau des facteurs internes liés aux caractéristiques personnelles : le poids de la routine, l'aversion au risque, la non adhésion, l'attachement à la tradition... Il existe en effet également beaucoup de « bonnes raisons » de ne pas changer.

Notre approche ne privilégie pas le changement ni l'hypothèse qu'il serait mieux de commercialiser en circuits courts. Nous voulons comprendre pourquoi les acteurs font ce qu'ils font, à quelles conditions ils peuvent changer leurs pratiques et ce qu'ils en retirent, de

façon à leur permettre d'optimiser leurs situations, de renforcer leurs capacités et de leur élargir le champ des possibles.

### **3 METHODOLOGIE EMPLOYEE**

Comprendre pourquoi les agriculteurs font ce qu'ils font en termes de commercialisation nécessite de :

- repérer les principaux enjeux de l'environnement extérieur
- diagnostiquer le territoire étudié sur ses ressources en termes de commercialisation (les différents opérateurs ayant un lien avec la commercialisation des produits agricoles, les lieux de vente, de transformation)

⇒ **Etude bibliographique et recensement des ressources du territoire**

- comprendre l'organisation des groupes professionnels du territoire
- évaluer la part des différents circuits de commercialisation chez les agriculteurs du territoire, comprendre s'il s'agit de pratiques routinières ou qui ont évolué, quelles ont été les raisons du changement (ou du non changement)

⇒ **Enquêtes auprès d'un échantillon de producteurs du territoire**

Au niveau de l'analyse des conditions du changement ou du non changement, la grille précédente sera utilisée en différentes étapes :

- comprendre à quels niveaux se trouvent les raisons de l'adoption des circuits courts : macro, méso, micro
- puis dégager les grandes tendances et les faits remarquables, aller plus en profondeur des logiques d'action à ce niveau
- essayer de relier réseau (qui conditionne les valeurs) et changement
- 

#### **3.1 RECENSER L'EXISTANT DU SYSTEME ALIMENTAIRE TERRITORIAL**

Recenser ce qui se fait sur le territoire en termes de circuits courts de commercialisation demande de faire appel à des organismes de différentes natures : publics, privés, de la société civile... ayant un rôle sur les circuits courts du territoire. L'annexe 5 présente les différentes structures qu'il est possible de contacter et le type d'information disponible.

#### **3.2 LES ENQUETES AUPRÈS DES PRODUCTEURS AGRICOLES**

Afin de raisonner un échantillon représentatif de la diversité des agriculteurs du Pays Haut-Languedoc et Vignobles (sauf la viticulture), il est nécessaire de travailler avec une base de données des producteurs de la zone. La première base de la FD CIVAM 34 comptait près d'une trentaine d'agriculteurs. Il était nécessaire de travailler sur une base plus complète.

##### **1. Recenser les agriculteurs du territoire**

Comme précédemment, différents organismes ont été sollicités pour réaliser une base de

données des producteurs du Pays Haut-Languedoc et Vignobles. Certains organismes n'ayant pas répondu, nous avons donc choisi de travailler plutôt de proche en proche, sur le territoire : lorsqu'un agriculteur était identifié et rencontré pour une enquête, les contacts de ses voisins agriculteurs ou de ses connaissances étaient intégrés à la base de données, quels que soit les rapports qu'ils entretenaient entre eux (amitié ou non, parfois juste connaissance de la présence). La base de données est présentée dans la partie résultats de l'étude. Elle comporte 180 agriculteurs non viticulteurs ou vigneron du territoire, quel que soit leur système de commercialisation.

## **2. Construire un échantillon**

La construction d'un échantillon a dû se faire en même temps que nous alimentions la base de données. 52 producteurs ont été enquêtés en face à face mais seulement 49 enquêtés ont été retenus, suite aux modifications des objectifs du stage. Le choix des agriculteurs enquêtés se justifie par : une volonté d'aller enquêter tout type de producteurs, pas seulement ceux en circuit court (ces derniers étant les plus faciles à trouver car les plus visibles dans les annuaires, chez les commerçants, dans les catalogues), de ne pas faire trop de doublons avec les connaissances de la FD CIVAM 34.

En effet, début 2009, un salarié de la fédération a travaillé sur une enquête en ligne pour connaître de façon succincte les pratiques et les projets de commercialisation d'agriculteurs du Haut-Languedoc et Vignobles. 32 agriculteurs ont répondu mais ils ne sont pas tous sur le territoire du Haut-Languedoc et Vignobles. Le problème principal pour l'utilisation de ces données réside dans le mode de collecte par Internet. En effet, Internet est un vecteur qui ne permet pas de rendre compte de la diversité des producteurs car certains n'ont pas de connexion Internet ni les compétences suffisantes pour remplir le formulaire. De plus, utiliser les données de cette enquête voulait dire rester dans le réseau des agriculteurs connus du CIVAM, ce qui n'était pas l'objectif de ce travail. Néanmoins 5 agriculteurs déjà interrogés par ce salarié ont été réenquêtés de façon involontaire dans ce stage.

Il faut aussi noter le biais principal de cette étude : les agriculteurs enquêtés sont parmi ceux qui ont pu être recensés, puis ceux dont le numéro de téléphone a été trouvé et enfin ceux qui ont bien voulu me recevoir pour l'enquête. Ainsi, les producteurs les moins impliqués sur les questions de commercialisation sont sous-représentés. Pour un éleveur d'ovins lait vendant tout en coopérative, il a fallu jusqu'à 4 appels téléphoniques pour le convaincre de me rencontrer. Finalement, les agriculteurs les plus amenés à avoir répondu à l'étude sont ceux qui ont envie de discuter, de parler de leur travail, de se mettre en contact avec l'extérieur.

## **3. les enquêtes en face à face**

Deux types d'enquêtes ont été réalisés : une auprès des 49 agriculteurs et une auprès de responsables de collectifs de producteurs, à savoir le président de l'association de la boutique de producteurs d'Olargues et le directeur de la SICA du Caroux.

Les entretiens avec les producteurs se sont réalisés en face à face, sur le lieu d'exploitation avec l'appui d'un questionnaire semi directif comportant des questions ouvertes et fermées (cf. annexe 6). Ce questionnaire a été préalablement testé auprès de 5 agriculteurs. Les principales parties du guide d'enquête sont :

### **1. données générales de l'exploitation**

### **2. estimation des volumes de production et des circuits de vente**

- Évaluer les volumes commercialisés CC/CL (% des volumes)

### **3. compréhension des pratiques de commercialisation**

- Évaluer les pratiques de commercialisation (évolution dans le temps, changement)
- Quelles stratégies? Pourquoi font-ils cela ?
- Quelles difficultés ?
- Indicateurs de satisfaction

### **4. compréhension des réseaux**

- Liens avec les autres agriculteurs du territoire, pour quelles raisons ?
- Quels autres réseaux ?

### **5. changement**

- Quels facteurs bloquent ou motivent pour aborder les CC?
- Quel avenir ?

Les deux entrevues de représentants de collectifs d'agriculteurs ont été réalisées avec des guides d'entretien plus ouverts, ont été enregistrées et retranscrites. Il s'agissait de chercher à comprendre l'historique et le positionnement de ces groupements de producteurs sur les questions des circuits courts.

#### **4. L'analyse**

La retranscription des données s'est faite dans un premier temps avec le logiciel de traitement statistique SPHINX. Puis l'analyse des données sur les volumes et les circuits de commercialisation a été pratiquée avec EXCEL. Enfin, les données sur le changement ou les projets ont été étudiées de façon qualitative, à partir de l'analyse des discours des agriculteurs.

Il a été décidé de synthétiser les différents résultats sous forme d'une typologie des producteurs agricoles du Pays HLV au regard de la thématique de la commercialisation et des logiques d'action sous-tendant le changement ou le non changement de commercialisation des agriculteurs afin de proposer des perspectives d'actions différenciées selon le profil type d'agriculteur.

Le calendrier de stage est présenté en annexe 7.

Les parties qui vont suivre présentent les différents résultats de l'étude : la partie 4 situe le contexte du Pays Haut-Languedoc et Vignobles et propose un recensement des outils de commercialisation du territoire. La cinquième partie se focalise sur les résultats de l'enquête et la typologie.

# 4 LE TERRITOIRE CONTRASTE DU PAYS HAUT-LANUEDOC ET VIGNOBLES

## 4.1 CONTEXTE GEOGRAPHIQUE

Le Pays Haut-Languedoc et Vignobles se situe dans l'ouest du département de l'Hérault, en région Languedoc-Roussillon. Il est bordé par les départements de l'Aude, à l'ouest, du Tarn et de l'Aveyron, au nord, et par les agglomérations de Narbonne et de Béziers, au sud. Il représente environ le 1/3 de l'Hérault en superficie :

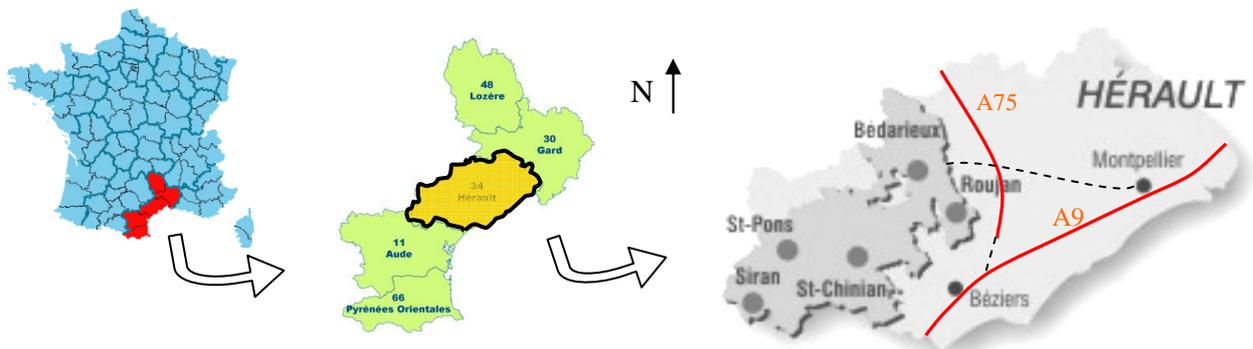


Figure 5 : Le Pays du Haut-Languedoc et Vignobles dans le département de l'Hérault

Source : <http://www.payshlv.com> et auteur

Le paysage de ce territoire est très contrasté et trois grands ensembles ressortent : une zone de causse au nord de Bédarieux, sur les plateaux, la zone de montagne et de vallées (principalement de l'Orb) entre Bédarieux et Saint-Pons et enfin la zone de plaines et de plateaux viticoles plus au sud. Le Pays Haut-Languedoc et Vignobles ne présente pas de territoire sur le littoral.

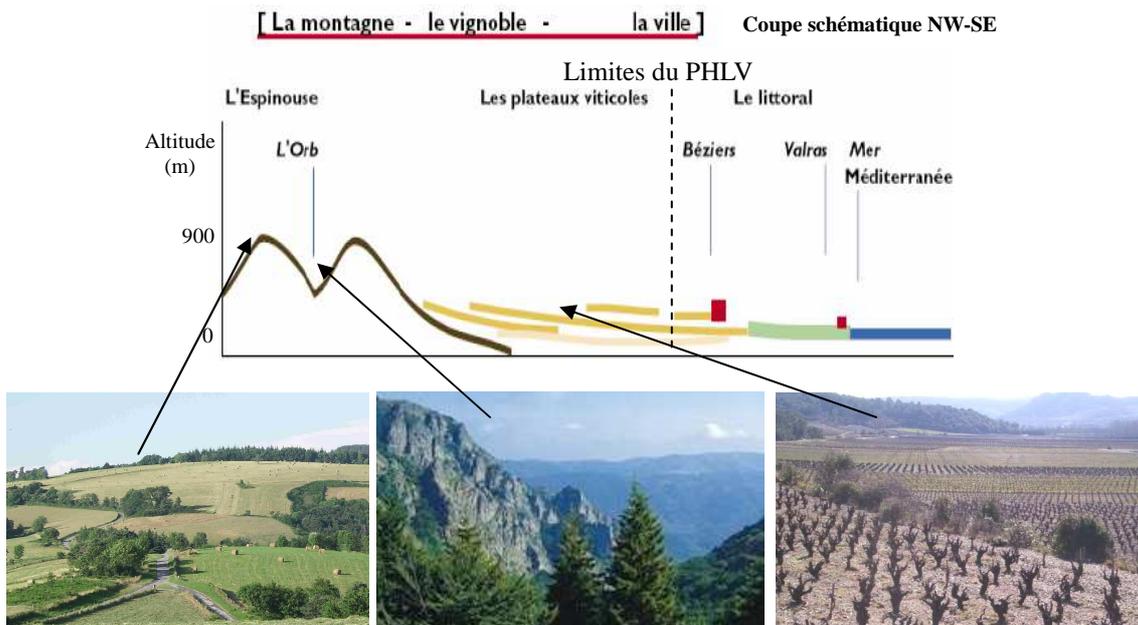


Figure 6 : Les trois composantes du territoire du PHLV, source : ITINERANCE, projet LEADER, Janvier 2008

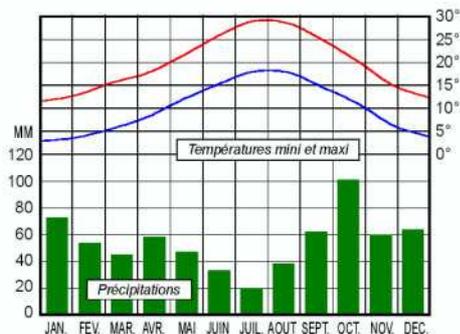


Figure 7 : Diagramme climatique de l'Hérault (1971-2000), source : Météo France

La zone est caractérisée par un **climat méditerranéen** : des températures douces en hiver, descendant rarement sous zéro, des étés chauds et secs et des précipitations réparties préférentiellement sur l'automne. Mais ce climat moyen est à pondérer avec le relief, les zones de plaines étant moins sujettes aux fortes amplitudes thermiques et donc au gel et aux canicules que le nord de la zone.

Les particularités du relief se traduisent aussi par une augmentation régulière de la quantité de pluie annuelle à mesure que l'on s'éloigne de la mer (de 600 mm à plus de 1400 mm). Le nombre de jours pluvieux ne varie néanmoins pas entre la plaine et les collines : les pluies sont seulement plus intenses dans l'arrière-pays.

L'eau est un élément structurant du paysage : lacs et tourbières sur les plateaux d'altitude comme le Caroux, vallées de l'Orb et du Jaur, qui structurent le territoire selon un axe nord-est/sud-ouest entre Bédarieux et Saint Pons, présence du Canal du Midi dans le sud du territoire, près de Capetang.

La forêt occupe la plus grande partie de l'espace territorial : forêts de hêtre et reboisements de résineux au nord, forêts de chênes pubescents et de chênes verts sur les versants sud, maquis et garrigues dans les zones de piémont. De nombreux espaces sont protégés ou classés (Natura 2000, villages classés...) et **34 des 89 communes du Pays du Haut-Languedoc et Vignobles sont inscrites dans le périmètre du Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc**, qui est à cheval sur les départements de l'Hérault et du Tarn (soit sur les régions Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées).



Figure 8 : Délimitations du Pays et du Parc Régional du Haut Languedoc Source : <http://www.payshlv.com>

## 4.2 CONTEXTE SOCIAL

Le territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles (délimité sur la carte ci-dessous) présente donc de fortes **disparités en termes de densité de population**, variant entre 100 hab/km<sup>2</sup> dans la plaine près de Béziers ou à Bédarieux et 14 hab/km<sup>2</sup> en moyenne pour les communes rurales.

Ce phénomène se retrouve au niveau départemental où le peuplement est inégalement réparti entre une forte concentration au niveau des villes (Montpellier, Béziers) et du littoral contre de faibles densités en milieu rural. La densité moyenne de l'Hérault est de 161 habitants/km<sup>2</sup> en 2005. En effet, en Languedoc-Roussillon, la croissance démographique (+1,4%/an) est deux fois plus élevée que la moyenne nationale (source INSEE). Cela implique que le foncier est soumis à une pression importante, notamment autour des centres urbains.

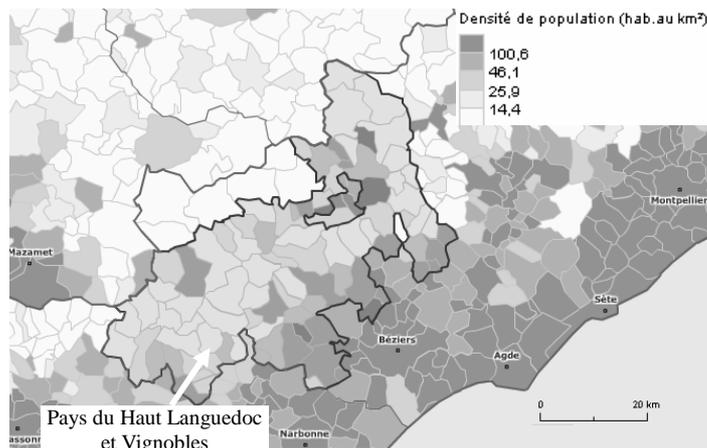


Figure 9 : Densité de population en Hérault (hab./km<sup>2</sup>), source : GeoFLA, IGN 2006, INSEE 2008

La population totale du territoire du HLV se chiffre à **58 967 habitants** (Population légale au 1er janvier 2009), soit **moins de 10% de la population du département**. La dynamique démographique du Pays se caractérise par un vieillissement continu de la population et une proportion de jeunes plus faible que la moyenne départementale. Les arrivées sur le territoire se font principalement en zone périurbaine de Béziers ou de Bédarieux, les communes rurales étant plus sujettes à un équilibre, ce qui positionne le territoire à un taux de variation annuelle moyen de 0,2%.

Le taux de chômage atteint 12,2% pour l'Hérault début 2007 contre 8,3% de moyenne nationale. Mais l'inactivité touche surtout les zones rurales et les hauts cantons avec un taux de chômage sur le Pays Haut-Languedoc et Vignobles de **16,5 %** de la population active.

L'indicateur du taux de foyers non imposés sur le revenu est très significatif pour situer la population du Pays sur l'échiquier social : alors qu'il est de 46,6% en France, il culmine dans la majorité des cantons du Pays entre 60 et 70 % des foyers, **illustrant la situation de fragilité économique, voire de précarité de la population**. Le taux de RMI est lui aussi très important, avec de fortes variations d'une commune à l'autre, pour un taux moyen de 9 % de la population active.

### 4.3 SITUATION ECONOMIQUE ET AGRICOLE

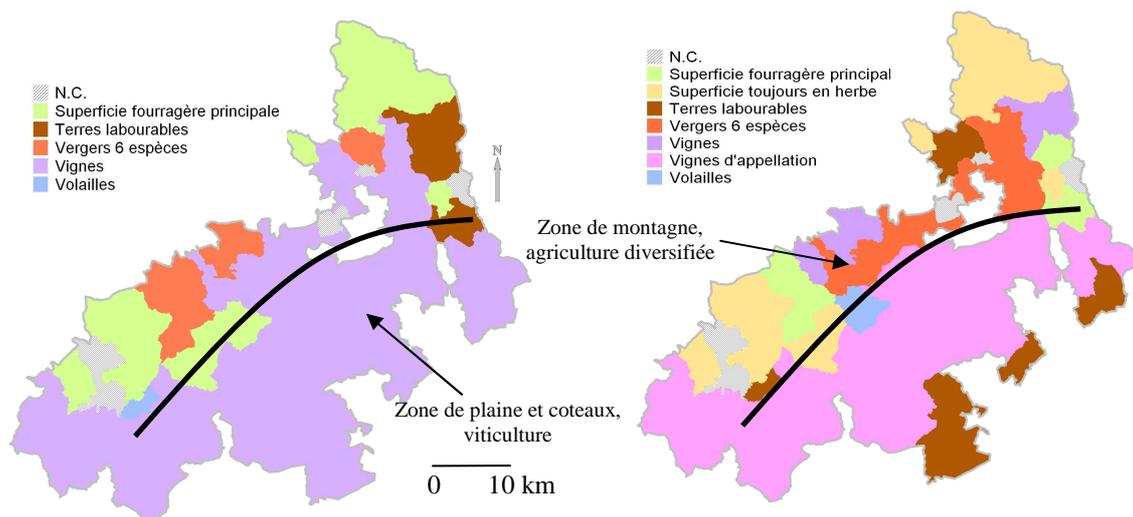
En 40 ans, la part de l'agriculture en Languedoc-Roussillon a fortement chuté, passant de 31% du PIB régional en 1962 à 4% en 2005 (source Agreste). Au niveau du Pays du Haut-Languedoc et Vignobles, l'agriculture marque encore fortement la sphère économique de son empreinte. Pour la moitié des cantons du Pays, **les exploitants agricoles représentent environ 10% de la population active (source Pays HLV)**, proportion supérieure à la moyenne régionale et très supérieure à la moyenne nationale (3%). Le secteur secondaire reste peu développé, malgré un tissu important de micro-entreprises. Le secteur tertiaire prend une place grandissante, avec un fort développement des services, du commerce et notamment du tourisme, principalement dans la partie nord du territoire.

Selon une enquête structure du SRISE<sup>13</sup> de 2005, l'Hérault compte 12 558 exploitations agricoles dont 5 232 sont professionnelles et à **80% en viticulture**, ces exploitations occupant

<sup>13</sup> Services Régionaux de l'Information Statistique et Economique

51% de la SAU du département. Ceci a représenté, en 2006, plus de 6 millions d’hectolitres de vin, toutes qualités confondues, soit 11,6% de la production française. Sur le territoire du Haut-Languedoc et Vignobles, **1 946 exploitants** ont été comptabilisés en 1999 (source SRISE) dont un nombre important mais non connu d’agriculteurs travaillant dans la filière viticole.

L’agriculture du Pays s’étage selon le relief et le climat avec une très nette prédominance de **la viticulture dans la plaine au sud** et des exploitations diversifiées ou plus orientées vers **élevage dans la zone de montagne**. L’espace agricole est nettement délimité en deux ensembles. L’espace non boisé de la zone de montagne est consacré en grande partie à l’élevage –bovin viande, ovin lait et viande et caprin-. **L’arboriculture est implantée dans les vallées**, les cerisiers et les châtaigniers cédant du terrain à la vigne dans les zones plus planes. Il faut souligner que le Pays abrite quelques productions agricoles spécifiques, fortement liées au terroir local : le marron d’Olargues, le navet de Pardailhan, le pois chiche de Carlenças...Le maraîchage existe mais ce n’est pas, aujourd’hui, l’activité principale agricole du territoire. Les cartes des cultures principales et secondaires ci-dessous montrent bien cette délimitation entre la zone viticole et la zone de montagne.



**Figure 10 : Cultures principales et cultures secondaires sur le Haut-Languedoc et Vignobles,**  
**Source : FD CIVAM 34 2008**

La viticulture ne sera pas étudiée dans ce rapport mais il faut savoir que depuis près de 20 ans, le monde viticole de l’Hérault connaît une crise de marché de grande ampleur, se répercutant sur une forte baisse du revenu des exploitants travaillant la vigne. Ce phénomène est couplé d’un arrachage important, laissant une porte ouverte sur la question de la gestion du foncier et de la conversion des terres viticoles.

L’arboriculture du territoire, fortement axée sur la cerise, la pomme et la châtaigne, est aussi soumise à des crises régulières, en lien avec une forte concurrence de produits étrangers et des prix du marché bas.

Quels outils de commercialisation sont disponibles pour les producteurs du territoire ?

## 4.4 ETAT DES LIEUX DES OUTILS DE COMMERCIALISATION DANS LE PHLV

### 4.4.1 Outils de vente de gros volumes

Les opérateurs de mise en marché utilisés sont essentiellement hors du territoire du HLV *stricto sensus*. Ils restent néanmoins aux alentours du PHLV, dans l'Hérault, l'Aude, le Tarn ou l'Aveyron, d'après les données recueillis auprès des enquêtés :

Structures	Territoire PHLV	utilisées par producteurs mais hors territoire
SICA	1	1
Coopérative	0	8
Marché gare	0	2
Laiterie	0	2

Tableau 3 : structures collectives pour la commercialisation sur le PHLV, source auteur

Les deux SICA, Sociétés d'Intérêt Collectif Agricole, recensées ici concernent la production fruitière et légumière : La SICA Raisinor à Olonzac qui transforme et distille des produits issus de la vigne et La SICA du Caroux, à Villemagne, hors du territoire du HLV, qui commercialise des fruits et légumes sur des filières longues et courtes. Cette dernière va être détaillée ci-dessous car elle est un outil collectif incontournable du territoire :

**La SICA du Caroux**, basée à Villemagne (hors PHLV), est une organisation de producteurs créée en 1965 dans le but d'organiser la commercialisation d'un volume avoisinant les 5 000 tonnes de pommes produites sur le territoire. Le marché de la golden s'étant effondré dans les années 60, la cerise blanche, ou cerise bigarreau, destinée à l'industrie, a progressivement remplacé la pomme.

Néanmoins, durant les décennies suivantes, la SICA a cherché à diversifier ses productions, notamment en essayant de réintroduire la pomme et de compléter la gamme existante en fruits et légumes. Elle a aussi cherché de nouveaux débouchés, l'amenant à créer une boutique au sein de son entrepôt dans les années 70. Cette boutique a été réaménagée en 2003 afin de proposer un lieu plus vaste de 180m<sup>2</sup>. Il est en projet de l'agrandir encore d'ici deux ans.

Aujourd'hui, la cerise blanche représente encore 20% de la marge dégagée par la SICA et 65% du volume total des apports des adhérents (source : Terppa, 2008) mais le marché de cette production est soumis à une concurrence forte et l'écoulement de cette production devient difficile :

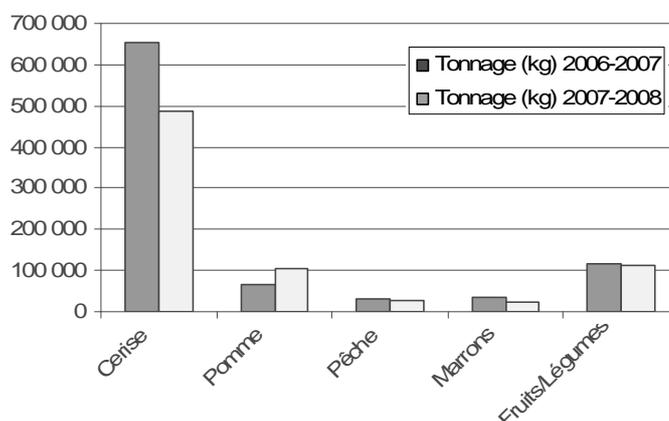


Figure 11 : Volumes produits par la SICA au cours l'exercice 2007-2008, source TERPPA 2008

Aujourd'hui la SICA valorise ses produits sous la marque commerciale « Caroux » mais aussi par une dénomination valorisante « Fruits de Montagne » pour la cerise, la pomme, pêche et le marron. La marque « 100% Hérault » a aussi été déposée par la SICA.

En 2009, ce collectif d'agriculteurs représente **623 adhérents**, dont 40 sont des producteurs avec des volumes très importants (source Capillon et al, 2009). Il existe une grande diversité au niveau de ses apporteurs (adhérents ou non). En effet, tous n'apportent pas 100% de leur production à la SICA. Les différences portent aussi sur la situation des apporteurs : certains sont des professionnels agricoles mais d'autres sont pluriactifs (ont un autre métier) ou retraités. Ceci n'a pas forcément de lien apparent avec les différences de qualité ou de quantité observées mais cette diversité d'apporteurs peut jouer sur la diversité des enjeux que ces personnes associent à leurs productions. Les débouchés de cette entreprise sont de 4 types (source étude Capillon et al, 2009) :

Type de client	Détail
Industriels	Surtout pour la cerise blanche, une partie export
Grossistes	GMS (Béziers, Pérols, Montpellier, Clermont-l'Hérault, Lodève)
Demi-grossistes	Epicerie, restauration collective (Lodève, Bédarieux...)
Particuliers	Boutique de la SICA, base de loisirs de Lunas (en été) et stand à Lamalou

**Tableau 4 : Les débouchés de la SICA, source PEI et auteur, 2009**

Les débouchés relèvent donc à la fois de circuits longs (via des industriels) mais aussi de circuits courts par le magasin de détail.

**Les coopératives** agricoles en lien avec des agriculteurs du PHLV sont nombreuses : on dénombre 2 coopératives pour les fruits et les légumes : la coopérative SOMAIL Fruits basée dans l'Aude et COVIAL, une coopérative du Gard. Deux coopératives d'olives sont utilisées : l'Oulibo à Bize-Minervo et l'Oli D'Oc à Clermont l'Hérault. 3 coopératives sont en lien avec les productions animales (viande et lait) du HLV : CEMAC COBEVIAL, UNICOR basées entre le nord de l'Hérault et l'Aveyron mais rayonnant sur plusieurs départements alentours et SYNERGIE Tarn, coopérative collectant principalement en Midi-Pyrénées. Ces coopératives regroupent un grand nombre d'éleveurs (jusqu'à près de 2 000 chacune) suite à des fusions successives entre coopératives.

**Les marchés gare** aux alentours du Pays Haut-Languedoc et Vignobles sont celui de Béziers et celui de Montpellier. Ces outils permettent de regrouper l'offre agricole et la demande en un seul lieu. Ces marchés sont destinés aux professionnels de la région (épiciers, revendeurs...). Deux types de vendeurs sont présents : des grossistes mais aussi des producteurs agricoles. Peu de producteurs du Haut-Languedoc et Vignobles ont été recensés sur les listes en tant que vendeurs sur ces marchés gare. Ces marchés concernent avant tout les productions légumières et fruitières.

D'autres **opérateurs, privés**, commercialisent des volumes importants de produits du HLV : des laiteries privées de l'Aveyron viennent collecter le lait de brebis pour le Roquefort ou le lait de vache. Deux moulins pour l'huile d'olive privés sont aussi sollicités, dont celui de Puisserguier (sur le PHLV), Lo Moulino.

## 4.4.2 Outils de vente au détail

### - Les marchés

Sur le territoire du Pays HLV on recense près de **31 marchés de plein vent**, dont 4 sont estivaux (source : Conseil Général). Le nombre de producteurs présents sur ces marchés est variable, de même que le nombre de revendeurs. Il n'a pas été possible d'estimer le nombre de producteurs qui fréquentent ces marchés. Peu de données ont été trouvées à ce sujet.

	plein vent	Bio	paysan	Total
marchés à l'année	25	1	1	27
marchés saisonniers	2	1	1	4
total marchés	27	2	2	31

Tableau 5 : Les marchés du PHLV, source Conseil Général et auteur

A partir des enquêtes réalisées auprès d'une cinquantaine de producteurs du territoire, on a identifié plus de 20 autres marchés hors territoire qui sont utilisés : à Montpellier, Béziers, Pézenas, Lodève, Clermont, Mazamet, Castres...

	plein vent	Bio	paysan	Total
marchés à l'année	13	1	3	17
marchés saisonniers	0	0	4	4
total marchés	13	1	7	21

Tableau 6 : Les marchés hors PHLV utilisés par les enquêtés, source auteur

### - Les foires

Pas moins de **12 foires agricoles** (cf. annexe 8) ont été recensées sur le HLV. Il est possible qu'elles soient plus nombreuses, par exemple les foires spécifiques à la vente de vin n'ont pas été prises en compte. Elles ont lieu principalement durant la période estivale : fête de la cerise au moins de Juin à Mons-la-Trivalle, foire bio d'Olargues le 15 août... Un marché à la ferme est organisé sur une exploitation caprine de Montesquieu, près de Roujan. Cette exploitation accueille alors pour l'occasion d'autres producteurs qui viennent vendre. La première édition de « De Ferme en Ferme », moment de partage où les producteurs accueillent le grand public le temps d'un week-end, s'est déroulée autour du Bassin de Thau en 2009. Il semblerait que pour 2010, un circuit de découvertes de fermes s'organise aussi avec certains agriculteurs du HLV dans le cadre de ce week-end de découverte.

### - Les Boutiques

Le territoire compte **deux boutiques de producteurs** : « un Air de Campagne » sur Olargues qui rassemble près de 25 producteurs (dont des vignerons) et « la Pastorale » à Bédarieux qui compte 9 producteurs, la SICA du Caroux et des vignerons. Toutes deux fédèrent les producteurs par une association. D'autres boutiques existent, à la frontière du Pays : la boutique paysanne de Clermont-l'Hérault et la boutique « A travers champs » de Lodève.

D'autres boutiques sont utilisées, souvent avec le principe de dépôt-vente. Deux grands types se distinguent : les magasins de détail de type épicerie (vente de produits diversifiés pour une consommation courante) et les boutiques de terroir, davantage ciblées sur une clientèle touristique. Tous les magasins de détail de consommation plutôt courante vendant des produits du territoire n'ont pas pu être recensés faute de temps. Néanmoins, il est possible d'affirmer que beaucoup de ces magasins revendent des produits du territoire. En effet, les

épiceries, boucheries, charcuteries, boulangeries, GMS, superettes de proximité vendent des produits issus des producteurs, surtout le fromage et les produits transformés en général. Ce constat a pu être fait à travers les enquêtes auprès des producteurs, qui ont montré un nombre et une diversité de revendeurs locaux conséquents.

Au niveau des boutiques de terroir, plusieurs points sont à avancer. On l'a vu précédemment, les structures collectives de mise en marché de gros volumes, comme la SICA du Caroux ou encore la coopérative oléicole l'Oulibo, possèdent leur propre magasin de détail. Récemment, des caves coopérative ont aussi ouvert leur gamme à d'autres produits du terroir, telle la cave coopérative de Roquebrun qui propose de l'huile d'olive, la cave des 3 Blazons à Azillanet ou encore la cave coopérative d'Enserune qui proposent d'autres produits de certains de leurs adhérents

#### **- Les AMAP, paniers, caissettes ou groupements d'achat**

2 circuits de ce type ont été répertoriés au sein du Pays : le panier de Bédarieux et le groupement d'achat de Capestang. On dénombre également quelques producteurs du HLV qui livrent des paniers ou caissettes sur Pézenas ou Montpellier.

#### **- La vente directe sur l'exploitation**

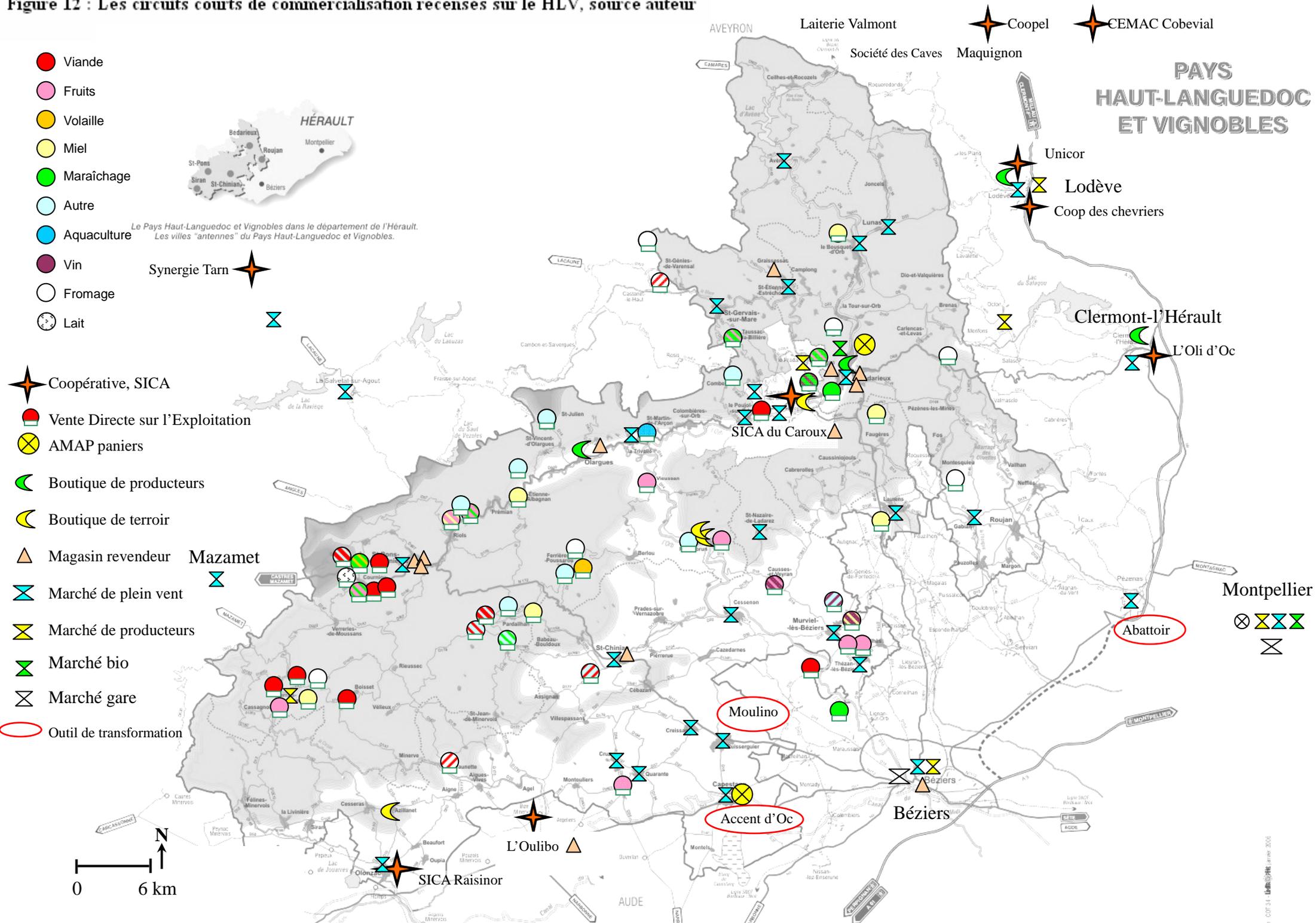
Ce circuit de vente est assez complexe à évaluer car cette façon de vendre n'est pas toujours formalisée, les agriculteurs pouvant vendre au coup par coup ou de manière occasionnelle. Néanmoins, il a été possible de dénombrer 17 agriculteurs non viticulteurs spécialisés qui vendent en direct sur l'exploitation par le réseau de *Bienvenue à la Ferme*. De même, un guide des producteurs du Parc du Haut-Languedoc vendant en vente directe a été édité en 2008. Ce livret présente 79 producteurs dont 49 sur le PHLV (17 en vin, 32 autres).

### **4.4.3 Les Outils de transformation**

La présence d'outils de transformation pour les producteurs est aussi une donnée du territoire à prendre en compte car elle peut conditionner le type de produit que l'agriculteur propose et donc le type de vente qu'il associe. Le principal atelier identifié est l'abattoir de Pézenas avec la salle de découpe qui y est associée. Cet abattoir est essentiel pour la vente directe de la viande des éleveurs du territoire car il est proche et surtout situé entre les exploitations et les lieux de livraison, principalement sur Montpellier ou Béziers. Il existe depuis quelques années, des moulins privés, comme Lo Mouline à Puisserguier qui permet de presser les olives. Un projet d'atelier de transformation des fruits ou de la volaille est en réflexion à Ferrals les Montagnes. Finalement, si des producteurs transforment leurs produits sur le HLV, c'est avant tout avec un atelier personnel, sur l'exploitation.

La nature des circuits courts de commercialisation sur le territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles est donc variée mais relativement orientée vers une consommation en lien avec le tourisme estival, certains des marchés ou boutiques ne fonctionnant que l'été. Les outils davantage orientés vers une consommation locale à l'année sont concentrés au niveau des pôles urbains, Bédarieux, Saint-Chinian et Béziers. **Les CC du HLV relèvent donc avant tout d'activités liées au tourisme, même si quelques nouvelles formes tournées vers la consommation locale apparaissent.** La carte ciaprès permet de localiser les outils de commercialisation du territoire du HLV.

Figure 12 : Les circuits courts de commercialisation recensés sur le HLV, source auteur



# 5 ENQUÊTES AUPRES DES PRODUCTEURS

## 5.1 PRESENTATION DU MATERIEL COLLECTÉ

### 5.1.1 La base de données de producteurs

#### 5.1.1.1 Modalités d'obtention

Constituer une liste à jour des agriculteurs du territoire d'étude a été une des premières tâches à réaliser. Loin d'être aisé, ce travail a nécessité de croiser les listes de différents organismes, les données étant dispersées ou peu accessibles. Différentes sources d'informations ont pu être activées parmi celles explicitées dans la méthode :

- la Fédération Départementale des CIVAM de l'Hérault
- le CIVAM Bio 34
- les annuaires de « Bienvenue à la ferme », « Qualité Hérault », le catalogue des producteurs du Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc
- les agriculteurs, leurs collectifs, leurs réseaux, les magasins vendant des produits des producteurs, les pages blanches et jaunes, les sites des mairies, les marchés de plein vent (détail cf. annexe 5)

Il a été choisi de ne pas contacter les caves coopératives ou particulières car l'étude demandée ne concernait ni les viticulteurs ni les vigneron. De même, la SICA du Caroux a été écartée du recensement de ses agriculteurs membres, étant déjà sujet à d'autres études avec des opérateurs du territoire.

Par la suite, la mise à jour du listing a été faite ainsi que la vérification des agriculteurs pour ne pas qu'ils soient inscrits plusieurs fois. Ce travail a été fait tout au long du stage, aboutissant à une base de données de **180 agriculteurs non viticulteurs ou vignerons** non diversifiés du Haut-Languedoc et Vignobles. Ils représentent chacun une exploitation agricole en particulier.

En 2000, le territoire du Pays HVL représentait 26% des exploitations professionnelles de l'Hérault, soit 1 552 sur les 5 869 selon le SRISE de 2000. Si l'on suppose que ce territoire possède une répartition des orientations agricoles semblable à celle du département, on peut estimer que la proportion d'exploitations uniquement à orientation viticole est la même sur le Pays que sur le département, soit 82% d'exploitations viticoles. Ainsi, sachant qu'il existe 1 552 exploitations professionnelles sur le Pays HVL, si on estime que 82% d'entre elles sont à orientation viticole, soit 1 273, alors les autres exploitations représenteraient 18%, soit **279 exploitations professionnelles**.

La base de données représente donc *a priori* 64 % des agriculteurs non viticulteurs ou vignerons du territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles en sachant que les calculs sont réalisés sur une base AGRESTE du recensement de 2000, les données par orientation étant moins complètes pour 2005 ou 2007 (aucun chiffre sur le nombre d'exploitations arboricoles 2005, aucun pour maraîchage 2007). D'après les chiffres Agreste de 2007, le nombre d'exploitations professionnelles de l'Hérault aurait diminué de 15,5% par rapport à 2000.

Appliqué au nombre d'exploitations professionnelles du PHLV, il est possible de supposer que ces exploitations sont au nombre de 236 en 2007. La base de données réalisée représenterait alors 77% de la population totale agricole du Pays hors viticulteurs.

### 2.1.1.2 Comparaison avec les données des départements alentours

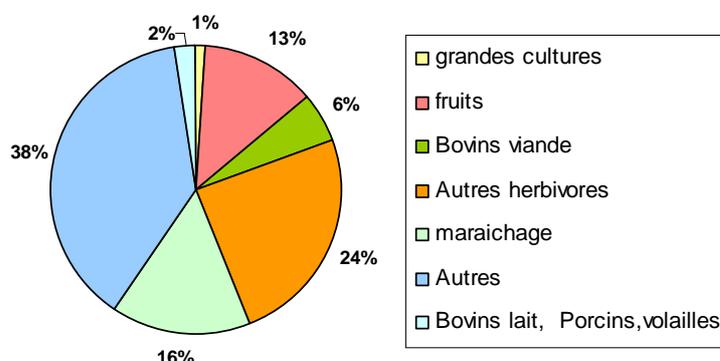


Figure 13 : Répartition du nombre d'EA par orientation (sans le vin) du HLV, source auteur

Parmi les 180 exploitations de la base de données, lorsque celles-ci sont réparties par orientation d'exploitation, 38% des exploitations sont classées en « exploitations autres », c'est-à-dire toutes les orientations combinant différents herbivores, la polyculture, le polyélevage ou des productions comme le miel ou les plantes aromatiques, selon la typologie Agreste. 24% des

exploitations sont tournées vers l'élevage de caprins, d'ovins (lait ou viande) ou de bovins lait et viande. 16% des exploitations sont orientées vers le maraîchage, 13% vers l'arboriculture. 6% des exploitations produisent des bovins pour la viande.

Cette répartition des exploitations par orientation technico-économique permet de comparer le territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles avec le département dans lequel il s'inscrit, l'Hérault, mais aussi avec les départements limitrophes du Pays :

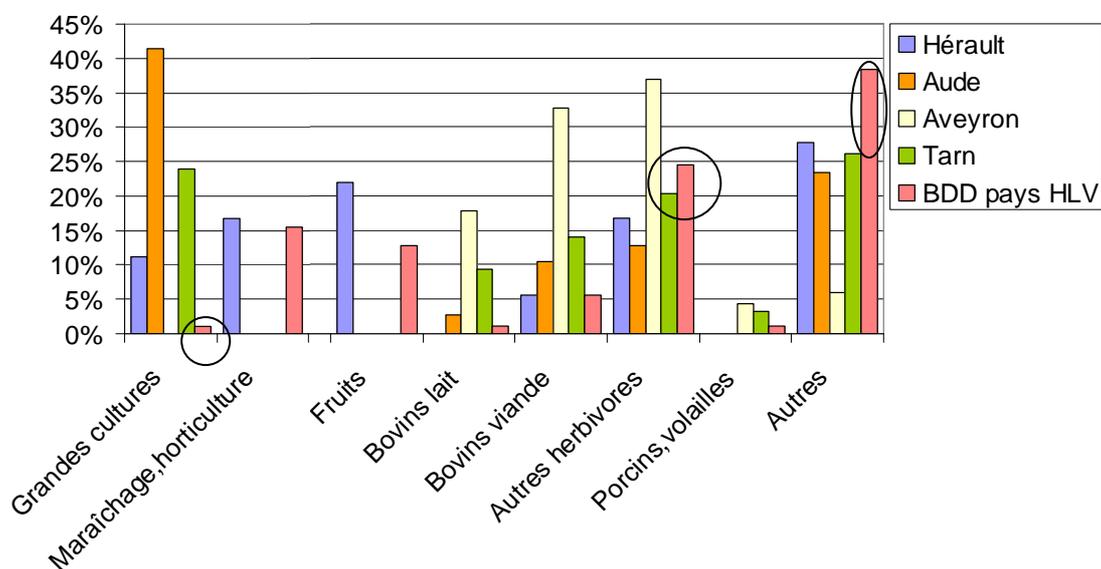


Figure 14 : Répartition par orientation des exploitations agricoles autres que viticoles, sources Agreste 2000 et auteur

On peut remarquer que la proportion des exploitations en grandes cultures de la base de données du PHLV est très inférieure à celle de l'Hérault, ainsi qu'aux proportions des autres départements.

Pour les exploitations en maraîchage, la base en compte 16% alors que l'Hérault en compte 22%. De même, la base de données du Pays compte proportionnellement moins

d'exploitations arboricoles que sur l'ensemble de l'Hérault. Certaines des données statistiques ne sont pas disponibles : en effet dans les données Agreste, il est jugé que les données de certaines orientations ont une « précision insuffisante », ce qui ne veut pas dire que ces orientations ne sont pas présentes dans les départements mais aucun chiffre n'est donné. C'est pourquoi aucune exploitation en maraîchage ou en arboriculture n'est comptabilisée dans les départements du Tarn, de l'Aude ou de l'Aveyron.

A l'opposé, la proportion des orientations « autres herbivores » de la base du PHLV s'approche davantage de celle du Tarn que de celle de l'Hérault. De même, la proportion des exploitations classées dans « autres », est supérieure dans la base du Pays (38%) que dans l'ensemble de l'Hérault ou des autres départements.

N'ayant pas eu accès à une liste exhaustive des agriculteurs du territoire du Haut Languedoc et Vignobles, il n'est pas possible de savoir si ces différences sont dues à une base incomplète ou si elles reflètent des particularités des exploitations du territoire étudié.

## 5.1.2 L'échantillon

### 5.1.2.1 Représentativité

Il a été choisi de raisonner un échantillon représentatif de la diversité de l'agriculture du territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles. En supposant que ce territoire représente 1/3 de L'Hérault et est représentatif de sa diversité, on est amené à penser qu'il présente les mêmes proportions d'agriculteurs par orientation.

	% hors viti Stat Hérault	% BDD HLV	Nb EA reportés sur HLV	Nb Enquêtés	% échantillon	% / pop tot agri HLV
Grandes cultures (13,14)	11%	1%	31	2	4%	<b>6%</b>
Viticulture (37,38)	(82%)	-	(1 273)	-	-	-
Fruits (39)	22%	13%	62	5	10%	<b>8%</b>
Bovins viande (42)	6%	6%	16	2	4%	13%
Autres herbivores (43,44)	17%	24%	47	12	24%	26%
Maraîchage, horticulture (28,29)	17%	15%	47	9	18%	19%
Autres (60,71,81,82,90)	28%	39%	78	17	35%	22%
Bovins lait (41) Porcins,volailles (50,72)	2%	2%	6	2	4%	32%
TOTAL	100%	100%	279	49	100%	100%

**Tableau 7 : Proportions des différentes orientations d'exploitations de l'échantillon**

Source : Agreste - Enquêtes structure 2007, structure 2005 et recensement agricole 2000.

49 enquêtes ont été réalisées sur les 279 exploitations du HLV recensées soit **18%** de la population totale non viticole. L'échantillon semble représentatif de la diversité des orientations des exploitations. Néanmoins, l'échantillon présente un déficit en exploitations de grandes cultures et exploitations arboricoles par rapport à la moyenne de l'Hérault. Ceci s'explique par le fait que très peu de producteurs de grandes cultures ont été trouvés sur cette zone, comme le montre le faible pourcentage qu'ils représentent dans la base de données.

### 5.1.2.2 Les principales caractéristiques de l'échantillon

Les exploitations diversifiées représentent une part importante des exploitations du territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles : sans avoir cherché à les rencontrer

particulièrement, ces exploitations représentent 35% des enquêtes réalisées, soit 17 enquêtes (Pour une présentation détaillée, voir annexe 9) :

Orientation détaillée	Nb d'exploitations enquêtées	
		en %
Céréales, viticulture et pois chiche	2	4 %
Arboriculture	5	10 %
Bovins viande	2	4 %
Autres herbivores :		
Caprins	6	
Ovins viande	3	24 %
Ovins lait	2	
Bovins viande et lait	1	
Maraîchage, horticulture	9	18 %
Autres :		
Ovins viande//navet	2	
Ovins viande//bovins viande	1	
Ovins viande//bovins viande//viti	1	
Apiculture	3	
Plantes aromatiques	1	35 %
Oléiculture	1	
Vigneron//olivier//miel//gîte	1	
porcs//arboriculture//maraîchage	1	
porcs//gîte//maraîchage	1	
diversifié : gîte//table//élevage//culture	5	
Bovins lait	1	2 %
Porcs	1	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100 %</b>

**Tableau 8 : Orientation détaillée des exploitations enquêtées, source auteur**

Âge	Nb	% cit.
moins de 35	6	12,2%
35-45	18	36,7%
45-55	15	30,6%
55-65	9	18,4%
plus de 65	1	2,0%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>

**Tableau 9 : Classe d'âge des enquêtés**

rapport aux données Hérault. Le lien entre l'âge et le mode de commercialisation a été testé : il n'y a pas de corrélation.

Les exploitations tournées vers l'élevage ont sensiblement des surfaces plus importantes (plus de 100 ha) que les exploitations de la plaine ou des vallées (moins de 20 ha), orientées vers le maraîchage, l'arboriculture ou autre. En effet, certaines zones du Pays Haut-Languedoc et Vignobles sont peu peuplées, très isolées et présentent des landes et garrigues valorisables surtout par des parcours pour l'élevage. D'autres lieux en altitude sont surtout propices aux prairies permanentes.

Les exploitations enquêtées se situent pour 43% d'entre elles en zone rurale isolée, c'est-à-dire, définie comme à plus de 20 minutes d'un axe routier principal.

	Nb	% cit.
rural isolé	21	42,9%
rural proche axe routier	22	44,9%
périurbain	6	12,2%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>

38

**Tableau 10 : Types de lieu des exploitations enquêtées**

Il n'existe pas de lien entre l'isolement et le type d'orientation. En effet on retrouve des exploitations maraîchères dans les trois types de zones, de même pour les exploitations caprines, par exemple. Néanmoins, les élevages nécessitant de la surface, comme les élevages d'ovins viande sont surtout dans les zones non périurbaines.

Les producteurs sont à 49% issus du milieu agricole, soit 24 personnes, les autres ayant d'autres origines sociales. Au sein de l'échantillon, on compte 53% de reprises d'exploitation. En général, les exploitations qui se sont transmises de générations en générations comprennent davantage de main d'œuvre familiale que les autres.

A la question sur le travail, 15 exploitants déclarent travailler seuls. ce qui représente près du tiers des personnes interrogées. Les autres cas mélangent à la fois des emplois familiaux : conjoint d'exploitation, parents donnant des coups de main mais aussi emplois salariés. La moyenne des UTH (unité de travail humain) se situe à 2 UTH par exploitation. Les UTH ont été calculés selon les barèmes suivants : une personne travaillant à temps plein équivaut à 1 UTH, une personne retraitée aidant l'exploitant est comptée pour 0,5 UTH. Parmi les 16 exploitations comptant 2 UTH, 10 exploitations sont composées d'un chef d'exploitation et de son/sa conjoint(e). 18 exploitations sur les 49 ont au moins une personne de la famille qui les aide : un parent, un enfant, un beau-frère. Parallèlement, seulement 6 exploitations (12%) déclarent de la main d'œuvre salariée.

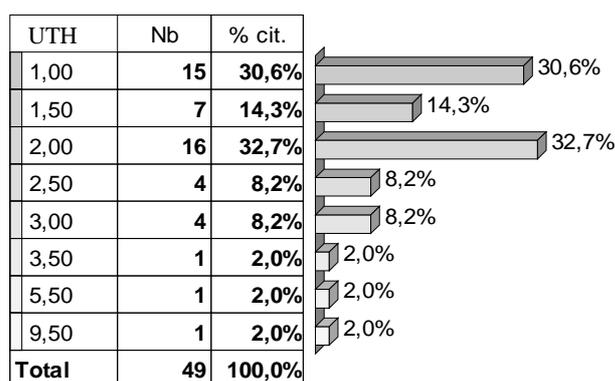


Tableau 11 : Nombre d'UTH par exploitation, source auteur

Les tâches du/de la conjoint(e) d'exploitant méritent d'être soulignées : en effet lorsqu'il y a un/une conjoint(e) d'exploitant, il s'occupe avant tout de la fromagerie (67%) ou du gîte (50%) ou de la vente (33%) –plusieurs réponses possibles sur la question-. **Ceci montre le rôle déterminant du conjoint d'exploitation pour les activités de transformation ou de vente.**

Les productions recensées lors de l'enquête sont très diversifiées, à l'image des exploitations. Sur les 49 enquêtes, les volumes de productions ont pu être estimés pour presque tous les produits sauf pour les légumes et les produits transformés. En effet, la production maraîchère est assez difficile à chiffrer lorsqu'il s'agit de systèmes de productions diversifiés comprenant plus d'une trentaine d'espèces et de variétés différentes. Pour les produits transformés, l'enquête n'est pas allée jusqu'à demander les volumes.

La viande de bovins adultes correspond à la vente des vaches de réforme De même la viande d'ovins correspond à la vente des brebis de réforme. Les fromages sont exprimés en

litre de lait car chaque exploitation a des rendements fromagers<sup>14</sup> différents selon le type de fromage. Les volumes en fruits sont l'addition de tous les fruits produits par les enquêtés à savoir : 100 tonnes de pommes (variétés golden, chantecler...), 28 tonnes de melon, 15,2 tonnes de pêches (plus de 5 variétés), 2 tonnes de nectarine (3 variétés), 3 tonnes d'abricot (plus de 5 variétés), 500 kg de cerises. D'autres fruits sont produits sur le territoire mais leur volume n'a pas été estimé par les producteurs car il s'agissait de production de petits vergers diversifiés : poires, raisin de table, figues. Deux fruits secs sont aussi très présents, la châtaigne et la noix. Seul un arboriculteur rencontré produisait des noix en grande quantité.

Produit	Volumes produits	Unité	Nb de producteurs
Viande de bovin adulte	46	Ax	5
Viande de veau	166	Ax	5
Viande d'agneaux	1255	Ax	8
Viande d'ovins	565	Ax	8
Viande de porc	406	Ax	3
Lait de vache	400050	L	2
Lait de brebis	190000	L	2
Fromage de chèvre (en litre de lait)	250000	L	7
Fromage de vache	50000	L	1
Fromage de brebis	13000	L	2
Fruits	149	T	8
Légumes	-		12
Produits transformés carnés	-		3
Produits transformés fruits	-		2
Produits transformés légumes	-		1
Légumes secs	3,5	T	2
Fruits secs	4	T	1
Miel	2,016	T	3
Olives de bouche	4,15	T	4
Olives pour huile d'olive	5,4	T	1
Plantes aromatiques	1250	plants	1

**Tableau 12 : Total des Volumes produits par les 49 agriculteurs enquêtés, source auteur**

Différents labels et signes de qualité sont utilisés par les agriculteurs : le label de l'agriculture biologique concerne avant tout des maraîchers et des arboriculteurs. 9 agriculteurs sont certifiés agriculture biologique et 4 sont en conversion. Les appellations d'origines contrôlées recouvrent principalement les AOC fromagères Pélardon et Roquefort. Un éleveur est certifié « label prestige Limousin » qui est un label de qualité (label rouge), mais il est aussi certifié Marque Parc, marque collective du Parc Naturel du Haut-Languedoc.

	Nb	% cit.
AOC	<b>6</b>	<b>12,2%</b>
appellation d'origine de qualité	<b>5</b>	<b>10,2%</b>
bio	<b>9</b>	<b>18,4%</b>
conversion bio	<b>4</b>	<b>8,2%</b>
non	<b>23</b>	<b>46,9%</b>
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>

**Tableau 13 : Nombre d'enquêtés utilisant un signe de qualité, source auteur**

<sup>14</sup> Rendement fromager : nombre de litre de lait pour un kilogramme de fromage, dépend du type de fromage.

Quels sont les circuits de commercialisation de ces agriculteurs et quelle est la part des circuits courts dans leurs pratiques de vente ?

## 5.2 ETAT DES LIEUX DES CIRCUITS DE COMMERCIALISATION

### 5.2.1 L'implication des agriculteurs dans les circuits courts

Sur les 49 enquêtés, 43 disent vendre tout ou une partie leur production en circuit court, soit **88% des agriculteurs enquêtés**. Seulement 6 personnes ne vendent aucun produit par les circuits courts. Il s'agit d'agriculteurs passant par des coopératives : 1 par une laiterie Roquefort pour le lait de brebis, 1 par une laiterie pour le lait de vache, 1 par la SICA du Caroux pour les fruits, 1 par CEMAC COBEVIAL pour les agneaux, 1 par Unicor, coopérative de viande du Tarn, 1 par un maquignon de l'Aveyron pour les bovins. Nous rappelons toutefois que l'on n'a pas cherché *a priori* à rencontrer des producteurs vendant en circuit court.

% Volume vendu en Circuit Court	Nb d'enquêtés	%
100 % CC	20	41 %
<i>Dont 100% Vente directe</i>	10	20,5%
50 % < Volume CC < 100 %	3	6 %
25 % < Volume CC ≤ 50 %	6	12 %
0 % < Volume CC ≤ 25 %	6	12 %
0% CC	6	12 %
Circuit différencié selon la production	8	16 %
Total	49	100%

**Tableau 14 : Nombre d'enquêtés selon leur volume de vente en circuit court, source auteur**

Parmi les agriculteurs qui déclarent vendre en circuit court, il faut différencier ceux qui écoulent tous leurs volumes en circuits courts de ceux qui vendent à la fois en circuits longs (CL) et circuits courts (CC). Les agriculteurs 100% CC sont les plus nombreux : il représentent 41% des enquêtés, soit 20 personnes. Au sein de ce groupe, 10 sont en vente directe stricte, alors que les autres utilisateurs de circuits courts associent vente directe et vente à un intermédiaire tels qu'une épicerie ou un magasin de détail.

Pour les autres, d'une combinaison entre des marchés, une tournée auprès de revendeurs ou de consommateurs, et une partie de leurs volumes qui destinée à une coopérative ou un grossiste.

Viennent enfin les agriculteurs qui n'ont pu être classés selon le critère de volume par circuit (dans le tableau « circuit différencié selon la production »). En effet, chacune de ces personnes fabrique des produits très diversifiés et les vend dans un type de circuit spécifique selon la production. Par exemple, un agriculteur qui possède à la fois un verger et de la vigne utilise la cave coopérative pour les raisins d'une part, la vente directe sur l'exploitation ou à une collectivité pour les pêches d'autre part. On ne peut donc pas *a priori* les classer comme

les producteurs précédents. Ces personnes représentent 16% de la population enquêtée et sont souvent en lien avec une production viticole ou oléicole qui est amenée à la coopérative (6 sur les 8), c'est-à-dire une production nécessitant obligatoirement une transformation.

Le croisement statistique de ces différents profils de producteurs avec les données de structure de l'échantillon permet de souligner que :

- **Les circuits de commercialisation utilisés ne dépendent pas de l'orientation de l'exploitation ni du nombre de personnes sur l'exploitation ni du type de lieu** : rural isolé, rural ou périurbain car la dépendance est non significative ou peu significative pour chaque variable.
- En revanche, **la proportion des circuits utilisés est corrélée avec l'origine sociale**. Globalement, les personnes issues du milieu agricole pratiquent moins de vente directe que des agriculteurs non issus du milieu agricole. Inversement, les agriculteurs enquêtés qui vendent toute leur production par des circuits longs sont significativement des personnes d'origine agricole.
- Au niveau du lien entre la vente en circuits courts et une labellisation, il est remarquable que **les agriculteurs en bio vendent majoritairement en circuits courts** (7 sur 9). En revanche il n'existe pas de lien significatif entre les autres signes de qualité et la vente en circuit court.
- **Les producteurs transformant leurs produits vendent majoritairement plus leurs produits en circuits courts** que ceux qui ne transforment pas. Inversement, les agriculteurs qui écoulent toutes leurs productions en circuit long ne vendent pas des produits transformés mais des produits bruts.



**Figure 15 : Apiculteur extrayant le miel des rayons, source auteur**

## 5.2.2 Caractérisation des circuits empruntés

### 5.2.2.1 Les différents circuits

D'une manière générale, les producteurs enquêtés vendent leurs produits à travers, en moyenne, près de **trois circuits** de commercialisation différents, tous types confondus. Leur système de commercialisation est donc diversifié.

**En matière de circuits courts, près de la moitié des agriculteurs font de la vente directe sur l'exploitation.** Mais il ne s'agit pas forcément du circuit par lequel ils commercialisent leur plus gros volume, certains vendant en direct sur leur ferme de manière occasionnelle, à la demande. La vente directe à la ferme concerne tout type de produit : de la viande en passant par les légumes ou le miel.

**La vente directe sur les marchés de plein vent** est aussi un circuit couramment fréquenté puisque 33% des enquêtés déclarent y vendre leurs produits. Les producteurs vont aussi bien sur les marchés du territoire du Haut-Languedoc et Vignobles que sur ceux des villes alentours : Béziers, Narbonne, Agde ou Montpellier. 7 agriculteurs (14%) vendent leurs produits dans des boutiques de producteurs : principalement les boutiques de dépôt d'Olargues, celle de Bédarieux et la boutique paysanne de Clermont-l'Hérault. Les paniers, AMAP ou groupement d'achat concernent aussi 7 producteurs. Il est important de souligner que ces initiatives ont été créées il y a moins de 5 ans.

Au niveau des circuits courts avec un intermédiaire, **35% des agriculteurs enquêtés réalisent des tournées auprès de revendeurs.** Il s'agit avant tout d'épiceries et de commerces de proximité. Ces relations commerciales se font au cas par cas, le producteur négociant individuellement avec chaque acheteur. Ces tournées concernent avant tout les producteurs de fromages de chèvre, qui déploient des réseaux de commercialisation dans tout le territoire du Haut-Languedoc et Vignobles et même au delà, vers les villes de Béziers, Agde ou Montpellier. 6 agriculteurs (12%) vendent leurs produits dans des boutiques du terroir ou des caves coopératives. Il s'agit principalement de produits stabilisés comme l'huile d'olive, le fromage de chèvre ou les légumes secs. Cette vente s'explique par les relations entre le producteur et le lieu de vente. Par exemple, un agriculteur étant aussi apporteur à la cave coopérative ou habitant et produisant sur la même commune que la cave, est autorisé à y vendre un autre de ses produits.

Il a été vu qu'en moyenne les agriculteurs interrogés utilisent près de 3 circuits de vente différents. Quelles sont les combinaisons les plus fréquentes ? Un essai de classement a été réalisé en essayant de respecter l'ordre d'importance des volumes commercialisés pour chaque producteur :

Circuits utilisés	nb	% agri
Coopérative, SICA, grossiste maquignon	24	49%
Vente Directe sur l'Exploitation	24	49%
CC Tournée de revendeurs, épiceries...	17	35%
VD marché plein vent	16	33%
VD boutique de producteurs	7	14%
VD AMAP, panier, groupement d'achat	7	14%
CC Boutique de terroir, cave coopérative	6	12%
VD livraison	6	12%
VD foire	6	12%
CC Restaurant	5	10%
transformateur privé (laiterie)	3	6%
VD Marché paysan	2	4%
CC GMS	2	4%
VD correspondance, internet	1	2%
Vente à un producteur	1	2%
CC Restauration collective	1	2%
	total	128
	nombre moyen de circuits utilisés	<b>2,6</b>

**Tableau 15 : Circuits utilisés par les enquêtés, source auteur**

	<b>Combinaison de circuits</b> (par ordre d'apport en volume)	nb	% agri
1 circuit de commercialisation <b>10 Personnes</b>	Coopérative, SICA, grossiste maquignon	<b>6</b>	<b>12%</b>
	Marché	2	4%
	Vente Directe sur l'Exploitation	1	2%
	Livraison VD	1	2%
1 circuit majoritaire et des circuits de diversification  <b>34 personnes</b>	En 1, Coopé, grossiste combiné à : - VDE - Boutique de producteur - Marché - diversifié (surtout VDE et tournée revendeurs, PVC)	<b>14 :</b> 3 2 2 7	<b>38%</b> 6% 4% 4% <b>14%</b>
	En 1, marché, combiné à : vente directe, livraison ou paniers	<b>7</b>	<b>14%</b>
	En 1, VDE, combiné à : Tournée de revendeur, livraison	<b>5</b>	<b>10%</b>
	Foire en 1, marché en 2	1	2%
	Paniers en 1, livraison en 2, marché..	3	6%
	Livraison revendeurs en 1	3	6%
	Boutique de producteur en 1	1	2%
Plusieurs circuits <b>5 personnes</b>	Varié CC, CL	<b>5</b>	<b>10%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>49</b>	<b>100%</b>

**Tableau 16 : Combinaison de circuits de commercialisation des enquêtés**

Il est possible de distinguer trois grands cas de figure : les personnes qui commercialisent par un seul circuit (10), les producteurs qui ont un circuit majoritaire -plus de 75% des volumes y sont vendus- et d'autres circuits de diversification : ils représentent la majorité des enquêtés, 34 sur les 49 soit 70% des enquêtés, et enfin 5 ont un système de commercialisation diversifié où aucun circuit n'a davantage d'importance en volume qu'un autre.

Au sein du premier cas, on retrouve les 6 agriculteurs vendant 100% de leurs volumes par les circuits longs, mais aussi 4 personnes en vente directe. Sur les 34 personnes qui ont un circuit majoritaire, **14 agriculteurs, soit plus du tiers des enquêtés, utilisent un circuit long de type grossiste, coopérative ou maquignon, combiné à un second circuit de vente presque toujours lié à une vente directe ou une tournée auprès de revendeurs** de natures différentes : magasins de détail ou boutique de producteurs.

**La commercialisation des agriculteurs du Pays Haut-Languedoc et Vignobles est donc souvent multiforme et complexe, c'est pourquoi il est nécessaire de l'appréhender à travers la notion de système car l'agriculteur réfléchit en termes de logique de vente globale, les choix de circuits de commercialisation étant tous liés entre eux et non indépendants.**

### **5.2.2.2 Les circuits de commercialisation par produit**

Une estimation des circuits utilisés par produit a été réalisée sur les 49 enquêtes (annexes 10, 11, 12). Néanmoins, ces chiffres sont davantage à considérer à titre indicatif car il n'a pas toujours été possible d'évaluer avec le producteur les volumes qui étaient vendus dans tel ou tel circuit, notamment pour les légumes et les produits transformés. Enfin, pour d'autres produits où des chiffres sont avancés, il est arrivé que certains circuits aient été explicités par le producteur mais pas évalués en terme de volume. C'est pourquoi les pourcentages qui vont suivre doivent être interprétés comme une tendance.

Il apparaît que le principal circuit utilisé pour **vendre des animaux** reste la coopérative ou le maquignon en terme de volume : Plus de 60% des animaux (vaches de réforme, veaux, agneaux, brebis de réforme) sont vendus par ce type de circuit chez les agriculteurs enquêtés. Les coopératives ou les maquignons sont tous situés hors du territoire du Haut-Languedoc et Vignobles, généralement dans l'Aveyron ou le Tarn. Néanmoins, la vente directe par livraison prend une place non négligeable, notamment pour les bovins puisqu'elle représente environ 30% des bovins vendus et se distingue par la vente de bœufs par certains. Elle implique alors la prise en charge par l'agriculteur du transport des animaux jusqu'à l'abattoir, de la découpe, du transport réfrigéré de la viande jusqu'au consommateur. Pour les agneaux, il semblerait que la livraison ou la vente sur l'exploitation constituent des pratiques plus anciennes que pour les bovins et, liées soit à des ventes ponctuelles mais importantes pour des fêtes religieuses, soit à des groupements de consommateurs plus récents. Quatre agriculteurs élèvent aussi des porcs, que ce soit en production principale ou annexe. Ces animaux sont vendus uniquement en direct, sous forme de viande ou en produits transformés et stabilisés.

**Le lait** de vache ou de brebis est destiné à des sociétés de transformation laitière situées dans l'Aveyron. La majeure partie de cette production laitière est acheminée à ces entreprises, seule une faible quantité (moins de 10% des volumes) est transformée en fromage par certains producteurs. Pour le lait de vache, les quotas autorisés pour la transformation fermière doivent être demandés et approuvés par la société laitière qui accorde alors une dérogation, mais celle-ci ne peut excéder 10% des volumes. Pour le lait de brebis, un éleveur est aussi dans ce cas de dérogation et fait des fromages fermiers tandis qu'un autre s'est installé en production fermière à 100% et ne passe pas par une société laitière.

**Les fromages** sont aussi plutôt vendus par l'intermédiaire d'une coopérative ou d'un grossiste (42% des fromages de chèvre, 35% des fromages de vache) mais les tournées de vente vers des revendeurs de détail sont aussi beaucoup utilisées par les agriculteurs (22% des fromages de chèvre, 35% des fromages de vache, la plupart des fromages de brebis). Le fromage est le produit qui est écoulé par le plus de circuits de commercialisation différents. Près de 11 formes de circuits, courts ou longs, ont été identifiés, dont des restaurateurs locaux.

**Les fruits** sont vendus principalement par la SICA du Caroux. Il faut noter que l'échantillon a volontairement cherché à ne pas rencontrer les adhérents de la SICA, rencontrés par ailleurs (rapport TERPPA 2009). Les débouchés de la SICA (présentés en 4.1.1) se situent principalement pour la cerise blanche hors du territoire du Haut-Languedoc et Vignobles. Pour les autres produits, les débouchés sont plus régionaux : collectivités alentours comme Lodève ou Bédarieux, grandes surfaces du département ou de départements alentours. La SICA possède aussi son magasin de détail et deux points de vente : un stand sur le marché Lamalou et un stand estival à Lunas.

L'analyse des circuits courts du territoire du HLV devient à ce niveau assez complexe. En effet, la caractérisation des circuits de commercialisation pour les fruits est ici malaisée car

la SICA est la fois un opérateur de mise en marché de fruits et légumes de ses adhérents mais elle fait aussi du négoce (achat-revente). Dans les chiffres des volumes commercialisés par la SICA qui nous ont été divulgués, la part des volumes des adhérents n'est pas distinguée de celle issue du négoce.

De plus, cette entreprise se positionne à la fois sur des circuits longs mais aussi sur des circuits de proximité de différentes natures : appels d'offres de restauration collective (type hôpital, lycée...), distribution sur trois points de vente directe : le magasin, à Lamalou et à Lunas. Il est alors difficile d'estimer pour chaque produit de chaque producteur quel circuit a été utilisé. Enfin la dernière difficulté réside dans le fait que les apporteurs ne sont pas tous situés sur le territoire d'étude du Pays HLV (voir la carte ci-dessous), il devient alors impossible de différencier les volumes produits sur le territoire du Pays des volumes produits en dehors, sans une analyse précise qui n'a pu être menée durant la période du stage.

Certains producteurs de fruits du Haut-Languedoc et Vignobles n'utilisent pas cet outil collectif. Ils commercialisent par des circuits variés : les marchés mais aussi par des grossistes spécialisés, notamment pour un producteur qui fait des pêches biologiques. Il faut noter que certains agriculteurs transforment leurs fruits en confiture, sirop, alcool. Dans ce cas, la commercialisation est aussi assurée par le producteur.

Quelques agriculteurs rencontrés produisent des **olives**. C'est le cas d'un vigneron, d'un viticulteur, d'un agriculteur diversifié et d'un double actif, employé dans un jardin botanique. Leurs olives partent majoritairement à la coopérative, notamment pour l'Oulibo à Bize-Minervoises dans l'Aude ou la coopérative oléicole l'Oli d'Oc de Clermont-l'Hérault.

La commercialisation du **miel** est principalement prise en charge par les trois apiculteurs interrogés, par la vente directe sur l'exploitation ou par une tournée de revendeurs. Ces trois producteurs ont investi dans une miellerie, leur permettant de fabriquer un produit fini, commercialisable.

**Ainsi, en terme de volume, la plupart des productions sont vendues par des coopératives, SICA ou grossistes. Trois exceptions ont été rencontrées : le miel qui est majoritairement vendu par l'apiculteur, sur son exploitation ou à des revendeurs, les légumes vendus sur les marchés de plein vent et les produits transformés par les producteurs (produits carnés, fruits ou légumes) qui sont alors commercialisés dans des boutiques de producteurs, des dépôts vente ou sur des marchés, principalement.**

Il faut noter, cependant, que ces données sont issues d'une cinquantaine d'enquêtes et ne sont donc pas exhaustives des volumes du territoire. C'est pourquoi une extrapolation a été envisagée, de manière à approcher l'ensemble du territoire.

### **5.2.2.3 Essai d'extrapolation des volumes produits sur le territoire**

Afin de pouvoir proposer une vision globale du territoire, une extrapolation des résultats des enquêtes (49 exploitations) a été réalisée sur les volumes supposés produits et sur les circuits de distribution associés. Cette estimation comporte un degré fort d'incertitude et n'a pas pu être réalisée sur l'ensemble des productions, certains volumes comme ceux en

maraîchage n'ayant pas pu être estimés durant les enquêtes.

Plusieurs voies d'extrapolations ont été testées : la première a consisté à calculer un rendement moyen de volume produit par exploitation, puis à multiplier par le nombre supposé d'exploitations de chaque orientation, chiffre estimé auparavant en comparaison avec les données de l'Hérault. Le problème majeur de cette technique est qu'il est vraiment difficile de prendre en compte les exploitations diversifiées. En effet, la classification des OTEX<sup>15</sup> de la statistique agricole sur laquelle on s'est basé pour estimer les proportions de chaque type d'agriculteurs prend en compte les orientations principales. Mais que faire lorsque certaines exploitations n'ont pas d'orientation principale, qu'elles sont très diversifiées comme sur le PHLV ? Par exemple, comment classer une exploitation qui fait à la fois des ovins pour la viande, du raisin pour la cave coopérative, des chèvres pour le lait et gîte ? Leurs productions sont toutefois à comptabiliser dans les volumes du territoire.

C'est pourquoi une autre technique a été préférée, mais toute aussi soumise à erreur. Il a été choisi de calculer combien représentait le nombre d'exploitants produisant un produit donné par rapport au nombre d'exploitants par OTEX supposé du PHLV. C'est une approximation forte mais c'est la seule manière de prendre en compte les exploitations diversifiées. En effet, on est obligé de travailler avec la donnée du nombre d'exploitations car c'est la seule variable estimée sur les exploitations agricoles du PHLV. On aurait pu travailler sur les volumes, pour s'affranchir du nombre exploitations mais les volumes produits sur le HLV ne sont pas connus exactement, c'est justement cela que l'on cherche.

Ainsi, pour l'extrapolation, le nombre d'agriculteurs qui ont produit chaque type : viande de bovins, agneaux, fruits... a été ramené au nombre d'exploitants supposés les produire sur le PHLV. Leurs volumes ont ensuite été divisés par ce pourcentage afin de définir la production totale supposée du HLV. Cet essai est inscrit en annexe 12.

Plusieurs corrections sur les volumes ont été apportées : en effet, la relative rareté des exploitations produisant du porc fait qu'on ne peut multiplier les volumes. Il a été choisi de supposer que l'échantillon représente la totalité des volumes de porcs produits sur le HLV, ce qui correspond à 3 exploitations. De même, pour le lait et les fromages de vache, on sait que le département n'est pas un département laitier et, selon un producteur de lait, il n'y aurait pas plus d'une quinzaine d'exploitations laitières en Hérault. Les trois exploitations de vaches laitières qui ont pu être recensées sur le territoire sont donc probablement les uniques exploitations de bovin lait du HLV. Comme deux de ces exploitations ont été enquêtées, les volumes corrigés s'appliquent à prendre les volumes de ces exploitations, complété d'un dernier tiers calculé sur la moyenne des deux autres. De même, pour le lait de brebis destiné à la production fromagère fermière, les chiffres du département sont faibles, le même raisonnement a été appliqué que celui pour le lait de vache. Enfin, pour le miel, les olives et les légumes secs, les proportions d'agriculteurs pratiquant ces activités n'étant pas connus au niveau départemental (leurs activités étant davantage des activités secondaires que principales), les proportions retenues ont été celles de l'échantillon en général, à savoir 18% de la population agricole du HLV.

En comparaison avec les statistiques de l'Hérault de 2004, les productions du Pays Haut-Languedoc et Vignobles représenteraient 25% des productions du département pour les bovins adultes, 4% des agneaux %, 11% des porcs, 35% du lait de vache, 30% du lait de brebis, 36% des fromages de chèvre, près de la moitié des fromages de vache et de brebis,

---

<sup>15</sup> Orientation Technico-économique de l'Exploitation

15% des fruits du département, 3% des légumes secs, 3% de l'huile d'olive et 26% de la production de miel sur l'Hérault.

Notons que les chiffres de la production de veau sont aberrants puisque l'extrapolation arrive à 146% des veaux produits sur le département. En effet, les volumes déclarés lors des enquêtes représentent déjà la moitié des productions de l'Hérault. L'extrapolation n'est donc pas recevable et peut éventuellement s'expliquer par le fait que les chiffres des statistiques ne prennent pas en compte les volumes produits dans le département mais abattus et vendus à travers des coopératives hors département.

Ces chiffres sont une première estimation de ce qui se passe sur le territoire du Haut-Languedoc et Vignobles mais doit être considéré avec précaution. Ils ne suffisent toutefois pas à révéler les mécanismes qui ont poussé les agriculteurs à choisir tel ou tel circuit de vente et ne montrent pas quels volumes sont mobilisables pour les circuits courts et à quelles conditions.

De plus, ces volumes ne prennent pas en compte les prix appliqués. Ainsi, certains produits sont peut-être plus conséquents en volume dans tel ou tel circuit en terme de volume mais moins rémunérateurs pour le producteur. Le cas d'un apiculteur de Faugères illustre cette idée :

	Miel (kg)	% poids	Prix moyen / kg	CA	% CA
VD ferme	7 500	50%	10€/ kg	75 000 €	44%
CC Revendeurs	1 500	10%	10€/ kg	15 000 €	9%
Coopérative	6 000	40%	5€ / kg	30 000 €	17%
Total	15 000 kg	100%		120 000 €	70%

**Tableau 17 : Volume et chiffre d'affaires par type de commercialisation d'un apiculteur, source auteur**

Le prix payé au kilo passe du simple au double entre la coopérative et les circuits courts. Cet apiculteur vend 40% de ses volumes en circuit long mais ne réalise que 17% de son chiffre d'affaire par ce circuit. Son chiffre est dû principalement aux 50% des volumes vendus sur l'exploitation. Il n'a pas été précisé s'il s'agissait de miels de qualité similaires. Le reste de son chiffre d'affaires (30%) est réalisé par la vente ou l'achat revente de produits transformés à base de miel. Les volumes ne sont donc pas le seul indicateur à prendre en compte.

En outre, l'analyse du chiffre d'affaires n'est pas suffisante, il serait utile de rendre compte de la rémunération du producteur. En effet, le chiffre d'affaires ne prend pas en compte tous les frais engagés pour commercialiser soi-même (en travail ou en capital).

Par ailleurs, ces volumes sont-ils commercialisés sur le territoire ? 88% des agriculteurs déclarent utiliser des circuits courts. Mais ces circuits de distribution sont-ils liés au territoire du Haut Languedoc et Vignobles ? S'agit-il de circuits courts locaux ?

Il est également important d'analyser quels logiques d'action et systèmes de valeurs se trouvent derrière les pratiques commerciales des agriculteurs de façon à extrapoler les volumes potentiellement disponibles pour les circuits courts.

### 5.2.3 Territorialité des circuits empruntés

L'objectif ici est de montrer si ces différents volumes de produits alimentent des circuits du territoire du Haut-Languedoc et Vignobles ou s'ils sont destinés à des marchés hors territoire. Nous proposons alors de spatialiser les débouchés révélés par les enquêtes.

La cartographie des circuits de commercialisation des enquêtés (cf. ci-dessous) et permet de dégager quatre points :

- De nombreuses coopératives d'élevage, principalement dans l'Aveyron viennent collecter les animaux ou le lait sur en Haut-Languedoc et Vignobles. Mais ces collectes sont éloignées des sièges des entreprises. Ainsi certains agriculteurs collectés par ces différentes entreprises ne s'y sentent pas impliqués : un éleveur d'ovins pour la viande explique : « *On ne peut pas trop compter sur la coopé depuis la fusion. On est en bout de chaîne, ils ne viennent pas, sauf quand ils ont besoin d'agneaux.* ». Un éleveur laitier commente lui aussi : « *50 producteurs vont arrêter dans la laiterie ! A cause du prix, trop de travail et on sait qu'ils veulent faire des bassins laitiers et nous ils veulent qu'on arrête. [...] Cette laiterie va jusqu'en Lozère donc, non, ils ont l'habitude de faire de kilomètres mais je suis à l'extrémité de la tournée.* »<sup>16</sup>
- Les ventes en circuits courts se réalisent presque exclusivement de manière individuelle et avec des outils propres, sauf dans le cas d'un producteur d'agneau qui mobilise la camionnette d'une CUMA.
- Les villes ont une forte attractivité : les agriculteurs qui vendent tout ou une partie de leurs produits par eux-mêmes (43 producteurs) approvisionnent les villes de Béziers (10 sur 43) et Montpellier (9 sur 43). Il n'y a pas un type de produit en particulier : viande, fruits et légumes, fromages ou produits transformés. Les petites villes alentours sont aussi concernées notamment Lodève et Clermont-l'Hérault, pour l'approvisionnement de leurs boutiques de producteurs.
- Néanmoins, il est possible de dégager des pôles de vente de produits locaux sur le territoire :

**La zone de Bédarieux-Hérépien-Villemagne concentre le plus de débouchés pour les produits locaux.** En effet, on recense à Bédarieux deux marchés hebdomadaires dont un qui s'affiche comme bio et paysan, une boutique de producteurs, un groupement de consommateurs qui s'est engagé pour une quarantaine de paniers hebdomadaires. Il faut aussi

---

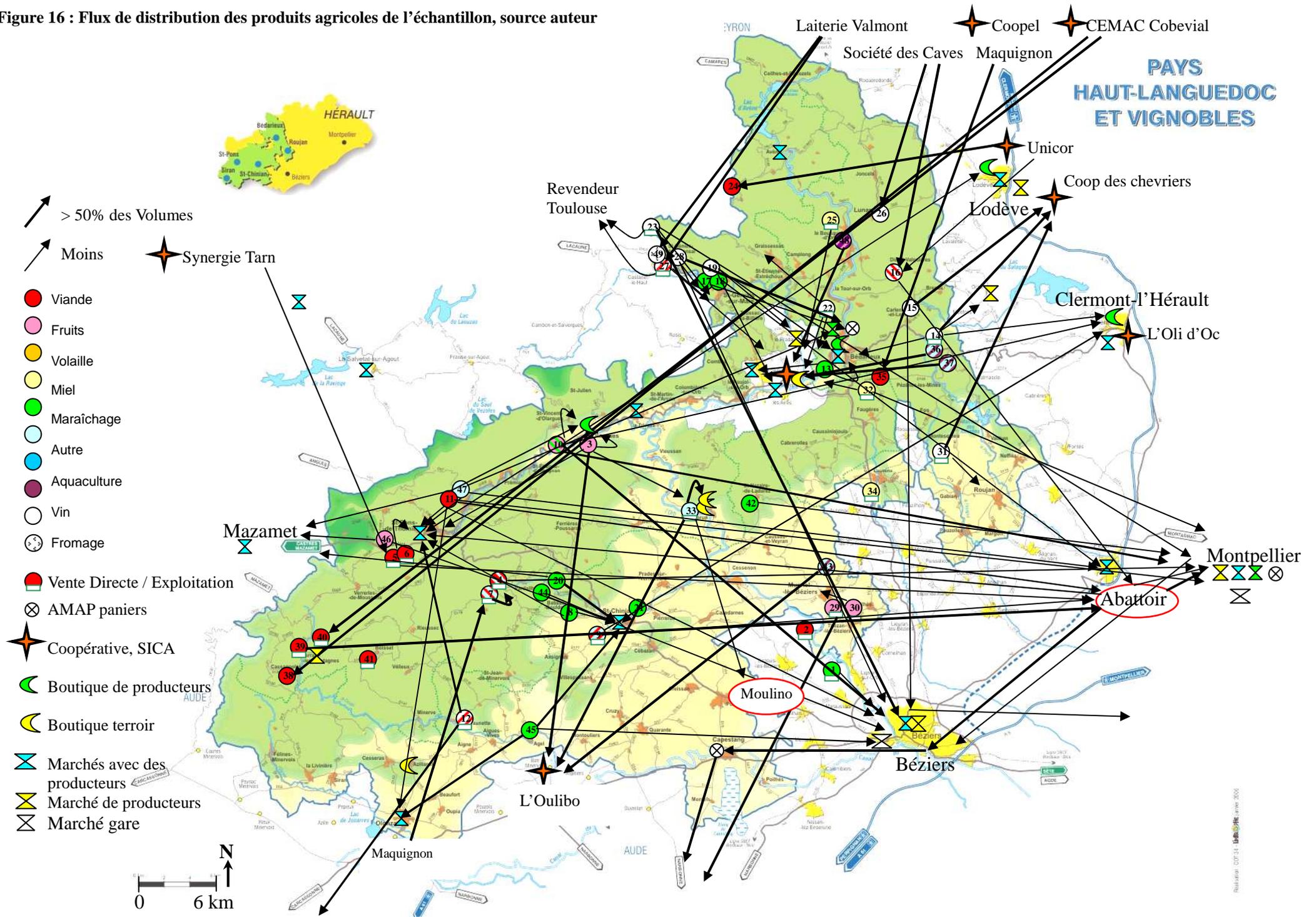
<sup>16</sup> Extrait de discours retranscrits. Pour respecter l'anonymat des producteurs, le genre des exploitants est volontairement non précisé

prendre en compte le nombre important d'épiceries et de primeurs de la ville qui offrent une assez large gamme de produits locaux. Au niveau de Villemagne, le long de la départementale D908, on trouve la SICA du Caroux et sa boutique de produits du terroir. Deux marchés hebdomadaires sont aussi présents : le marché de Villemagne, marché paysan créé par une association de producteurs, et le marché de Lamalou.

Dans une moindre mesure, il existe des magasins à Saint-Pons de Thomières et Saint-Chinian qui proposent des produits des agriculteurs, notamment et surtout par leur marché hebdomadaire. Saint-Chinian se distingue par une présence importante de maraîchers à ses alentours (notamment à Babeau Bouldoux).

**Ainsi la majeure partie des volumes produits par les agriculteurs enquêtés sortent du territoire du Haut-Languedoc et Vignobles même diverses voies de commercialisation locales, dont des nouvelles, sont aussi utilisées.**

Figure 16 : Flux de distribution des produits agricoles de l'échantillon, source auteur



## 5.2.4 Les projets des exploitants pour l'avenir

Lors de nos entretiens, nous nous sommes intéressés aux projets des agriculteurs en matière de production et d'activité ainsi que de commercialisation. Le détail des résultats se trouve à la fin de l'annexe 9. Auparavant il leur a été demandé s'ils étaient satisfaits de leur production et de leur commercialisation.

Bien que ces 2 questions n'aient pas été posées à 8 producteurs, sur les 41 autres, **85% sont globalement satisfaits de leur production** (réponses « très satisfait » et « satisfait ») mais moins de producteurs sont satisfaits de leurs commercialisation puisque **66% sont globalement satisfaits de leur commercialisation** (réponses « très satisfait » et « satisfait »). Sur les 12 insatisfaits par leur commercialisation, 5 vendent 100% de leurs volumes en circuits longs (sur les 6 producteurs interrogés 100% CL). Les raisons qu'ils invoquent sont liées au niveau de prix fixé, au manque de relation avec leur coopérative et de transparence de l'organisation. Il faut noter également que trois agriculteurs vendant en direct sont insatisfaits de leur commercialisation, surtout en raison de problèmes de mévente, probablement liée à des produits très spécifiques (plantes aromatiques, piments).

A la question « quels sont vos **projets en termes de production et d'activité** sur votre exploitation ? », **11,5% des producteurs ont répondu « rester stable »**, faire pareil. Ceci ne concerne aucun agriculteur en vente directe ou vendant à 100% en CC, qui ont tous évoqué des projets. Les projets qui ont été mentionnés le plus souvent sont liés à une **diversification** : 9 agriculteurs envisagent de développer une nouvelle activité agricole en plus ce qu'ils font (créer un atelier de poules pondeuses, passer d'un élevage ovin à un élevage bovin, diminuer la vigne au profit de l'arboriculture, de plantes aromatiques ou de production de fourrages). Développer la **transformation** est aussi envisagé par 6 agriculteurs : tous sont des agriculteurs en vente par circuit court, soit pour partie soit totalement. Des projets de **gîte ou d'accueil à la ferme** ont été évoqués par 2 personnes.

Au niveau des projets de commercialisation, **34% des agriculteurs interrogés pensent maintenir leur système de commercialisation actuel**. Les projets en matière de commercialisation ne concernent que des personnes pratiquant déjà 100% ou en partie des circuits courts : marchés, paniers, vente directe à la ferme, boutiques de producteurs... Notons aussi qu'un éleveur installé en 2007, vendant en circuit long, a déjà décidé de passer en vente directe d'ici un à deux ans. On remarque que **la plupart des projets de commercialisation sont tournés vers les circuits courts et notamment vers la vente directe sur l'exploitation ainsi que la vente directe par livraison**.

Qu'est ce qui motive ou a motivé les changements de type de vente des agriculteurs ? Comment justifient-ils leurs choix ? Parallèlement, comment ceux qui n'ont jamais changé parlent-ils de leur mode de commercialisation et des circuits courts ? Le chapitre qui va suivre tente de dégager quelques éléments de réponse.

## 5.3 LE CHANGEMENT DE COMMERCIALISATION VERS LES CIRCUITS COURTS

### 5.3.1 Différentes trajectoires

Comme il a été dit précédemment, comprendre ce qui a poussé, ce qui pousse ou ce qui freine les producteurs à vendre en circuit court sont autant de questions à aborder pour expliquer la réalité des circuits courts de commercialisation des produits agricoles sur le territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles.

Les producteurs ont donc été interrogés sur l'évolution de leur commercialisation et les différents facteurs qui les avaient fait changer. **61% des enquêtés déclarent avoir fait évoluer leur commercialisation, soit 30 personnes.** Il est important de souligner que pratiquement tous les changements relatés se sont faits **dans le sens d'une augmentation des circuits courts.**

**Différentes trajectoires ont été explorées :** 10 sont passés d'un circuit 100% grossiste ou coopérative à une vente 100% circuit court ou alors à un système de commercialisation mixte, alliant des circuits longs et courts :

*« Avant je vendais tous mes veaux à la coopérative Synergie Tarn en 1996 mais ça a changé avec la crise de l'ESB, le prix s'est effondré ! En coop, on ne sait pas les prix et en vente directe les prix sont corrects. Donc j'ai commencé à faire des caissettes de viande et à vendre à un boucher du coin. »,* Eleveur de bovins viande de Courniou

Aujourd'hui cet éleveur commercialise 62% de ses animaux lui-même, par le biais de livraisons sur Montpellier à un réseau de consommateurs, de livraisons à un boucher et à un restaurant, le reste étant toujours vendu à la coopérative.

D'autres agriculteurs (2) sont passés par une alternance de circuits : vente directe sur les marchés au départ, puis à une coopérative et pour finir sur une vente à la ferme. Pour l'un d'entre eux, le passage de la vente sur les marchés à la vente par coopérative s'explique par la difficulté d'obtenir une place régulière sur les marchés. Pour un autre, l'arrêt des ventes sur les marchés s'explique par le développement d'une nouvelle activité sur l'exploitation, réduisant le temps de travail disponible pour la vente, ce qui l'a amené à vendre en coopérative. 7 producteurs ont, quant à eux, décidé dès leur installation de vendre en combinant circuits courts et longs, les volumes par circuit évoluant au gré des relations commerciales entre le producteur et ses clients. La commercialisation de certains (6) n'a évolué qu'autour des circuits courts : des ventes sur les marchés qui diminuent pour laisser la place à des livraisons, choix stratégique pour diminuer le temps de travail. Les ventes sur les marchés ne sont pas toujours faciles à gérer, comme le montre ce producteur de plantes aromatiques :

*« J'ai toujours fait les marchés dans les grandes villes de la région. Avant j'étais à Béziers mais j'étais mal placé. Donc j'ai arrêté. Et c'était trop loin. Je fais juste Saint-Pons, Mazamet, Pézenas et Bédarieux pour le printemps »,* producteur de plantes aromatiques près de Saint Pons.

Enfin le dernier type de changement concerne 4 producteurs qui ont cherché à se diversifier, induisant une commercialisation différente pour ce nouveau produit. Par exemple, un éleveur d'ovins viande s'est mis à produire du navet. Il a alors confié la commercialisation de ce nouveau produit à son voisin, lui aussi producteur de navets, qui les vend principalement au marché gare de Montpellier.

Les justifications des agriculteurs pour adopter ou ne pas adopter des circuits courts de commercialisation ont été classées par grands types. Il est nécessaire de savoir que parfois une seule raison est évoquée mais que le plus souvent, il s'agit d'une combinaison de plusieurs raisons, souvent interdépendantes, qui explique le choix et la position des agriculteurs vis-à-vis des circuits courts. Les différents facteurs d'adoption puis de non adoption vont être présentés ci-après.

### 5.3.2 Facteurs d'adoption des circuits courts

Tous ces producteurs ont expliqué leurs changements de commercialisation vers les circuits courts par des facteurs de différents niveaux : macro, méso ou micro. On dénombre 16 types de facteurs. Les causes de changement peuvent être multiples chez un producteur. Le tableau ci-dessous classe ainsi les fréquences des différents éléments mentionnés lors des entretiens ; nous avons cherché également à rendre compte des facteurs principaux et des facteurs secondaires d'après l'analyse de leur discours.

Niveau	Élément mentionné	Facteur principal	Facteur secondaire	% de citations
Facteurs macro	- Prix du marché en général	1	0	2,4%
Facteurs territoriaux	- Prix payé par la coopérative	5	4	21,4%
	- Qualité de la transformation par la coopérative	1	0	2,4%
	- Relation avec d'autres agriculteurs	2	3	11,9%
	- Création, destruction de lieux de vente	3	2	11,9%
	- Demande de consommateurs locaux	0	3	7,1%
Facteurs micro	- Accès au foncier	1	1	4,8%
	- Investissement dans un atelier de transfo	1	3	9,5%
	- Arrivée d'un nouvel associé	2	0	4,8%
	- Fidélisation Client /démarche commerciale	2	2	9,5%
	- Transmission de l'exploitation	0	1	2,4%
	- Valeur : protection de l'environnement	1	0	2,4%
	- Valeur d'équité : un prix juste pour le consommateur et le producteur	0	1	2,4%
	- Envie de faire de la vente directe	0	2	4,8%
	- Désaccord familial, départ	1	0	2,4%
total des citations		20	22	

**Tableau 18 : Fréquences de citation des éléments pris en compte dans le changement de commercialisation vers les CC, d'après des déclarations spontanées sur la base de 30 enquêtes, source auteur**

Le tableau montre que les facteurs externes ont été moins cités que les facteurs liés au territoire ou à l'exploitation, à l'individu et sa sphère familiale. Ce sont **des facteurs d'ordre**

**territorial qui ont le plus souvent été cités : le prix payé par la coopérative, les relations avec d'autres agriculteurs, l'évolution des lieux de vente, la demande de consommateurs locaux.** Bien que les raisons soient parfois multiples chez un agriculteur, les facteurs les plus cités peuvent être détaillés.

### **5.3.2.1 Les facteurs territoriaux**

#### **- Le prix payé par la coopérative**

**Il est ressorti que la raison la plus citée est celle du prix payé par la coopérative.** On a considéré que ce facteur était d'ordre territorial car, certes il est fortement dépendant des cours du marché national, mais ce prix payé au producteur est aussi issu de stratégies et de choix de la part des coopératives. C'est en ce sens qu'il s'agit d'un facteur à l'échelle du territoire et non à l'échelle du marché global. 9 agriculteurs ont cité cette raison dont 5 en première explication. Néanmoins, ce facteur n'est cité comme facteur unique de décision que par 2 agriculteurs. Le prix payé par les coopératives est cité parmi une combinaison d'arguments pour 6 agriculteurs. Les coopératives mentionnées sont avant tout des coopératives d'élevage, situées dans l'Aveyron, le Tarn ou le nord de l'Hérault.

Bien que les coopératives soient un débouché garanti, une sécurité d'achat et de paiement régulier, qu'elles oeuvrent à limiter la volatilité de prix en proposant un prix lissé sur l'année, les différents éleveurs les ont quittées pour des prix qu'ils jugeaient trop faibles. Ce détachement par rapport aux coopératives ne se comprend toutefois pas de la même façon pour tous les éleveurs. Certains agriculteurs, en effet, ont arrêté d'être adhérent rapidement après leur installation car ils n'étaient pas satisfaits du prix d'une manière générale, alors que d'autres se sont mis à faire de la vente directe en réaction à une forte crise de marché. Des exemples illustrent ces deux idées :

*« Au début, pour les agneaux je vendais au maquignon. Après j'ai commencé à engraisser avant de lui vendre mais pas c'était pas top. Puis j'ai vendu à UNICOR en bio (36F/kg) mais ils revendaient trois fois plus cher à Auchan (180F/kg) ! J'ai changé pour découper. Donc j'ai commencé à aller à l'abattoir de Castres et à l'atelier de découpe de Mazamet. [...] La vente directe c'était presque le prix multiplié par deux pour moi et divisé par deux pour le consommateur ! (75F/kg) »* Eleveur d'ovins de Saint Génès de Varsal

Cet éleveur d'ovins n'étant pas satisfait des prix payé par sa coopérative, il a donc cherché à changer quelques années à peine après son installation, au début des années 90. L'autre exemple ci-dessous illustre le second type de réaction de désengagement vis-à-vis de la coopérative :

*« Au départ, je vendais tous mes veaux à la coopérative Synergie Tarn... En 1996 ça a changé...avec la crise de l'ESB, les prix se sont effondrés. En coop, on ne savait plus les prix, ça bougeait tout le temps, et en vente directe le prix était correct. Donc j'ai commencé à vendre moi-même. »* Eleveur de Courniou

Pour cet éleveur de bovins, son désengagement est à relié à une crise de la filière et non pas à la coopérative en elle-même. Néanmoins, aujourd'hui, cette personne a trouvé son équilibre et vend aujourd'hui ses veaux à la fois en vente directe mais aussi toujours en partie à la coopérative.

Les prix affichés par les coopératives peuvent paraître bas mas ils peuvent s'expliquer par de nombreux facteurs. En effet, ces structures historiques se sont beaucoup agrandies, ont fusionné entre elle, ce qui a entraîné des charges élevées de structure à compenser. Il faut

aussi savoir que les éleveurs du Haut-Languedoc et Vignobles sont en général aux extrémités méridionales des zones de collecte. Ils se sentent donc éloignés et peu suivis par la coopérative, facteur qui peut expliquer pourquoi des relations autres que commerciales entre ces producteurs et leurs coopératives ne se développent pas.

Les deux autres raisons les plus citées sont aussi des facteurs territoriaux : l'apparition ou la disparition de lieux de vente et les relations et les échanges avec les autres agriculteurs.

### ***- L'évolution des débouchés sur le territoire***

La création, destruction ou la déstructuration de certains débouchés peuvent amener des producteurs à adapter leurs modes de vente, à saisir des opportunités. Ainsi, la création d'un revendeur de produits biologiques à Saint-Chinian a permis à un maraîcher de diversifier ses débouchés. Il en est de même pour un maraîcher biologique de Saint-Gervais sur Mare qui s'est installé il y a 4 ans. Il compte monter une serre très prochainement pour augmenter ses volumes et étaler sa période de récolte de légumes, le nouveau marché de Bédarieux qui s'est ouvert cette année va lui permettre d'y vendre ses légumes. Mais inversement, la déstructuration du marché gare de Béziers a amené un arboriculteur de Thézan-les-Béziers à commercialiser par lui-même :

*« Avant, je vendais tout au marché gare de Béziers, entre 1987-1992, qui servait pour les épiciers de Béziers. Mais maintenant il est mort ce marché car en 1992, ils ont levé les horaires et ça a cassé le marché à cause des grossistes. C'était un peu l'anarchie, l'offre et la demande en face pour une heure! Donc si t'as pas vendu en fin de marché, tu baisses les prix et c'est à ce moment que tout le monde veut acheter mais t'as plus le temps. De 1992 à 1999, j'ai décidé de livrer aux épicerie et superettes type Unico ou Intermarché, tout azimut. En 1999 je me suis fait certifier bio, au début je vendais aux grossistes bio à 100%, par ma propre démarche, bio Cash à Montpellier et Alterbio à Perpignan. Au début c'était difficile mais aujourd'hui la demande augmente et donc j'ai mes parts de marchés avec le grossiste. [...] Aujourd'hui je suis satisfait mais demain non ! Y a trop de bio qui se créent maintenant, c'est de l'opportunisme, c'est pour l'argent. [...] Donc je vais revenir aux sources de la tournée pour les épicerie bio et vente directe dans un stand d'amis sur le bord de route. Ce sont des amis qui n'ont pas de fruits. Car il faut pas que je sois qu'avec 2 grossistes sinon ils vont me coincer. Mieux vaut plein de petits magasins. Comme ça, je fixe mes prix. »* Arboriculteur de Thézan-les-Béziers

Il est satisfait de ses relations avec ses grossistes bio mais il anticipe sur l'avenir et prévoit une solution de repli si les prix diminuent. **Cet exemple montre la stratégie commerciale de ce producteur** : il ne veut pas être dépendant des décisions des grossistes et veut rester maître sur la fixation des prix. Ces choix commerciaux relèvent donc d'une stratégie visant à conserver un certain pouvoir sur la zone d'incertitude liée au prix. **Cette stratégie, dans le contexte actuel, amène l'arboriculteur à aller vers les circuits courts.**

### ***- Les relations avec les autres agriculteurs, l'espace de dialogue***

Avant d'analyser les différents cas où des agriculteurs ont mentionné les relations avec d'autres agriculteurs comme facteur de développement des circuits courts, nous proposons quelques données générales sur les réseaux des enquêtés:

A la question « Travaillez-vous ou échangez-vous avec d'autres producteurs ? », 71%

	Nb	% obs.
entre aide de proximité	26	53,1%
vente	17	34,7%
échanges techniques	11	22,4%
CUMA	6	12,2%
amitié	1	2,0%
prêt matériel	1	2,0%
publicité	1	2,0%
complement de gamme	1	2,0%
<b>Total</b>	<b>49</b>	

**Tableau 19 : Motifs de liens avec d'autres agriculteurs, source auteur**

des enquêtés déclarent travailler avec d'autres producteurs de la zone. Ces échanges entre producteurs sont pour 53% de l'entraide de proximité. 34,7 % des enquêtés ont cité des relations avec d'autres producteurs pour la vente, avant de citer les échanges au niveau des techniques. Parmi les 6 agriculteurs utilisant des CUMA<sup>17</sup>, 5 le font pour du matériel de production (faucheuse, moissonneuse...) mais l'un d'entre eux, éleveur d'ovins, livre sa viande avec un véhicule frigorifique en CUMA (dans le Tarn). Ces relations entre producteurs pour la vente sont avant tout liées à des collaborations sur des boutiques de producteurs, ou des foires agricoles, mais ceci peut être aussi lié à un système de panier qui regroupe plusieurs agriculteurs.

Une analyse de réseau entre les différents agriculteurs enquêtés (cf. annexe 13) a permis de montrer qu'il existe de nombreux liens entre les producteurs du Pays HLV. Le graphique de l'annexe 13 synthétise les liens répertoriés lors des enquêtes entre les différents agriculteurs. Globalement, les agriculteurs du HLV forment un groupe relativement structuré, pouvant s'apparenter à un Groupe Professionnel Local ou GPL. Plusieurs groupes restreints de producteurs se détachent en fonction d'un nombre important de liens qui les relient, ils peuvent être compris, selon les travaux de Darré et al. (1989), comme des « grappes » c'est-à-dire des sous-unités du groupe où les individus interagissent plus fréquemment. Ces grappes ne regroupent pas forcément des individus similaires mais des producteurs « à portée de dialogue » parfois liées à une proximité géographique Chiffolleau et al. (1999).

De plus, 80% des agriculteurs enquêtés, soit 39 personnes, déclarent être en lien avec des organismes de la profession : syndicats, associations pour le suivi technique... (cf. annexe 9, partie réseau). Il ressort que l'adhésion à ces organismes se fait principalement pour des motifs de valorisation et de promotion des produits : syndicat d'appellation, labels (qualité Hérault, Sud de France pour 3 agriculteurs), associations de producteurs. En effet, 5 associations de producteurs ayant pour objet la promotion et la commercialisation des produits ont été recensées sur le Haut-Languedoc et Vignobles :

Association de producteurs	Nombre de producteurs	Nb de producteurs rencontrés
- Paysans et terroir à Villemagne	7	1
- Association des paysans de Courniou	15 ou plus	4
- Association des producteurs d'Olargues	25	1
- Tramontagne à Ferrals	5 ou plus	3
- La Pastorale à Bédarieux	9 et SICA et vignerons	3

**Tableau 20 : Les associations de producteurs sur le HLV, source auteur**

Toutes ces associations ont comme objectif de créer du lien entre les agriculteurs d'une même localité **mais elles ont aussi servi à créer de nouveaux débouchés pour les produits locaux** : en effet, de ces cinq associations sont nées les marchés de producteurs de Villemagne

<sup>17</sup> Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole

et celui de Ferrals, la foire des producteurs de Courniou qui a lieu une fois par an au mois de juin, la boutique de producteurs d'Olargues et la boutique de Bédarieux. D'autres démarches de producteurs hors du Pays Haut-Languedoc et Vignobles engagent des agriculteurs du territoire : la boutique paysanne de Clermont-l'Hérault et celle de Lodève.

De plus, d'autres relations entre agriculteurs interviennent dans l'adoption de circuits courts. En effet, il n'est pas toujours question d'officialiser les relations sous la forme d'une association pour réaliser des projets en commun. En effet, parmi les enquêtés, trois éleveurs d'ovins près de Ferrals-Les-Montagnes ont ainsi expérimenté ensemble la vente de leur viande par caissette :

*« Pour la commercialisation j'ai toujours vendu 15, 20% en vente directe et le reste à la coopérative, mais sans chercher les clients ! Il y a dix ans, on a essayé avec trois autres éleveurs de faire des caissettes, Monsieur X, Monsieur Y et moi. A l'époque il y avait des conditions moins rudes sur les déplacements des carcasses sur 50 km. »* Eleveur de Ferrals-Les -Montagnes

De même, un éleveur de chèvres près de Saint-Géniès explique qu'il a développé un réseau d'acheteurs en Allemagne grâce au réseau de son voisin. En effet celui-ci ne produit que des fromages de vache. En intégrant les fromages de chèvre de son voisin, il a pu proposer une gamme plus importante de produits.

*« Au départ on vendait à la coopérative des chevriers de Lodève, jusqu'en 1997 et vente à des particuliers aussi. Comme on avait pas mal de clients, on a arrêté la coopérative. On avait aussi, surtout, un réseau pour envoyer en Allemagne, un réseau de notre voisin qui fait des fromages de vache. Donc on faisait des envois groupés. »*

Ces deux exemples démontrent l'importance des relations entre agriculteurs, de la **mutualisation** qui s'opère pour vendre ensemble. Cette mutualisation informelle peut toutefois paraître assez risquée et peu durable puisque aucun engagement n'est écrit ou formalisé. Ces relations peuvent donc évoluer rapidement au gré des ententes ou mésententes des producteurs. Cette remarque s'est appliquée au cas de l'éleveur d'ovins cité précédemment qui conclut cet essai de vente commune :

*« Mais on n'a pas insisté, on a arrêté car c'était beaucoup de travail, il y a eu des problèmes entre nous, le désengagement de chacun, on vendait des produits très différents donc bon... »*

Ce qu'il veut expliquer c'est que ces trois éleveurs produisaient des agneaux qui n'avaient pas le même état d'engraissement, provoquant de grandes disparités au niveau de la qualité des viandes, alors qu'elles étaient vendues au même prix, dans les mêmes caissettes. Le résultat de leur expérimentation s'est soldé par un échec mais il n'en résulte pas moins que de nouvelles pratiques de vente ont été expérimentées, et cela grâce à une dynamique d'entraînement au sein du « groupe professionnel local ». De plus, cet essai collectif a tout de même débouché sur l'utilisation régulière de ce système de vente par caissette pour l'un des éleveurs. Les résultats de leur expérimentation ne sont donc pas nuls en terme de mise en place de circuits courts.

**Les réseaux et le groupe professionnel local d'agriculteurs sont donc structurants pour la création de nouveaux débouchés et le développement de circuits courts sur le territoire.**

### **- Les circuits courts par la demande des consommateurs locaux**

Parmi les réponses données pour l'origine du développement des circuits courts, certains mentionnent un lien avec l'apparition d'un groupement de consommateurs. En effet, les paniers de Bédarieux existent depuis 4 ans et sont en lien avec 6 agriculteurs et un artisan boulanger. Ce panier s'est créé suite à une mobilisation d'acteurs durant le forum social de Bédarieux de 2006. Plusieurs personnes y avaient monté un groupe de réflexion sur l'alimentation locale avec l'idée de faire travailler des gens du Pays et de permettre aux consommateurs qui ne pouvaient pas aller au marché d'acheter bio et local. Un des initiateurs explique :

*« Au départ on était 8. Mais finalement on a augmenté sans faire de publicité, par le bouche à oreille. Sur une ville rurale c'est pas évident, les gens ont des potagers. Mais finalement, j'ai été étonné de trouver autant de gens. Finalement c'est plus difficile de trouver les producteurs ! On a commencé par envoyer une centaine de lettres à des producteurs tout autour de Bédarieux, dans un rayon de 30 kilomètres mais peu de réponses ! ».* Initiateur du panier de Bédarieux, habitant à Bédarieux

Ils ont donc fait appel à leur réseau personnel, comme le fournisseur de fromages de brebis qui faisait partie des connaissances de l'organisatrice du forum. Une autre personne qui désirait s'installer en agriculture a pu concrétiser son projet grâce au panier :

*« J'ai commencé avec l'AMAP [qui est fait est un panier], ça me convient, c'est une clientèle active c'est plutôt bien peut-être ils vont m'aider à monter un tunnel. Je vais comme ça augmenter ma production, parce que pour l'instant, j'ai plus de demande que d'offre. Et puis je vais pouvoir faire des marchés. Je pense au marché de Bédarieux qui s'est créé. »* Maraîcher de Saint-Gervais Sur Mare

Après trois ans de travail avec le panier de Bédarieux, cette personne a enfin pu développer son activité de maraîchage jusqu'à pouvoir se déclarer en tant qu'agriculteur principal et pérenniser son activité sur la zone de Saint-Gervais sur Mare alors qu'auparavant, elle était sans activité.

Aujourd'hui ce système distribue une quarantaine de paniers toutes les deux semaines. Les différents acheteurs se renouvellent assez vite, à hauteur d'un quart du groupe par an. Ils ont choisi de ne pas formaliser l'adhésion au panier -aucune association n'a été créée-, ni de contractualiser les paniers pour être plus souple en termes d'arrivée et de départ. Il faut bien voir que ce débouché n'est pas unique pour ces 6 agriculteurs : ils cumulent différents systèmes dans leurs stratégies de vente. Même le maraîcher installé grâce au panier pense diversifier ses ventes sur un marché hebdomadaire.

Une autre initiative de collectif de consommateurs a été mentionnée : le groupement d'achat de Capestang. L'idée a émergé suite à une soirée autour du thème « manger mieux, autrement et près de chez soi » en 2007, animée par différents acteurs du territoire en lien avec le projet Equal-CROC. Ce collectif représente aujourd'hui près de 120 familles qui commandent, dont une quarantaine qui achète toutes les deux semaines. Ce collectif réunit 6 agriculteurs et un artisan boulanger. Les livraisons sont différenciées selon le type de produits et sont payées séparément pour chaque producteur : la viande est n'est livrée que sur demande, si la commande est suffisante et selon disponibilité, alors que l'approvisionnement en légumes ou en fromage est plus régulier. Un système de paiement en commun va peut être se mettre en place.

Ces deux situations sont d'autant plus intéressantes qu'elles se passent en milieu rural (même si Bédarieux est une petite ville et Capestang non loin de Béziers). Ce qu'il faut retenir, c'est que des actions de « consommation engagée » n'existent pas seulement dans de grosses agglomérations comme Montpellier (où on ne dénombre pas moins de 5 paniers et AMAP) pour des consommateurs urbains aussi dans de plus petites unités urbaines voire rurales et peuvent aussi être portées par des « familles ordinaires » au delà des catégories supérieures souvent présentées.

**Par ces exemples, on en retire que la demande des consommateurs locaux peut être un levier puissant pour permettre une meilleure valorisation et même créer des activités agricoles. Elles montrent aussi le rôle crucial de l'information et de la sensibilisation du grand public face à ces enjeux de consommation locale, ces moments d'échange pouvant être de réels catalyseurs d'initiatives collectives.**

Au niveau des producteurs, il faut toutefois nuancer. En effet si pour certains cette voie est très satisfaisante, certains s'y sentent contraints. Passer par ces circuits est parfois une stratégie de maintien du revenu. Un éleveur d'ovins vendant ses agneaux par le biais du groupement d'achat de Capestang, explique ce qu'il pense de sa commercialisation :

*« Je ne suis pas satisfait par ma commercialisation car je ne suis pas commerçant, ça [la vente directe] m'a obligé à faire des efforts. On n'est pas au point en vente directe : pour les dates de vente, pour arriver à l'optimum pour diminuer les coûts, les charges. 15 jours avant la vente tu démarques les clients et t'attends. Puis tu organises la tournée. C'est de la logistique, c'est un autre métier que paysan, donc on a des soucis. »* Eleveur d'ovins viande de Ferrals-Les-Montagnes

**Les circuits courts sont donc aussi perçus par certains agriculteurs qui les utilisent comme une contrainte.**

### **5.3.2.2 Les facteurs de changement à l'échelle de l'exploitation**

Neuf facteurs de changement de commercialisation à l'échelle de l'exploitation ont été mentionnés par les agriculteurs interrogés. La raison principale est avant tout liée à la **relation qu'entretient le producteur avec ses clients**. En effet, certains producteurs expliquent que grâce à une certaine fidélisation de leurs clients, ceux-ci sont venus directement acheter des produits sur l'exploitation ou le producteur a pu sortir de sa coopérative car il avait acquis un fichier de clients particuliers suffisant pour ne vendre qu'à eux.

Le deuxième aspect qui a permis à certains agriculteurs de s'insérer sur des circuits courts est lié à **l'investissement dans du capital immobilier** : construction d'une laiterie, d'un atelier de transformation. On l'a vu précédemment, il existe un lien entre la vente en circuit court et le niveau de transformation des produits. Un arboriculteur d'Olargues explique qu'il a commencé par vendre sa production à la SICA du Caroux mais qu'il a ensuite investi dans un atelier de transformation de ses fruits pour mieux valoriser ses produits :

*C'est vrai que quand j'ai débuté l'agriculture, je ne voyais pas ça du tout comme ça. D'ailleurs j'avais commencé comme un agriculteur classique. A aller prendre mon tracteur le matin et à aller traiter, tailler ou autre voilà. Et après c'est vrai si on m'avait dit que j'allais faire les*

marchés...pfff...les marchés c'était pas du tout mon truc ! [E<sup>18</sup> : Comment vous faisiez alors votre commercialisation ?] Bah par la SICA du Caroux. Donc en coopérative uniquement. Tout passait par la SICA. Ca a duré, quoi, deux, trois saisons... Et donc je ne gagnais pas ma vie et je n'arrêtais pas de courir tout le temps pour gagner une misère. Et ça ne marchait pas parce que je n'avais pas assez de surface, pas assez de matériel. Enfin, ce n'était pas viable. Je n'avais pas une exploitation faire pour ça. [...] En réduisant les surfaces ça m'a permis de délester du temps pour pouvoir transformer. J'ai investi dans un atelier, là à côté de la maison, et le temps que je passe à transformer, je le valorise tellement mieux en transformant mes produits que ce temps est valorisé automatiquement » Arboriculteur d'Olargues

La question de la **main d'œuvre** est aussi essentielle. Deux exploitations, l'une de chèvres laitières et l'autre de vaches laitières, ont développé leur vente directe grâce à l'arrivée d'une nouvelle personne dans le GAEC. De plus, pour les deux exemples, cette nouvelle personne portait spécialement l'envie et le projet de développer la part de la vente directe dans les ventes de l'exploitation :

« On a toujours travaillé avec la laiterie. Mais c'est quand je suis arrivé dans le GAEC en 2004 qu'on a décidé de développer la vente directe. J'ai démarché les restaurants. Cette année on n'a pas eu de mal à démarcher car il y a une vraie demande pour des produits de la ferme. » Eleveur de vaches laitières de Saint Génès de Varensal

« Avant mon installation dans le GAEC en 1997, ils livraient plus la coopérative [les deux autres associés]. A mon installation j'ai eu envie de développer l'accueil d'enfants à la ferme et la vente directe » Eleveur de chèvres de Montesquieu

**La sécurité du foncier** paraît aussi être un enjeu de taille, d'une manière générale, même s'elle n'a été mentionnée qu'à deux reprises. En effet, elle apparaît comme essentielle pour pouvoir investir par la suite dans son système de production. Un apiculteur du Bousquet d'Orb explique que grâce à des terrains qu'il a pu louer, il est passé d'une apiculture nomade à une apiculture sédentaire et il a alors pu investir dans une miellerie (bâtiment, « racleuse », centrifugeuse, fut de stockage) et vendre sur place :

« Avant je vendais tout en gros, dans des fûts de 300kg, à la coopérative France Miel. Je ne faisais pas la commercialisation. Je faisais comme ça car je n'avais pas de point de vente et il fallait bien commencer. Je ne fixais pas les prix. Avant j'étais un apiculteur nomade. Aujourd'hui j'ai trouvé des emplacements où les abeilles sont bien toute l'année. J'ai investi dans une miellerie pour faire moi-même. » Apiculteur du Bousquet d'Orb

Finalement l'adoption de circuits courts de commercialisation par les producteurs enquêtés s'explique peu en termes de **valeurs morales ou d'éthique**. Seulement deux agriculteurs y font référence, dont un éleveur d'ovins qui vend à la fois des fromages de brebis mais aussi des agneaux. Il s'est converti au bio il y a 15 ans, ce qui l'a amené à changer de coopérative pour les agneaux car sa première coopérative ne faisait pas de bio à l'époque :

« Au début, pour les agneaux je vendais au maquignon. Après j'ai commencé à engraisser avant de lui vendre mais c'était pas top. Puis j'ai vendu à UNICOR en bio à 36F/kg mais ils vendaient trois fois plus cher à Auchan à 180F/kg ! J'ai alors changé pour découper moi même. Donc j'ai

---

<sup>18</sup> E : enquêteur

*commencé à aller à l'abattoir de Castres et l'atelier de découpe de Mazamet La motivation de ce changement c'est l'argent ! Au début c'était juste au niveau fric! Puis après une fois que ça va mieux, les considérations plus éthiques viennent : la vente directe c'était presque le prix multiplié par deux pour moi et divisé par deux pour le consommateur ! (75F/kg).»* Eleveur d'ovins de Saint-Génies de Varençal

On voit bien par cet exemple que les motivations liées à la défense de certaines valeurs interviennent après des justifications économiques dans le raisonnement de cet éleveur. **La vente en circuit court n'est donc pas a priori un acte « engagé » de la part des producteurs dans le territoire rural du HLV comme cela peut se comprendre chez certains agriculteurs sur d'autres lieux.**

**Cette analyse a permis de comprendre que l'investissement dans du matériel, de l'immobilier, de la main d'œuvre ainsi que l'accès durable au foncier sont des conditions nécessaires pour développer les circuits courts, sur le plan individuel.**

Il faut noter que tous ces facteurs d'adoption des circuits courts peuvent aussi être, à l'opposé, des freins aux circuits courts, quel que soit le niveau de ces facteurs. En effet, une mauvaise entente dans le groupe a amené un éleveur d'ovins à ne pas réitérer la vente collective par caissette. Des raisons familiales, le départ à la retraite d'un collaborateur, l'arrivée d'un enfant, déstabilisent l'équilibre des travailleurs d'une exploitation, amenant à faire parfois des choix au niveau de la commercialisation, au détriment des circuits courts. Ces facteurs sont donc à considérer « en valeur absolue », pouvant faire évoluer la commercialisation dans un sens ou l'autre.

Parallèlement, quelles justifications sont données par les producteurs qui ne s'inscrivent pas dans une dynamique de développement des circuits courts ?

### **5.3.3 Facteurs de non adoption des circuits courts**

Sur les 49 agriculteurs, 19 n'ont pas changé de commercialisation depuis leur installation, soit 39 % des enquêtés. On y retrouve quelques personnes installées récemment, qui n'ont pas encore fixé leur système pour pouvoir le faire évoluer et qui ont hérité de systèmes mis en place par celui auquel ils ont succédé ou qu'ils ont remplacé, tel cet éleveur de bovins pour la viande installé depuis 2007 : « *Je vends au même maquignon qui venait ici pendant 25 ans, chez l'éleveur que nous remplaçons. C'est un maquignon sur l'Aveyron, les mâles partent en Italie, les femelles en Espagne* ». Pour la plupart, toutefois, l'installation est plus ancienne et le système de commercialisation est fixé.

Notons que certains producteurs qui n'ont pas changé de commercialisation peuvent s'être installés directement en circuit court : vente sur les marchés, à des revendeurs. Les réponses analysées ici sont donc avant tout liées aux 5 personnes vendant depuis toujours en circuit long et les 6 autres qui font à la fois du circuit court et du circuit long. Les réponses données peuvent d'organiser autour de neuf types de facteurs :

Niveau	Elément mentionné	Facteur principal	Facteur secondaire	% de citations
Facteurs macro	- Les règles sanitaires sont trop contraignantes	1	2	9,7%
Facteurs territoriaux	- Difficulté de trouver les débouchés, les marchés	1	2	9,7%
Facteurs micro	- Manque de main d'œuvre	7	1	25,8%
	- Incompatibilité de valeur : mon métier c'est de produire, pas de vendre	5	2	22,6%
	- Nécessité d'investir dans un atelier de transformation	1	2	9,7%
	- Nécessité d'investir dans du matériel	1	1	6,5%
	- Je produis de trop gros volume	0	2	6,5%
	- Il faut assurer une qualité constante	0	1	3,2%
	- Je n'ai pas les compétences	0	2	6,5%
total des citations		16	15	

**Tableau 21 : Fréquences de citation des éléments pris en compte dans les freins au changement vers les CC, d'après des déclarations spontanées sur la base de 19 enquêtes, source auteur**

**Il ressort que les principaux facteurs de non adoption des circuits courts sont de l'ordre de l'exploitation ou de l'individu :** manque de main d'œuvre, valeur corporatiste associée au métier de « producteur », produit non adapté... Seul un facteur d'ordre général et deux facteurs d'ordre territorial sont mentionnés. De plus, chaque producteur a pu répondre par plusieurs justifications. C'est donc la combinaison des explications qu'il est intéressant d'analyser.

A ce niveau, on constate peu de combinaisons communes entre les agriculteurs. En effet, l'argumentaire de chaque producteur varie par rapport à celui des autres. Quelques points communs sont néanmoins ressortis, mais ils concernent avant tout des facteurs individuels, qui sont traités plus loin.

### 5.3.3.1 Les facteurs externes et territoriaux

**Les règles sanitaires** apparaissent comme un frein au changement de commercialisation pour trois producteurs : un seul le perçoit comme une difficulté majeure alors que les deux autres le mentionnent dans une combinaison de facteurs. Ces aspects sanitaires sont avant tout mentionnés par des éleveurs en lien avec la législation sur le transport de la viande qui doit être réfrigéré ou avec la déclaration des animaux :

*« Moi je veux rester comme je fais, surtout par rapport aux règles strictes d'aujourd'hui des services vétérinaires, par exemple pour la déclaration des animaux au GDS, c'est la coopérative qui le fait donc ça m'allège. Et pour commercialiser 300 agneaux, je ne sais pas comment je ferai, il faudrait moins de production. »* Eleveur d'ovins de Cassagnoles

Trouver **les débouchés et les marchés** est aussi perçu par trois agriculteurs comme une difficulté, une source d'incertitude quant à la mise en place de circuits courts. Un éleveur

laitier énumère toutes les raisons qui le freinent à aller vers les circuits courts et qui démontrent que son exploitation n'est pas adaptée pour faire de la vente directe :

*« Mais la vente directe, le problème, c'est qu'il faut investir et surtout de la main d'oeuvre, c'est le double du travail et je suis seul. La main d'oeuvre, être constant dans la production, faire une production de qualité car on ne peut pas tromper les gens. Il faut faire les choses qu'on est capable de faire pour la commercialisation. Faudrait que ma femme m'aide et pour vendre où, à quel prix ? Puis faudrait investir dans une nouvelles salle, une laiterie... beaucoup de si ! »* Eleveur de Saint-Génies de Varensal

### 5.3.3.2 Les facteurs au niveau de l'exploitation et de l'individu

**Le manque de main d'œuvre** est cité 8 fois (dont 7 en facteur principal) comme le facteur qui freine les producteurs à aller vers plus de circuits courts. En effet, la plupart des exploitants travaillent seul ou avec une aide familiale. Leur système de production est tourné vers l'activité productive et non vers une autre activité. Tout est donc inapproprié pour faire de la vente directe : **le produit n'est pas adapté en quantité, en qualité**, comme la production de gros volume (100 000L) de lait de brebis pour Roquefort ou la production de pommes de cet arboriculteur, adhérent de la SICA du Caroux :

*« Quand on a 5 tonnes à commercialiser, on n'a pas envie de se pendre la tête. Aujourd'hui avec la SICA, on recible la production, on essaie de relancer la machine au niveau commercial. On cherche des solutions. »*

L'autre facteur le plus important de non adoption des CC est lié au **système de valeurs** des agriculteurs, de leur représentation du métier. En effet, certains sont dans une logique de filière où l'agriculteur est un acteur qui ne s'attèle qu'à la tâche de production : un éleveur d'ovins et de bovins argumente :

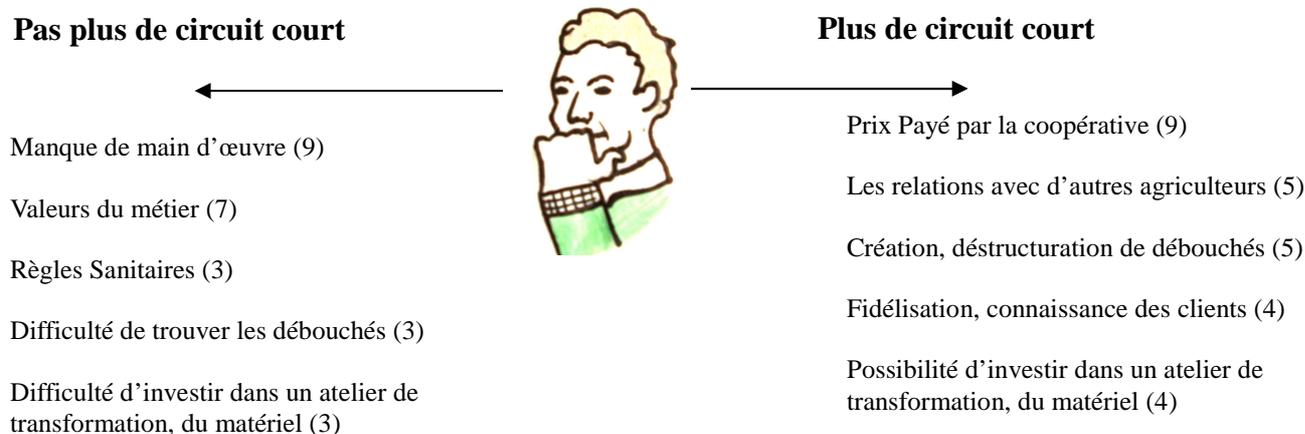
*« La vente en circuit court ? Ce n'est pas notre métier ! On n'est pas des vendeurs. On prend le travail et le métier de quelqu'un d'autre. Et puis on passe 1 veau, 2 veaux...mais après il faut trouver les marchés ! Et le temps que vous passez sur le marché, vous n'êtes pas sur l'exploitation. Sinon, après il faut monter un GAEC. Je ne comprends pas. Dans les années 60 on vendait bien sans vente directe. C'est la faute au marché, quand le pois mange tout c'est 8€/kg alors que l'agneau 6€, c'est pas normal. Les prix et le marché ne sont pas justes. Ce prix de vente de l'agneau n'a pas augmenté alors que tout le reste a augmenté. »*

Le discours de cet agriculteur peut s'analyser selon l'approche de la rationalité proposée par Weber comme faisant appel à une rationalité traditionnelle, c'est-à-dire à l'héritage des générations précédentes. Pour certains, développer la vente en circuit court **implique aussi un investissement** dans un atelier de transformation (laiterie...) ou dans du matériel spécialisé (vitrine pour faire les marchés...). Cet investissement représente un frein pour ces producteurs. Le domaine des **compétences** a aussi été mentionné, notamment par cet éleveur de chèvres de Carlenças qui explique la difficulté de savoir préparer des commandes :

*« C'est très cher en temps à mettre en place, des années pour se faire une clientèle et on ne compte pas son temps dans le prix des fromages ! Est-ce que la plus-value rémunère le temps qu'on passe dans la vente ? Pour être en vente directe, il faut une rigueur, tous les jours. Je préfère le biais du revendeur. Les commandes et tout, c'est un métier, ce n'est pas ma tasse de thé ! »* Producteur de fromages de chèvre de Carlenças

**Il ressort que les causes principales de la non utilisation de circuits courts de commercialisation sont avant tout en lien avec la perception que les exploitations ne sont pas adaptées à ce type de vente : des volumes trop importants, pas assez de main d'œuvre pour assurer une fonction de commercialisation... Il ne faut donc pas rechercher le changement pour le changement mais permettre d'adapter les ressources et les envies des agriculteurs aux opportunités du contexte d'aujourd'hui.**

### 5.3.4 Résumé des principaux facteurs d'adoption ou de non adoption



**Figure 17 : Résumé des facteurs d'adoption ou de non adoption des CC, source auteur**  
(Uniquement selon les dires des enquêtés, pondération par le nombre de citations du facteur)

## 5.4 TYPOLOGIE DYNAMIQUE DES AGRICULTEURS DU HAUT-LANUEDOC ET VIGNOBLES

Les facteurs de changement ou de non changement ayant été explicités, nous proposons de réaliser une typologie des différents agriculteurs en lien avec la thématique de l'adoption des circuits courts, afin de proposer des actions de développement différenciées selon les profils.

Cette typologie s'appuie sur le fonctionnement de cas réels mais il s'agit d'une modélisation des situations et en particulier des choix de commercialisation : aucun agriculteur ne correspond strictement à un type donné, mais chacun peut être rapproché d'une figure. Les critères choisis sont de plusieurs ordres :

- des **critères liés à l'exploitant et à ses choix d'exploitation** : on l'a vu précédemment, il existe un lien significatif entre vendre en circuit court et le rapport avec le

monde agricole, de la reprise de l'exploitation familiale ou non. De même, le type de produit est déterminant : les producteurs qui offrent des produits transformés vendent significativement davantage en circuit court que ceux proposant des produits plus « bruts ». Le choix de l'agriculture biologique joue aussi dans un sens positif sur la vente en circuit court. De même, il existe une différence entre un producteur qui produit des volumes importants, qu'il lui faut écouler, et un individu qui produit moins (détail des critères annexe 14).

- Les raisons d'adoption ou de non adoption ont fait ressortir, chez les producteurs, **différentes rationalités** pour expliquer leurs choix : c'est ce facteur qui est également pris en compte dans la typologie car la diversité des combinaisons de facteurs explicatifs est trop vaste pour être classée, tandis que leurs logiques d'action peuvent être organisées par type de rationalité. Trois types rationalités mis en avant en sociologie ont pu être identifiés chez ses producteurs : une rationalité en valeurs, c'est-à-dire lorsque les choix de vente sont expliqués avant tout par des valeurs, des idéaux qui prévalent sur toute autre logique ; une rationalité en finalité où l'individu agit en fonction d'objectifs qu'il s'est fixés en cherchant à optimiser les moyens pour y parvenir (tant de chiffre d'affaire, x production dans x années...) et une rationalité traditionnelle où les choix sont le produit de l'habitude, de la routine.

- De mêmes, les principales **conventions** auxquelles font appel les agriculteurs pour justifier leurs choix peuvent être décrites à travers les différentes cités de référence proposées en économie des conventions (cf annexe 4). Plusieurs cités ou mondes ont été relevés selon l'élément présenté comme « grand », c'est-à-dire important : le monde industriel où la grandeur invoquée est celle de l'efficacité, de la performance, le monde marchand qui fait prévaloir le prix comme grandeur, ce sont les lois du marché qui priment. Le monde domestique fait référence aux relations entre les personnes, à la tradition et au patrimoine. Le ont ceux qui ont envie de discuter, de parler de leur travail, de se mettre en contact avec l'extérieur.

### 3. les enquêtes en face à face

Deux types d'enquêtes ont été réalisés : une auprès des 49 agriculteurs et une auprès de responsables de coll monde des opinions. Ces mondes sont combinés de façon spécifique par les producteurs, ce qui contribue à les différencier. **Le système de commercialisation actuel** est aussi apparu pertinent pour la typologie : il est ici appréhendé à travers les volumes que vend l'agriculteur en circuit longs ou courts.

- Enfin, **les projets** des producteurs par rapport au développement des circuits courts ont été intégrés dans l'analyse.

A partir de ces critères, **six grands types** ont été construits.

<b>Facteurs : Types :</b>	<b>NB</b>	<b>Choix d'exploitation</b>	<b>Système commercial actuel</b>	<b>Trajectoire de commercialisation</b>	<b>Rationalité de la logique d'action</b>	<b>Convention</b>	<b>Projets</b>
<b>Les attachés au métier</b>	<b>11</b>	- Reprise de l'exploitation familiale - Installation avant 1990 (sauf 1 nouveau) - Volume important, un seul produit, label historique de qualité ou d'origine, pas de transformation	Routinier - 5 100% CL - 6 mixtes : plus de 50% CC marchés...	Pas de changement	Rationalité traditionnelle	Industrielle et domestique	- Développer la production - Ne rien changer en commercialisation - Partir en retraite (3)
<b>Les preneurs d'opportunité</b>	<b>8</b>	- Reprise de l'exploitation familiale - Volume important, transformation et gamme varient selon orientation - Plutôt des éleveurs (6)	Mixte moins de 50% CC	Au départ 100%CL changement vers plus de CC	Rationalité en finalité	Marchande	Rentabiliser l'activité quelle que soit le circuit  Développer Livraison CC
<b>Les chercheurs d'équilibre</b>	<b>6</b>	- Création d'activité - Installation avant 1990 - Petit volume, un seul produit - Des éleveurs uniquement	100% CC	Au départ mixte, adaptation vers plus de CC	Rationalité en finalité et en valeur	Marchande	- Diminuer travail - Partir en retraite (3) - Vente : maintenir ou développer CC dont VDE
<b>Les reconvertis pédagogues</b>	<b>4</b>	- Reprise de l'exploitation familiale - Installation avant 2000 - Volume important, gamme et transformation varient selon orientation	Mixte moins de 50% CC	Changement, vers plus de CC Impliqué dans démarche collective	Rationalité en finalité et en valeur	Marchande et domestique et opinion	- Continuer à chercher de nouvelles pistes de vente - Développer Livraison CC
<b>Les engagés convaincus</b>	<b>11</b>	- Création d'activité, - Petits volumes, gamme importante, produit spécifique, label bio, transformation selon orientation, surtout Légumes et Fruits	100% CC	Convaincu assez vite, évolution au sein des CC, impliqué dans démarche collective	Rationalité en finalité et en valeur	Inspirée Marchande et civique	- Maintenir (4) ou développer nouvelles activités (accueil) - Développer vente directe (7)
<b>Les originaux idéalistes</b>	<b>5</b>	- Création d'activité, petite surface - Petits volumes, produit spécifique, peu de transfo - valeurs environnementales	100% CC parfois 100% VD	Changement, essais mais clientèle d'habités	Rationalité en valeur	Inspirée et opinion	- Maintenir (4) - développer vente directe et stabiliser le système (les nvx)

## 1. Les attachés au métier

Ce type est l'un des plus rencontrés sur le territoire HLV, il est représenté par 11 individus. Il s'agit de producteurs qui ont repris l'exploitation familiale, l'ont agrandie et qui produisent aujourd'hui des volumes importants : 15T de fruits, 1000 000 litres de lait de brebis, 400 agneaux pour des surfaces moyennes à importantes (de 2 à 10 hectares en maraîchage, de 50 à 450 ha pour les autres). Deux grandes orientations sont rencontrées : les exploitations tournées vers l'élevage pour le lait, la viande et les exploitations tournées vers la production de légumes ou de fruits. Les premières ne produisent qu'un seul type de produit, peu différencié et standard qui peut être lié à une appellation d'origine (AOC Roquefort, Pélardon) ou autre label de qualité. Les exploitations en maraîchage ou en arboriculture produisent des volumes dont la gamme (espèces et variétés) est plus diversifiée.

Leur commercialisation se fait, pour 5 d'entre eux, à 100% en circuit long (coopérative) et de façon mixte (CC//CL) pour les six autres. Les producteurs commercialisant à la fois en CC et en CL sont principalement des maraîchers vendant historiquement sur des marchés de plein vent (c'est-à-dire des circuits courts historiques). En effet, ils exercent cette activité depuis plusieurs générations et ce métier fait partie des **traditions** de leur famille. Ils font plusieurs marchés par semaine et, au moment du pic de production, ils vendent les surplus à des grossistes, mais cette vente est parfois plus importante en volume que la vente en circuit court.

Malgré cette dissemblance au niveau du mode vente entre les agriculteurs de ce même type, ces producteurs ont été regroupés car ils justifient leurs pratiques de vente au travers des mêmes raisons : ils utilisent les circuits qu'ont historiquement utilisés leur famille. Leur logique d'action est donc mue par une **rationalité traditionnelle**, qui fait référence à la reproduction des pratiques, à la routine. Selon les mondes évoqués en économie des conventions, il s'agit du monde de référence **domestique**, attaché au patrimoine et à la famille.

De même, toutes ces personnes sont fortement attachées à une **vision corporatiste** de leur métier : un producteur est là avant tout pour produire. Il doit fournir de la matière première en quantité suffisante. Ces agriculteurs sont donc surtout intéressés par la performance de leur système de production. De même, s'il n'est pas question de succession, ces personnes ont des projets tournés vers l'augmentation de leurs productions. Le monde de référence est également la cité **industrielle**.

Leurs réseaux entre professionnels s'organisent surtout autour de l'échange technique ou de l'entraide entre voisins, mais ils ont aussi des liens relativement importants avec les adhérents ou les responsables de leur coopérative.

**Enfin, ils ne considèrent pas que le développement individuel de circuits courts pour chaque agriculteur soit une solution à terme.** De plus, ils jugent que leurs systèmes de production ne sont pas adaptés à ce type de vente : leurs exploitations sont trop spécialisées et il faudrait tout revoir, réinvestir, diminuer le volume de production afin de dégager du temps pour la commercialisation. Or ces personnes ont déjà beaucoup investi dans leur exploitation, elles ne se voient pas changer. Pour les producteurs qui vendent déjà sur les marchés, ils considèrent que le développement trop important des circuits courts pourrait entraîner des phénomènes de concurrence et ils s'interrogent sur le sens de ce nouvel engouement : effet de mode ou réel changement ?

*« Les boutiques de producteurs, il s'en ouvre beaucoup mais il s'en ferme vite. Les magasins bio aussi ! Mais ça va pas durer longtemps ! »* Maraîcher près de Saint-Chinian

*« Il faut être prudent si tout le monde y va [dans les CC], tout le monde se cassera la gueule. Car il n'y aura pas la clientèle pour acheter de la viande en caissette ! », « Les circuits courts, c'est très restreint, pour les boutiques de producteurs, tout le monde ne peut pas y aller. C'est un bon truc pour les gens qui ne peuvent pas se déplacer. Mais la clientèle, elle n'est plus en centre ville. On a conditionné les gens à aller dans les zones commerciales. »* Producteurs de pois chiche près de Bédarieux

### Quels enjeux pour ce type ?

Les enjeux au niveau des « attachés au métier » sont donc de plusieurs ordres : ces agriculteurs étant assez âgés, il est question de leur succession. Certains ont déjà trouvé reprenneur au sein de la famille. Sur les questions de commercialisation, quelques uns ont néanmoins émis un intérêt pour mieux comprendre le fonctionnement de certains circuits courts comme les paniers ou la vente par livraison. Par ce côté, certains de ces « attachés au métier » rejoignent le second type, les « preneurs d'opportunité ».

## **2. Les preneurs d'opportunités**

Elle est représentée par 8 producteurs. Il s'agit de personnes qui ont repris pour la plupart l'exploitation familiale et qui produisent des volumes importants (100 000L de lait de brebis, 400 agneaux et 50 veaux pour un éleveur, 15 tonnes de fruits pour un arboriculteur, 65000L de lait pour un producteur de fromage de chèvre), comme le type précédemment présenté. Il s'agit d'éleveurs mais ce type est aussi représenté par un producteur de miel et un producteur de fruits. Néanmoins, à la différence du premier type, les produits proposés sont davantage transformés -fromages, viande en caissette, miel- donc plus faciles à vendre.

Au départ, ils vendaient presque toutes leurs productions en circuit long (coopérative et grossiste) mais un certain mécontentement vis-à-vis de leur canal de vente -prix payés par leur coopérative, effondrement des prix- les a amenés à assumer eux-mêmes une partie de la vente de leurs produits. Leur choix de pratiquer les circuits courts se justifie principalement par **la recherche d'une meilleure marge, la possibilité de fixer les prix, d'être indépendant**. C'est donc le monde marchand qui est invoqué. Ces personnes sont dans une logique de rationalité en finalité : elles cherchent avant tout la rentabilité de leur entreprise et se donnent les moyens d'y arriver, quel que soit le type de circuit. Le lien au consommateur est même parfois perçu comme contraignant, appuyant encore cette vision du « preneur d'opportunités » :

*« L'avantage de la vente à la ferme c'est la marge, c'est sûr. Et l'inconvénient, c'est le temps que ça prend, et puis d'être dérangé quand on n'a pas envie, comme c'est chez nous. Les gens n'hésitent pas à entrer, même si on a mis la barrière ! Et même si on a enlevé le panneau ! »*  
Producteur de fromages de chèvre près de Bédarieux

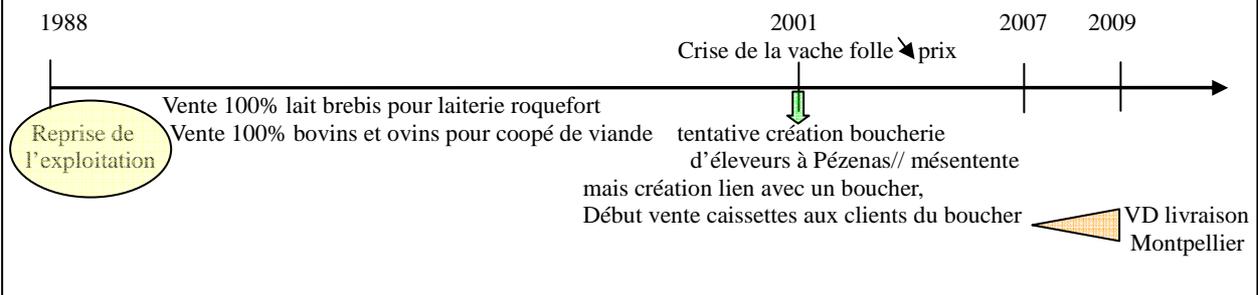
Toutefois, leur volume de production étant important, ils ne passent pas 100% de leur volume en circuit court, ils conservent des relations avec les coopératives : au moins 50% de leurs produits y sont amenés. Au niveau des circuits courts pratiqués, la livraison de magasins de détail de consommateurs semble être le type de vente privilégié car il est moins contraignant en temps que d'autres systèmes de vente. La nature des points de vente varie : boutiques de producteurs, supermarchés, épiceries, l'important étant de rentabiliser au mieux

le temps passé sur la vente.

Leur réseau professionnel est avant tout tourné vers l'entraide et les échanges techniques mais ils sont aussi en lien avec d'autres agriculteurs pour la commercialisation par les boutiques de producteurs. Certains sont aussi adhérents à des réseaux de promotion, comme celui de la Chambre d'Agriculture, Bienvenue à la ferme.

### Exemple de parcours type :

Monsieur X est un éleveur près de Bédarieux. Il a hérité de l'exploitation de son père, spécialisée dans le lait de brebis pour Roquefort. En s'installant, Monsieur X décide de diversifier les productions et élève des limousines pour vendre les veaux. Tous ces volumes sont commercialisés par deux outils collectifs : une laiterie privée pour le lait et une coopérative spécialisée pour la viande. En 2001, le marché de la viande de bovin subit de plein fouet la crise de la vache folle, faisant chuter les prix. Monsieur X décide alors, avec d'autres éleveurs, de s'organiser pour monter une boucherie d'éleveurs à Pézenas, non loin de l'abattoir et de la salle de découpe. Les parties prenantes n'arrivent pas à s'accorder et le projet est abandonné. Néanmoins, Monsieur X a pu rencontrer un boucher par ce projet. Ils décident conjointement de proposer des caissettes de viande de Monsieur X aux clients du boucher. Par cette voie, monsieur X se constitue une clientèle. Aujourd'hui, il ne passe plus par le boucher et gère ses commandes lui-même. Il vend 30% de ses veaux de cette manière et valorise mieux ses vaches de réforme. Fort de son expérience, Monsieur X s'est lancé dans la fabrication de fromage, aidé par son frère, après avoir demandé une autorisation de quotas de produits fermiers à sa laiterie.



### Quels enjeux pour ce type ?

L'enjeu repose sur l'encadrement du développement de leur circuit court. Tant que la conjoncture sera favorable, ils privilégieront la livraison d'une partie de leur production pour les circuits courts. Il serait intéressant de travailler sur une certaine mutualisation des efforts, car pour l'instant les livraisons se font de façon individuelle. Enfin, si l'engouement pour les circuits courts perdure, certains pourraient envisager de quitter leur coopérative.

### 3. Les chercheurs d'équilibre.

Le troisième type compte 6 agriculteurs. Les « chercheurs d'équilibre » sont des personnes non issues du milieu agricole, venues s'installer pour rechercher un certain mode de vie en milieu rural. En général ces agriculteurs se sont installés avant les années 90, ou même dès les années 70 pour trois d'entre eux. Ils sont tous éleveurs : de brebis pour les agneaux ou de chèvres pour fabriquer des fromages. Récemment, une personne s'est installée dans la même optique, mais pour élever des porcs et propose des produits frais et transformés.

Ces personnes réalisent 100% de leurs ventes en circuits courts : vente de caissette,

vente directe sur l'exploitation, livraisons de magasins de détail pour les produits transformés... La vente en circuit court est avant tout justifiée pour des questions de **valorisation des produits**, pour le prix jugé plus élevé. Il s'agit donc de références au monde marchand, comme celle du type « preneurs d'opportunité ». Néanmoins ces « chercheurs d'équilibre » produisent des quantités beaucoup plus faibles que le type précédent (une centaine d'agneaux par producteur, 25000L de lait pour un producteur de fromage de chèvre, 1,2 tonnes de miel). Ils ne passent donc pas par une coopérative pour vendre.

Néanmoins, il leur est arrivé de vendre par coopérative à leurs débuts, où ils alliaient vente directe et vente à la coopérative. Sachant que ces personnes se sont installées il y a près de trente ans, elles sont donc proches de la retraite. **Le recentrage de leur vente sur les circuits courts est peut-être à relier avec leur volonté de diminuer leur production** : ces producteurs cherchent à produire de plus faibles quantités pour réduire leur travail tout en essayant de les valoriser au mieux. Ils cherchent un équilibre entre qualité de vie et obtenir une rémunération correcte. Ces producteurs sont souvent en lien avec d'autres agriculteurs du territoire, avec qui ils expérimentent, essaient différentes voies de valorisation : création d'un marché estival, essai de vente collective en caissette...

Toutefois, cet équilibre est souvent difficile à trouver, amenant certains à faire des tournées importantes où ils passent du temps, au détriment de la qualité de vie qu'ils recherchent. Il y a donc un décalage entre les envies et les pratiques, travail contre rémunération, qui peut les amener à n'être pas très satisfaits de leur commercialisation.

#### Quels enjeux pour ce type ?

Ce type révèle que l'organisation du travail et le temps à passer sur la commercialisation sont autant de freins au développement des circuits courts qui mériteraient d'approfondir des réflexions sur une organisation collective de ces CC. Il existe un réel enjeu autour de questions de partage de tâche, de mutualisation des efforts.

Les autres enjeux pour ce type de producteurs sont en lien avec la **succession** des exploitants. En effet, ces agriculteurs ont plutôt envie de relâcher leurs efforts et de transmettre l'exploitation. 4 pensent trouver repreneur chez leurs enfants. Ils parlent alors de nouvelles productions à développer, d'accueil à la ferme.

#### **4. Les reconvertis pédagogiques**

Cette catégorie est peu représentée puisqu'elle ne comprend que 4 agriculteurs (1 producteur de fromage de chèvre, un producteur de veaux, un apiculteur, un producteur diversifié qui possède un gîte). Ils sont installés depuis plus de 20 ans en reprenant l'exploitation familiale. Ils produisent **des volumes importants** (15 tonnes de miel, 56000L de lait pour le producteur de fromage de chèvre) et sont perçus par les autres agriculteurs de la zone comme « performants », ayant une bonne maîtrise technique de leur système de production. Ils sont donc plutôt reconnus au sein de la profession.

Ces producteurs ont connu un changement de commercialisation : ils vendaient en grande partie en circuit long mais, depuis près de 10 ans, ils ont décidé de développer, sur une partie de leurs volumes, de la vente directe sur l'exploitation, des livraisons à des revendeurs ou à des consommateurs. Ils vendent aujourd'hui la moitié de leur production en circuit court, le reste étant toujours vendu en circuit long. Ils justifient leurs choix par deux

grands types de conventions : **la convention marchande**, en parlant des prix payés par la coopérative mais ils font aussi appel à **la convention domestique** : ils sont allés vers plus de circuit court pour se rapprocher du consommateur, pour entrer en contact et, à travers ce lien être mieux reconnu, d'améliorer l'image de l'agriculture. Ils sont attachés au métier avec l'idée de le faire partager, d'expliquer leurs pratiques et non pas de les justifier. Ils sont donc soucieux de ce que pensent les autres, et notamment les consommateurs, par cette posture, ils font référence au monde de **l'opinion**.

*« L'avantage de la vente directe, c'est qu'on a le contact avec le consommateur, on finit son produit, on a la reconnaissance de faire un bon produit, et puis on dégaje une meilleure marge. Donc on peut prendre 15 jours de vacances et on peut se payer un ouvrier ! »* Eleveur de Courmiou

*« L'avantage c'est la relation directe entre producteur et consommateur, ça permet aux gens de savoir ce qu'ils mangent et de savoir comment c'est fait, si le producteur n'est pas un escroc. C'est rémunérateur aussi. Mais l'inconvénient c'est le temps passé, enfin c'est plus un investissement qu'un inconvénient. »* Eleveur près de Laurens

Deux de ces producteurs ont même **investi dans des locaux** pour pouvoir accueillir du public sur l'exploitation, leur objectif étant d'expliquer leur métier, leur travail. En général, exploitants m'ont proposé de visiter leur ferme, démontrant cette pédagogie et cette envie de partage qui caractérisent ce type de producteurs. Ils acceptent la multifonctionnalité de l'agriculture et se sont adaptés.

Ces personnes sont reconnues localement pour leur travail et sont souvent en lien avec des agriculteurs très différents, comme les « attachés au métier » ou des « fondateurs de l'alternative ». Ils sont inscrits organisent et participent à des événements avec d'autres: foires de terroir, **réseaux locaux de promotion**, comme celle du Parc Naturel du Haut Languedoc ou comme le réseau Tourisme et Terroir qui mettait en lien des restaurateurs, hôteliers, et producteurs du territoire :

*« On a participé à Tourisme et Terroir avec les gens du Pays. Ça mettait en lien les labellisés qualité Hérault pour améliorer l'offre par secteur pour le tourisme. Ça permettait aux professionnels d'un même territoire de se connaître. Il y avait des journées à thème. Ça marchait super bien et ils sont en train d'arrêter depuis la création du Pays. La communication était super bien. On était en réseau avec des tables d'hôtes. C'était un bon essai de valorisation du capital local ! Tourné vers les gens du territoire »* producteur de fromage de chèvre près de Laurens.

### Quels enjeux pour ce type ?

Cette figure d'agriculteur peut donc se comprendre comme celle de l'innovateur, ancré dans le local et source de diffusion de l'innovation « circuit court ». La connaissance de ces individus est indispensable pour travailler localement. En effet, de par leur reconnaissance au sein de leurs pairs, ils peuvent être des clés d'entrée pour convaincre ou pour témoigner.

## **5. Les engagés convaincus**

11 personnes se trouvent dans le type les « engagés convaincus ». Il s'agit donc du groupe le plus représenté avec les « attachés au métier ». 7 sur les 11 sont des agriculteurs en **maraîchage ou en arboriculture**. Ils produisent sur de petites surfaces (moins de 2 ha pour le maraîchage, moins de 10 ha pour l'arboriculture) une gamme de produits diversifiés.

Certains proposent des produits transformés : confitures, fromages, miel... Ces producteurs sont pratiquement tous labellisés **agriculture biologique**.

Ces producteurs, engagés dans une petite production biologique se sont installés soit dans les années 80-90 soit plus récemment, après l'an 2000. 7 sur les 11 personnes se sont installées il y a moins de 10 ans. On a donc **deux figures dans ce type : les fondateurs de l'alternative**, souvent néoruraux, puis **les nouveaux alternatifs**, installés plus récemment. Ceci renvoie à la différenciation que propose Delpuech en Pays Saintonge Romane (2009) dans sa typologie de trajectoires d'agriculteurs allant vers les circuits courts. Elle différencie deux figures d'alternatifs, c'est-à-dire qui choisissent les CC principalement par « rejet d'un modèle d'agriculture de marché », en fonction de la date d'installation. En effet, le contexte de l'installation a changé entre les années 80 et les années 2000. Les producteurs qui se sont installés récemment sont moins perçus comme des marginaux, leur système d'activité étant aujourd'hui plus accepté.

Par leur choix de s'installer, alors qu'ils viennent parfois d'un milieu social autre que le milieu agricole, est justifié par une volonté de se rapprocher de la nature, du milieu rural. La grandeur évoquée est donc celle de l'originalité, de la singularité, selon l'économie des conventions, il s'agit du monde **inspiré**.

Ces agriculteurs **vendent 100% de leur production en circuit court**. Cette pratique est justifiée à la fois pour des questions de **valorisation** mais avant tout pour des questions de **valeurs** : lien aux consommateurs, agriculture respectueuse de l'environnement, qui approvisionne des consommateurs locaux. Les conventions explicitées font donc appel à la fois au monde **marchand** mais aussi au monde **civique**. Cette figure d'agriculteur est à relier avec la classe des « spécialistes engagés » proposée par Chiffolleau et Ollagnon (cahier CROC n°8, 2008).

Bien que les circuits courts aient rapidement fait partie du projet d'exploitation, il faut noter que six agriculteurs sont passés par des circuits longs au début de leur carrière. En effet, certains découvraient le métier, ils se sont donc avant tout focalisés sur la partie production et la technique. Mais trois ou quatre ans après leur installation, ils ont décidé de prendre en charge leur commercialisation. Produisant de petits volumes, ils n'étaient pas assez rémunérés en vendant en coopérative. Certains ont alors **investi** dans un atelier de transformation sur l'exploitation (pour les fruits, le miel ou les fromages) et ont pu agrandir leur fenêtre de vente sur l'année. **Le lien au consommateur** est alors devenu incontournable pour eux :

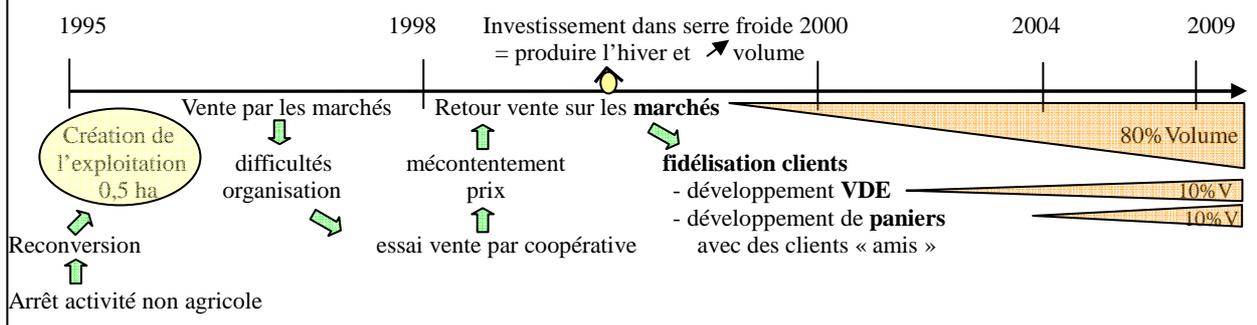
*« La vente directe me plaît car on a un contact direct, ça nous aide pour savoir ce qu'ils veulent, y a un échange ».* Arboriculteur d'Olargues

*« Les circuits courts c'est éthique et politique. C'est comme ça que ça doit être. On ne doit pas trimballer des marchandises à travers la France. En plus, si tu restes près de chez toi, ça fait plus de marge ».* Producteur d'agneaux et de fromage de brebis bio

### **Exemple de parcours type :**

Monsieur Z a quitté son travail pour venir s'installer, avec sa famille, en tant qu'agriculteur dans la vallée de l'Orb. Il trouve difficilement des terrains agricoles à racheter et se lance dans une activité de maraîchage sur un demi hectare. Il commence par vendre sur les marchés mais ne possédant pas de place attitrée, il n'est jamais complètement sûr de pouvoir trouver une place sur le marché. De plus, ses moyens de productions sont assez restreints. Il ne produit que durant l'été et se retrouve sans activité durant l'hiver. Le métier d'agriculteur lui plaît profondément mais accepter sa fonction de

commerçant n'est pas toujours aisé : il a du mal à se faire connaître par les clients, il rencontre des difficultés pour écouler sa production. Monsieur Z décide alors de passer par une coopérative de fruits et légumes pour la commercialisation. Il réalise vite que sa petite production ne suffit pas pour dégager un revenu suffisant, avec les prix appliqués par la coopérative. Il retourne alors vers la vente directe mais décide de prendre en main son système de production : investissement dans une serre froide pour pouvoir produire plus, même en hiver, investissement dans du matériel de transformation pour élargir sa gamme. Il devient alors un habitué du marché, les locaux finissent par le connaître et Monsieur Z arrive à fidéliser des clients, qu'il compte désormais parmi ses amis. Grâce à ce réseau de fidèles, il a même développé la vente directe sur l'exploitation (VDE), ses clients venant directement acheter chez lui. De même, depuis 4 ans, il fait des paniers de légumes pour une dizaine de familles qu'il connaît bien.



Il est intéressant de constater que parmi les récemment installés, un éleveur suit la même trajectoire, à vingt ans d'écart. En effet, ce dernier est venu reprendre une exploitation extensive de bovins pour la viande près de Faugères. Il s'est installé depuis deux ans et commercialise les veaux par le même maquignon que son prédécesseur. Néanmoins, il a déjà prévu de passer en vente directe par caissette d'ici l'année prochaine. En effet, il était auparavant chevrier en Normandie et vendait ses fromages sur les marchés. Il trouve que la vente directe « *ça n'a que des avantages à 90%, les 10% d'inconvénients c'est le temps que ça prend. Mais quand même, sur les marchés, plus on est là, plus on vend !* ». Il possède déjà une vitrine et une camionnette pour aller faire les marchés, de son précédent métier. Il va donc faire les marchés et vendre des caissettes de viande.

Ces engagés dans les circuits courts, convaincus par ce mode de vente, sont souvent en **réseau** avec d'autres agriculteurs de leur localité, soit parce qu'ils ont eu la même démarche, soit parce qu'ils sont voisins. Ces personnes développent des contacts notamment pour la commercialisation, plusieurs sont inscrits dans des associations de producteurs en lien avec des boutiques. Ils sont aussi en lien pour de l'entraide et de l'échange technique, notamment pour les producteurs installés récemment.

### Quels enjeux pour ce type ?

Les enjeux liés cette figure concernent avant tout les récemment installés. Ils sont parfois encore dans les conditions de précarité de l'installation : difficulté de trouver du foncier, difficulté sur le technique... Ils sont néanmoins les producteurs du territoire avec le plus de projets : s'agrandir, investir, diversifier les productions, diversifier les mode de vente. Ces personnes sont souvent en lien avec des associations comme les CIVAM ou Terres

Vivantes 34 pour les aider à conforter leur installation. Les producteurs installés depuis plus longtemps se sentent plutôt en « rythme de croisière ». Ils sont plutôt en recherche de nouvelles activités, comme l'accueil à la ferme avec la création d'un gîte.

## 6. L'original idéaliste

Ce groupe est représenté par 5 producteurs, dont un venant de s'installer depuis moins de 2 ans. Ces personnes ne viennent pas du monde agricole. Ce sont souvent des individus reconvertis à l'agriculture, ayant auparavant exercé un autre métier. Ces agriculteurs ne produisent pas dans une optique de vente mais ils recherchent avant tout un certain mode de vie, animés par une philosophie singulière. Ils vivent de façon plutôt isolée. Leur monde de référence est donc le monde inspiré, celui de **l'originalité**. En vivant de cette manière, ils se distinguent des autres, ce qui les rapproche également de la **convention de l'opinion** : leur action se comprend en fonction de ce que les autres peuvent penser d'eux. Cette figure peut être mise en parallèle avec le type des « marginalisés » présentés dans le mémoire de Maud Daniel en 2006 sur les maraîchers de l'Hérault. Ils ont un peu le même profil, au départ, que les « engagés convaincus » mais ce profil de « l'original idéaliste » cherche toujours à se distinguer des autres.

Ils sont souvent orientés vers des **productions maraîchères** (légumes, plantes aromatiques) mais un des producteurs fabrique du fromage de chèvre. Les produits sont très différenciés car ils présentent des caractéristiques atypiques : variétés anciennes, modes de production particuliers (biodynamie, pâturage très extensif, pas de complémentation).

Ils se sont installés sur de petites surfaces (moins de 1 hectare en maraîchage) et leurs volumes de production sont faibles (13 000 litres de lait pour le producteur de fromages de chèvre). Ils ont souvent été cotisants solidaires au départ et ont eu besoin de travailler à côté. C'est pourquoi, leur principale difficulté se situe au niveau d'un trop faible revenu agricole : ils gagnent mal leur vie et vivent dans des conditions précaires. Ce constat peut les amener à se marginaliser par rapport aux autres.

En général, ils ont commencé directement à vendre par les circuits courts voir par vente directe uniquement sur les marchés ou par livraison. Pour justifier leurs choix de commercialisation, ils font appel à des grands principes, à un certain rejet du fonctionnement des filières conventionnelles, de la présence d'intermédiaires. Il s'agit donc de l'emploi d'une **rationalité en valeur**. Ils peuvent être vus comme des pionniers de la vente militante en circuit court.

Bien qu'ils aient choisi un mode de vie originale, ils sont quand même ancrés dans des **réseaux** d'agriculteurs, et notamment pour la vente : adhérents de boutiques paysannes, fondateur d'un marché de producteurs... Ils n'hésitent à pas se rapprocher des autres mais ils sont peu consensuels.

### Quels enjeux pour ce type ?

L'enjeu réside avant tout dans la réussite de l'installation des nouveaux et de leur accès à des moyens de production. En effet, leur situation peut parfois être instable, mettant en péril leur activité agricole.

## 6 PERSPECTIVES D' ACTIONS ET DISCUSSION

### 6.1 SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX POINTS DE L' ANALYSE

#### - Des initiatives multiples sur le territoire du Haut-Languedoc et Vignobles

Le territoire du Haut-Languedoc et Vignobles compte un nombre assez important de circuits courts, certains étant traditionnellement présents sur le territoire : marchés de plein vent, vente directe à la ferme, d'autres étant plus récents comme les boutiques de producteurs ou les groupements d'achat. Trois zones du territoire sont particulièrement concernées par les circuits courts : le pôle Bédarieux-Villemagne-Hérépian, Saint Pons de Thomières et la ville de Saint-Chinian. Il est aussi apparu que ces initiatives de CC sont souvent liées au **tourisme**, telles les foires estivales ou les nombreuses exploitations inscrites dans les réseaux d'accueil à la ferme comme *Bienvenue à la Ferme* ou *Accueil Paysan*.

La commercialisation en circuit court concerne un nombre élevé d'agriculteurs de la zone puisque 88% des 49 producteurs enquêtés ont déclaré pratiquer, d'une manière ou d'une autre, des circuits courts. Le nombre moyen de circuits de vente (CL ou CC) d'un producteur a été estimé à 3 : la vente directe sur l'exploitation, la livraison par tournée de points de vente et les marchés étant les trois circuits courts les plus utilisés. Les formes de vente sont donc variées et se combinent pour chaque agriculteur.

Néanmoins, l'enquête au près des producteurs a révélé que la plus grande part des volumes produits sortaient du territoire du Haut-Languedoc et Vignobles, les villes alentours étant attractives en termes de demande.

#### - Une diversité de trajectoires d'agriculteurs vendant en CC

Les circuits courts n'ont pas toujours été aussi présents sur le HLV. En effet, 61% des enquêtés ont déclaré avoir fait évoluer leur commercialisation vers davantage de circuits courts, soit 30 personnes sur les 49 agriculteurs interrogés. Il semblerait que ce soit dans les vingt dernières années, et plus particulièrement dans les dix dernières années que ces agriculteurs du territoire ont développé des circuits courts.

Le changement de commercialisation a été motivé par plusieurs ensembles de facteurs, dont les prix payés par les coopératives jugés insuffisants, des réseaux formels ou informels d'agriculteurs qui se sont organisés autour de la promotion et de la commercialisation de leurs produits (associations de producteurs pour monter des boutiques, des marchés...), en lien avec la création de nouveaux débouchés, la fidélisation de clients et l'investissement dans du matériel de transformation.

Le réseau local d'agriculteurs, relativement dense, est donc un levier fort de diffusion d'innovation notamment au sujet des circuits courts sur le territoire du Haut-Languedoc et Vignobles. Ce constat est aussi réalisé par Maréchal et Spanu (2009) sur l'adoption de circuit courts et de pratiques respectueuses de l'environnement par des agriculteurs bretons : « *il semble que les contacts entre producteurs délimitent une arène très propice aux évolutions. Or, la plupart des pratiques de circuits courts induisent une part de collectif.* »

Les agriculteurs qui n'ont pas cherché à développer des circuits courts expriment avant

tout une inadaptation de leur système de production à ce type de vente. Ils font aussi référence aux valeurs corporatistes qu'ils confèrent à leur métier. Les freins à l'adoption des CC sont donc liés à l'individu et à ses moyens de production.

Or, les agriculteurs qui sont allés vers plus circuits courts ont dépassé ces freins d'ordre micro grâce à des solutions qu'ils ont trouvées au sein du territoire : relations avec d'autres agriculteurs, des clients... Les facteurs territoriaux sont donc des leviers pour passer au delà des contraintes individuelles.

Cette non-adaptation des systèmes de production fait aussi apparaître qu'il est probablement plus aisé pour un producteur de s'installer et d'intégrer la vente en circuit court dans son projet d'exploitation dès le départ plutôt que d'essayer de modifier un système d'exploitation orienté initialement sur les circuits longs. Cela rejoint les travaux menés en Bretagne dans le projet SALT.

Finalement, ces différentes trajectoires rendent compte, aujourd'hui de différents profils d'agriculteurs, chacun ayant son système de justifications pour vendre ou ne pas vendre en circuit court.

### **- Des profils d'agriculteurs différents vis-à-vis des CC**

Les « attachés au métier » sont soit des producteurs vendant uniquement en circuit long, par l'intermédiaire de coopératives ou de grossistes, soit des maraîchers produisant des volumes importants et vendant depuis plusieurs générations sur les marchés de plein vent. Ils ont une vision corporatiste de leur métier et il leur semble que la fonction de commercialisation ne fait pas partie du métier du producteur. Les circuits courts sont perçus comme un marché de niche.

Les « preneurs d'opportunités » ou les « chercheurs d'équilibre » recherchent avant tout, dans la vente en circuit court, une meilleure valorisation de leurs produits. Leur motivation est avant tout économique, marchande. Les circuits courts sont une stratégie de diversification de leurs débouchés, permettant au producteur d'être relativement indépendant vis-à-vis des fluctuations des prix du marché. Les livraisons sont privilégiées afin d'optimiser au mieux le temps passé à la commercialisation. Les chercheurs d'équilibre combinent l'enjeu économique avec un objectif de recherche d'une bonne qualité de vie.

Les « reconvertis pédagogues » ou les « engagés convaincus » pratiquent la vente en circuits courts pour des raisons à la fois économiques mais aussi, de façon « modérée », de valeurs et d'engagement. Ils recherchent par ce mode de vente un contact, un lien avec le consommateur. Ils veulent pouvoir expliquer leur métier et faire en sorte que le consommateur s'informe sur ce qu'il mange. Les circuits courts qu'ils privilégient sont la vente directe sur l'exploitation, le marché, les livraisons.

Les « originaux idéalistes » font aussi de la vente en circuit court pour ne certaine forme d'engagement mais qui est plus tournée vers le rejet du modèle de la filière conventionnelle et vers un mode de consommation alternatif.

Le motif du rapprochement avec le consommateur n'est donc pas la raison unique et première de l'engagement des producteurs du Haut-Languedoc et Vignobles dans les circuits courts. L'analyse montre que les agriculteurs du HLV qui pratiquent des CC sont parfois des figures « ordinaires » et pas forcément uniquement des figures « engagées ». Ce constat est

assez singulier car d'autres études montrent que le lien au consommateur est en général la raison la plus citée par les producteurs : « *On retrouve sur le territoire de la Saintonge Romane une situation similaire à celle qui a été constatée en Bretagne par Aubrée et al. (2008) : la relation avec les clients est l'intérêt de la vente directe le plus souvent cité par les producteurs.* », Delpeuch (2009).

Il est visible que les producteurs vendant en circuit court ne le font pas tous pour des raisons semblables. Sachant que certains outils collectifs comme les boutiques de producteurs peuvent comprendre des adhérents de différents types, il peut parfois y avoir des **conflits de valeurs** entre la confrontation des différents mondes de référence. Pujula, 2006, dans son analyse des foires agricoles de l'Aude et des Pyrénées-Orientales, montrait un risque de conflit possible de par la confrontation des mondes de référence des agriculteurs. Les producteurs justifiant leurs pratiques de CC par des références au monde marchand sont plutôt réfractaires aux règles contraignant la vente, tous les débouchés sont bons à prendre et ils sont souvent en opposition avec les agriculteurs faisant d'abord référence au monde civique. C'est pourquoi il est nécessaire d'identifier les producteurs qui arrivent à relier, à faire pivot entre ces différents types d'agriculteurs car ils peuvent faciliter la négociation de consensus entre des agriculteurs ne partageant pas les mêmes valeurs.

Ce rassemblement d'agriculteurs autour des circuits courts ne partageant pourtant pas les mêmes valeurs peut également constituer une **opportunité** pour faire échanger des mondes qui d'habitude ne communiquent pas (les alternatifs, certifiés bio, face aux conventionnels), dans un contexte où de plus en plus de gens sont sensibles aux questions d'alimentation et de ses impacts (dont empreinte écologique). Maréchal et Spanu (2009) analysent que « *les circuits courts peuvent constituer des lieux d'échanges et d'expérimentations particulièrement propices au changement de pratiques agricoles.* »

Ces divergences au niveau des valeurs que les agriculteurs associent à leurs pratiques de commercialisation peut donc s'appréhender comme une menace mais l'existence de projets en commun mêlant une diversité d'agriculteurs prouve que vendre ensemble en circuit court peut permettre de dépasser ces différences, de mettre en interaction des producteurs ne partageant pas les mêmes valeurs et de permettre la complémentarité des ressources.

Après avoir résumé les principaux points de résultats, les limites qui ont été rencontrées dans l'étude doivent être explicitées.

## 6.2 LIMITES DE L'ETUDE

L'une des principales limites de ce travail est de n'avoir pas poussé l'analyse des circuits courts jusqu'au **chiffre d'affaires** et de ne s'être tenu qu'à l'analyse des volumes de production. En effet, grâce à l'étude du chiffre d'affaires par circuit de commercialisation, il aurait été possible d'approcher la différence de valorisation entre les circuits empruntés. Cela aurait permis d'évaluer si la valorisation des produits est plus intéressante localement ou non.

Il aurait même été judicieux de chercher à rendre compte de la **rémunération du producteur**, pour comprendre effectivement si les circuits courts présentent un avantage économique réel. Il aurait alors fallu estimer les amortissements liés aux investissements pour

vendre en circuit courts (camionnette, vitrine, local sur la ferme...), les consommations intermédiaires (emballage...) et surtout le temps de travail affecté à la préparation et à la commercialisation des produits. Le stage ne durant que 6 mois, il paraissait difficile d'aller jusqu'à un tel degré, toutefois nécessaire, de connaissance. Le projet régional COXINEL s'attèle à évaluer cet impact économique des circuits courts en Languedoc-Roussillon par des enquêtes auprès de producteurs de la région et est intégré dans une étude nationale de la performance des exploitations en circuits courts.

De plus, face à la diversité des systèmes de vente, nous aurions pu nous focaliser sur un mode de vente en particulier : la vente directe ou la vente en circuit court, de façon à permettre un approfondissement. L'objectif de ce travail était toutefois d'aller à la rencontre de la diversité, peu connue, ce qui, face à cette grande diversité, a rendu complexe le projet d'identifier des tendances communes.

De même, en évaluant la territorialité de la vente des produits, on observe qu'une grande partie sort du territoire du Pays. **L'échelle « Pays »** est-elle alors pertinente sur ce territoire ? On voit que le Pays HLV est avant tout rural, mais non loin de pôles urbains fortement attractifs et bien desservis (autoroutes, nationales). Alors que le Pays apparaît comme une échelle pertinente d'analyse du système alimentaire territorial selon les travaux menés par le projet SALT en Bretagne, il semble moins pertinent au niveau du Pays Haut-Languedoc et Vignobles qui comporte plusieurs bassins de vie nettement distincts.

Bien que cette étude présente de nombreuses limites, quelques pistes d'actions pour développer ou améliorer les circuits courts et plus largement, la commercialisation des produits, sur le Haut-Languedoc et Vignobles vont être proposées :

## 6.3 PISTES D' ACTIONS

### 6.3.1 Principes et niveaux des actions

On a vu que différents niveaux de facteurs expliquaient l'adoption ou non des circuits courts chez les agriculteurs du Haut-Languedoc et Vignobles. De même, différents niveaux d'actions peuvent être proposés. Le niveau macro, celui du marché, des règlements sanitaires est difficilement atteignable. Le niveau individuel, de l'exploitation est aussi difficilement maîtrisable bien que des actions peuvent être proposées aux agriculteurs. Le niveau d'action réellement mobilisable, pour un agent de développement agricole, est celui d'ordre méso, celui qui joue sur les données du territoire.

Par l'identification des facteurs d'adoption ou de non adoption des circuits courts, différentes motivations et freins ont été identifiés. On l'a vu, l'accord ou le rejet vis-à-vis de **la coopérative** est au cœur des justifications de beaucoup des agriculteurs rencontrés. De même, les **réseaux locaux d'agriculteurs** semblent être un levier fort pour expliquer les dynamiques d'adoption ou non des circuits courts. Enfin, **le développement de liens entre agriculteurs et consommateurs locaux** semble aider à relocaliser l'alimentation. La livraison de magasins de détail est un des moyens très utilisés par les producteurs du HLV. Il semble que le lien entre le producteur et cet intermédiaire unique devrait être mieux étudié.

### 6.3.2 Connaître et renforcer les groupes locaux d'agriculteurs

Des groupes locaux d'agriculteurs travaillent, s'organisent et discutent déjà autour des questions de commercialisation. Il semble important d'identifier ces groupes et d'aller à l'écoute de leurs besoins. En effet, certaines attentes ou difficultés sont ressorties à travers les enquêtes mais elles ne se sont pas toujours formalisées (difficultés dans les boutiques, sur l'organisation des foires et marchés). Bien que la Chambre d'Agriculture suive le réseau des agriculteurs adhérents à *Bienvenue à la Ferme* ou que certains conseillers techniques soient au fait d'événements de promotion de produits locaux, certains agriculteurs font remarquer qu'ils ne se sentent pas suffisamment accompagnés sur ces questions de commercialisation. Il serait peut-être intéressant d'organiser des réunions d'information pour connaître les besoins des groupes du territoire et leur présenter les différentes possibilités.

De plus, il a possible de voir que les débouchés locaux qui existent déjà sont plutôt situés près Bédarieux, de Saint-Pons ou de Saint-Chinian mais que le sud du territoire, notamment autour de Béziers ou dans le Minervois proposait moins de points de vente de produits locaux. Certains agriculteurs interrogés ont mentionné la création d'une boutique de producteurs à la sortie de Béziers comme un débouché potentiel. Le projet est toujours en réflexion. Quelles sont les parties prenantes de ce projet, quel accompagnement est fait ? Une réunion en octobre 2009 dans le Minervois dans le cadre du projet Coxinel a fait émerger de fortes attentes de consommateurs pour davantage de lieux de vente de produits locaux et pour renforcer la participation des producteurs aux marchés de plein vent sur ce territoire.

De plus, il a été montré que même s'il existe des liens importants entre les agriculteurs du territoire autour de ces questions de commercialisation, beaucoup acheminent leurs produits de manière individuelle. Comment renforcer encore, par ces groupes locaux, la mutualisation des moyens ? Comment améliorer l'efficacité de la logistique de ces producteurs ? N'y aurait-il pas des actions à mener sur ce point ? Mais certains adhérents du CIVAM Empreinte, qui fédèrent des éleveurs pratiquant l'élevage extensif sur les haut cantons, ont aussi exprimé cette nécessité de vente individuelle car elle est pour eux une raison d'aller en ville de manière régulière, une façon de rompre l'isolement. Comment, alors, faire pour regrouper l'offre mais aussi permettre une individualisation du système pour un épanouissement personnel ?

### 6.3.3 Renforcer et se réapproprier les coopératives agricoles

La problématique de la mutualisation des moyens et des efforts renvoie historiquement à l'outil collectif qu'est la coopérative agricole. En effet, au départ, le mouvement coopératif en France prend sa source dans la mise en commun et l'appropriation commune entre les adhérents d'outils de production et de commercialisation.

Certaines études démontrent notamment que la prise en charge individuelle de la commercialisation par les producteurs n'est pas toujours garante d'efficacité et notamment en terme d'impact sur l'environnement. En effet, « *la logistique hautement efficace des chaînes d'approvisionnement internationales [...] peut être plus économe en énergie pour transporter un produit, malgré les longues distances.[...] Dans les circuits courts cette notion d'échelle peut jouer en défaveur du bilan énergétique des petits producteurs qui font de la transformation artisanale et de la vente directe. Et elle joue de la même manière pour les*

*consommateurs et leurs achats alimentaires, car les arguments de taille, de volume et d'efficacité logistique s'applique pour les déplacements ménages sur le plan de l'environnement* » Schich *et al* in Redlingshofer (2006). Ainsi, la mutualisation et le regroupement de l'offre apparaissent utiles pour limiter les déplacements individuels des agriculteurs qui vont vendre leurs produits loin de leur exploitation, en respectant ce besoin de relations propres que recherchent certains agriculteurs.

Or, les enquêtes ont révélé un certain rejet et désengagement d'une partie des agriculteurs vis-à-vis des coopératives. En effet, certains ont vu leur coopérative toujours plus s'agrandir et fusionner avec d'autres, dont le centre administratif s'éloignait toujours plus vers l'Aveyron ou le Tarn. Ils ne se sentent plus intégrés ni accompagnés :

*« On ne peut pas trop compter sur la coop depuis la fusion. On est en bout de chaîne, ils ne viennent pas, que quand ils ont besoin d'agneaux. »* Eleveur d'ovins de Ferrals-Les-Montagnes

Une grande partie des agriculteurs du HLV ont perdu le lien avec leur coopérative. Ils sont mal informés sur le mode de formation des prix et sur le rôle que joue la coopérative. Il existe aujourd'hui un **réel enjeu de remobilisation des outils collectifs coopératifs** et de redéfinition du lien entre agriculteurs et coopératives. Des actions d'échange et de discussion seraient nécessaires entre adhérents et coopératives.

De plus, il a été vu que la SICA du Caroux, coopérative de fruits et légumes la plus intégrée dans le territoire d'étude, s'engage dans les démarches d'approvisionnement local, non seulement par son magasin de détail ou son stand sur le marché de Lamalou mais aussi par sa volonté de se positionner sur les appels d'offre de restaurations collectives locales. De même, elle est en réflexion avec le Parc Naturel Régional du Haut Languedoc pour monter une plateforme logistique d'approvisionnement de produits locaux. D'après nos enquêtes, les nouveaux rôles qu'essaie de développer cette coopérative ne sont pas connus des agriculteurs du territoire.

Il y a donc un réel enjeu de communication pour faire évoluer l'image que les producteurs ont des structures collectives mais aussi d'informer les structures des nouvelles possibilités qui s'offrent à elles et notamment vers le local.

Enfin, de nouvelles coopératives de commercialisation, à plus petite échelle, pourraient également former des pistes d'action. Elles pourraient être en lien fort avec des consommateurs sous forme de Coopératives Civiles de Consommation (SCIC) qui réuniraient consommateurs et producteurs. Ceci nous amène alors au consommateur, acteur incontournable et final de la filière alimentaire.

### **6.3.4 Informer et renforcer le lien avec les consommateurs locaux**

On a vu que le territoire du HLV comptait beaucoup d'initiatives de circuits courts tournées avant tout vers une clientèle touristique. S'il est aussi question de construire une politique d'alimentation locale pour les résidents (cf. annexe 3 la demande du Pays HLV), il est alors nécessaire de les informer de cette volonté.

Deux groupements d'achat citoyens ont été recensés sur le territoire. Ces groupes ont eu un impact à la fois sur les consommateurs qui ont pu accéder à une alimentation de qualité et produite localement, mais aussi sur les producteurs qui ont y ont trouvé un débouché pour

l'instant stable et qui a même permis d'installer et de conforter l'activité agricole de certaines personnes en situation de précarité. De plus, cela a permis à ces personnes de nouer des liens avec des individus de milieux sociaux différents : rapprocher les consommateurs des producteurs c'est aussi construire des ponts entre différentes classes de notre société, favoriser la compréhension de ce qui se passe chez l'autre, pour l'autre.

Néanmoins, ces initiatives sont rares. De plus, l'étude des perceptions et pratiques des circuits courts par des consommateurs « ordinaires » de Montpellier, menée par les étudiants de l'option Valor<sup>19</sup> en 2009, a montré que les principales causes de non utilisation des CC par les consommateurs étaient le manque d'information autour de ces nouveaux circuits, notamment pour les systèmes de paniers (AMAP) et les boutiques de producteurs. Et il y a pourtant plus d'information à Montpellier qu'en HLV.

Il y a donc un enjeu d'information, de débat, d'échange à créer sur le territoire du Haut-Languedoc et Vignobles autour de l'alimentation locale, des enjeux soulevés par cette problématique. Au début du stage, plusieurs associations civiles (Cépages d'Encres à Olonzac, Cebenna à Olargues) ont paru intéressées pour monter des réunions de débat, voire des groupements d'achat. Les initiatives de Capestang, mais aussi de Lunel ou encore celles de Montpellier sont autant d'exemples où puiser des idées pour structurer l'approvisionnement des consommateurs locaux en produits alimentaires de leur territoire et qui plus est sur le territoire du PHLV où la diversité des productions est importante.

Il est vrai que ce type de consommation ne fera peut être pas l'unanimité. De plus les systèmes de commercialisation des agriculteurs enquêtés révèlent la place importante du petit commerce de proximité comme débouché pour les agriculteurs. N'y aurait-il pas un travail à réaliser avec ces acteurs incontournables du territoire ?

---

<sup>19</sup> Valorisation des Productions, Filières et Qualité

## CONCLUSION

La question des circuits courts de commercialisation sur un territoire est complexe et la diversité des formes rend l'analyse peu aisée. Néanmoins, ce travail est un premier pas dans l'état des lieux des CC sur le territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles et permet de donner quelques éléments de compréhension de l'engagement ou du non engagement des producteurs dans cette voie.

Tout d'abord, beaucoup des agriculteurs rencontrés n'avaient pas, à leur installation, le projet de vendre *a priori* en circuit court. Ce choix est souvent intervenu dans un second temps. Les raisons de l'adoption ou de la non adoption de ce type de vente par les producteurs du HLV sont liées pour beaucoup au désengagement vis-à-vis des coopératives pour la recherche d'une meilleure valorisation des produits. Pour d'autres, il s'agit plutôt d'un engagement pour une production et une consommation plus rapprochée, tant géographiquement qu'humainement.

De plus, cette étude a montré l'importance du rôle des réseaux dans la diffusion de nouvelles pratiques de commercialisation mais aussi dans la structuration de ces nouvelles pratiques sur le territoire. Ces réseaux représentent un espace de dialogue et de projets encore fort dans le Haut-Languedoc et Vignobles.

Bien que cette étude soit incomplète sur bien des points, sa réalisation a aussi permis de soulever des interrogations quant au développement et à la gouvernance d'une « politique alimentaire » sur un territoire. En effet, de nombreux organismes de développement agricole, qu'ils soient associatifs, consulaires ou privés, et même les collectivités territoriales s'interrogent pour savoir comment appréhender la question d'une alimentation de proximité, notamment par le développement des circuits courts, mais de nombreuses réticences se font aussi faites ressentir face à l'incertitude de savoir dans quelles mesures ces outils sont réellement des moteurs de développement locaux.

Ces incertitudes amènent les différents acteurs à se positionner plus ou moins nettement sur la question innovante des circuits courts. La façon d'aborder les circuits courts étant assez nouvelle, les associations comme les CIVAM ou les groupes d'agriculteurs bio se sont positionnés assez rapidement. Ce constat n'est pas spécifique à l'Hérault : Cardona en 2007 démontre que le même phénomène se passe en Bretagne, dans le Pays de Dinan : « *Les associations alternatives cherchent, en effet, à développer une connaissance précise autour des circuits courts, mais également, pour tout ce qui touche la protection de l'environnement, notamment à travers la réduction des intrants.* » Cela peut toutefois générer des tensions entre ces acteurs et les acteurs institutionnels comme la Chambre d'Agriculture.

Une démarche de concertation entre les acteurs en jeu -associations de développement, producteurs, consommateurs, élus, collectivités territoriales, chambre d'agriculture- aurait intérêt à être mise en place afin de définir le rôle de chacun dans la gouvernance alimentaire d'un territoire. Le tableau ci-après essaie de proposer des pistes en ce sens, appliquées au territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles.

Un nouveau système alimentaire territorialisé est à réfléchir où la diversité et la complémentarité des acteurs seraient prises en compte pour bénéficier à chacun.

	<b>Pays HLV</b>	<b>Chambre d'Agriculture</b>	<b>Parc PNR HL / SICA</b>	<b>FD CIVAM</b>	<b>FD FR</b>	<b>Civam bio</b>	<b>Terres vivantes 34, ARDEAR</b>	<b>FR CUMA</b>	<b>INRA</b>
<b>Compétences CC</b>	--	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Professionnalisation sur les normes, DVS, hygiène</li> <li>- Promotion par les labels : Bienvenue à la ferme, marché de producteurs de pays</li> </ul>	<p><b>SICA :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Magasin de détail et stand</li> <li>- appel d'offre collectivités locales</li> </ul> <p><b>PNR HL :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- guide des associations pour les producteurs en vente directe</li> <li>- guide des producteurs en vente directe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- animation de groupes débat autour de l'alimentation Elus-prod-conso</li> <li>- structuration des collectifs de producteurs ou de consommateurs</li> <li>- animation réseau Racines</li> <li>-animation organisation de « de Ferme en Ferme »</li> </ul>	Réunion d'information grand public	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organisation d'événements de promotion sur le bio (foires d'Olargues)</li> <li>Appui technique</li> </ul>	Installation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aide à Formaliser investissement sur outil collectif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mesure des impacts, instrumentation</li> <li>-observation et étude des exemples territoriaux en France et monde (réseau rural...)</li> </ul>
<b>Rôles à jouer sur dvpt CC sur HLV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordonnation</li> <li>- Communication grand public</li> </ul>	Formation hygiène, normes, fixation des prix	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réflexion plateforme de produits locaux pour la RHF collective</li> <li>+Communication image</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- animation des groupes de producteurs avec de nouveaux projets</li> <li>- Structuration des collectifs producteurs-conso-élus</li> <li>- animation organisation de « de Ferme en Ferme »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etude de la consommation locale</li> <li>- organisation de soirée débat</li> </ul>	Structuration des bio sur le technique	Aide à l'installation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Appui au développement de l'atelier de transformation fruits à Ferrals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-mesure des impacts, instrumentation</li> <li>- médiation, facilitation du plan d'actions concerté</li> </ul>

**Tableau 22 : Rôles des différentes parties prenantes sur le développement des circuits courts de commercialisation en HLV, source auteur**

## BIBLIOGRAPHIE

- AMBLARD, BERNOUX, HERREROS, LIVIAN 1996, *Les nouvelles approches des organisations*, éd Seuil, 244 p.
- AUBRY C., CHIFFOLEAU Y., 2009, *Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine : histoire, évolution et questions actuelles*, in *Innovation agronomiques* n°5 p 53-67
- BARITAUD V., 2005, *Les intermédiaires dans les relations d'échanges inter-organisationnelles : le cas des courtiers en vins du Languedoc-Roussillon*, Thèse en sciences de gestion de l'université Montpellier 1, Novembre 2005 : 240 p.
- BICHAUD J., LAURIAUT C., LEPEULE H., 2004, *L'histoire des CIVAM*, publication de la FN CIVAM, 82 p.
- BRECHET J-P., SCHIEB-BIENFAIT N., 2009, *Logique d'action et projet dans l'action collective, Réflexions théoriques comparées*, Laboratoire d'Economie et de Management Nantes-Atlantique, LEMNA, Université de Nantes, 20 p.
- BUTON S., 2006, *De la territorialisation de l'économie du système alimentaire à la réinvention du territoire*, mémoire de recherches de maîtrise et de DEA à l'université de la Rochelle, 106 p.
- CAPILLON A., FRAIGNEAU C., THELIER P., THUROT A., VIGNERON G., JEGOU R., 2009, *Projet d'Ingénieur, Etude d'opportunité et de faisabilité de vente de paniers de saisons de fruits et légumes dans les Hauts cantons de l'Hérault* 45 p
- CARDONA A., 2007, *La diffusion des circuits courts alimentaires : expression d'un changement dans le secteur agricole ?* Ecole doctorale de Sciences Po Paris, Master recherche, mention Sociologie de l'action : organisation, marché et régulation politique. 86 p.
- CHAFFOTTE L., CHIFFOLEAU Y., 2007. *Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie*, *Cahier de l'Observatoire n°1*, INRA, Montpellier, fév. 2007, 8 p.
- CHAFFOTTE L., CHIFFOLEAU Y., 2007. *Populations, activités agricoles et réseaux*, *Cahier de l'Observatoire n°2*, INRA, Montpellier, mai 2007, 6 p.
- CHAFFOTE L., CHIFFOLEAU Y., DAVY A.-L., 2007. *Témoignages : intérêts et conséquences de la vente en circuits courts*, *Cahier de l'Observatoire n°3*, INRA, Montpellier, septembre 2007, 4 p.
- CHAFFOTTE L., 2006. *Typologie des circuits courts et circuits de vente directe, typologie issue des fiches de commercialisation CROC et cahiers de l'Observatoire*, outil de formation, INRA, Montpellier, déc. 2006, 1 p.

- CHIFFOLEAU Y., 2007. *Mutations et enjeux en milieu rural languedocien, Dossier spécial "Territoires ruraux"*, Lettre du CRAJEP n°4 (L'Education Populaire en Région), juin 2007, 2 p.
- CHIFFOLEAU Y., 2007. *Analyse de réseau : l'évolution des relations entre les partenaires de CROC, avant et aujourd'hui*, INRA, Montpellier, 2007, 1 p.
- CHIFFOLEAU Y., DREYFUS F., TOUZARD J.M., 1999, *Systèmes d'action innovante, systèmes localisés de production : une approche pluridisciplinaire de la transformation de la viticulture en Languedoc-Roussillon*, ACTIV, INRA-SAD Montpellier 15 p.
- CHIFFOLEAU Y., LAPORTE C., 2004, *La formation des prix : le marché des vins de Bourgogne*, Revue française de sociologie, 45-4, 2004, 653-680, 28 p.
- CHIFFOLEAU Y., OLLAGNON M., 2008, *Diversité des producteurs en circuits courts. Typologie des maraîchers de l'Hérault et des Pyrénées-Orientales*, Cahier de l'Observatoire CROC/ Coxinel n°8, INRA, Montpellier, septembre 2008, 12 p.
- DANIEL M., 2006, *Quelles pratiques favorisent l'insertion des producteurs fragilisés de l'Hérault dans les circuits courts ? Approche par la formation des prix des fruits et légumes sur les marchés de plein air*, Mémoire de fin d'études ingénieur de l'Enesad en Formation Initiale, 117 p.
- DARRE J.P., LE GUEN Y., LEMERY B., 1989, *Changement technique et structure professionnelle locale. Economie Rurale*, n°192-193, juillet-octobre 1989, pp. 115-122.
- DELPEUCH A., 2009, *Valorisation de la production fermière en circuits courts, Premiers éléments d'évaluation et d'observation sur le territoire de la Saintonge Romane*. Mémoire pour l'obtention du titre d'ingénieur agronome, Montpellier SupAgro, Montpellier. 106 p.
- DENECHERE, F., 2007, *Repères pour une approche économique des circuits courts dans leur territoire: Concepts et méthodes pour leur compréhension et évaluation. Mémoire pour l'obtention du titre d'ingénieur agronome*, AgroCampus, Rennes, 89 p.
- DURY S., 2008, *Les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts de commercialisation et aux produits locaux*, Cahier de l'Observatoire n°5, CIRAD, Montpellier, fév.2008, 14 p.
- FERRE Georges, 1997, *1907, La guerre du vin, Chronique d'une désobéissance civique dans le Midi*, éd Loubatières
- LALLEMENT M., *A la recherche des logiques de l'action* (in La sociologie, Histoire et idées, coordonné par Ph. Cabin et J.-F. Dortier, Editions Sciences humaines, 2000, pp 255-262). L'auteur y évoque les travaux de A. Touraine, P. Bernoux, F. Dubet, L. Boltanski et L. Thévenot notamment.

- LAMINE C., MEYNARD J-M., PERROT N., BELLON S., 2009, *Analyse des formes de transition vers des agricultures plus écologiques : les cas de l'Agriculture Biologique et de la Protection Intégrée. Innovations agronomiques 4.* pp. 483-493.
- MARECHAL G., SPANU A., 2009, *Les circuits courts favorisent-ils l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement ?* 14 p.
- MARECHAL G. (coord.), 2008, *Guide des circuits courts alimentaires, Bien manger dans les territoires*, Educagri, Dijon, 213 p.
- MAZOYER M., ROUDART L., 1997, *Pourquoi une théorie des systèmes agraires ?* , in Cahiers Agricultures 1997
- MUNDLER P., 2006 *Agriculture et emploi. Les combinaisons d'activités des agriculteurs rhônalpins.* Agreste, coup d'oeil n°86, p 1.
- PUJULA A., 2007, mémoire de fin d'étude Montpellier Supagro, *Les foires agricoles, des organisations socio-techniques à mieux valoriser : le cas de l'Aude et des Pyrénées-Orientales* 157 p.
- ROBAST, AS., 2007, *Caractérisation des circuits courts de commercialisation des produits agricoles dans l'Hérault et analyse de la vente directe sur l'exploitation.* Mémoire pour l'obtention du titre d'ingénieur agronome, Montpellier SupAgro, Montpellier. 113 p.
- REDLINGSHOFER B., 2006, *Vers une alimentation durable? Ce qu'enseigne la littérature scientifique*, Le courrier de l'environnement de l'INRA, n°53 pp 83 à 102.

### **Sites internet :**

<http://www.civam.org>

<http://www.foyersruraux34.org>

<http://www.payshlv.com>

<http://www.equal-croc.eu>

Consultations des Cahiers de l'observatoire CROC , description du projet

<http://www.mangetic34.fr>

<http://www.cr-languedocroussillon.fr>

<http://www.parc-haut-languedoc.fr>

<http://www.mouvement-rural.org/fnfrhist.php>

<http://www.bedarieux.org/histoire/chapitreI.htm>

[http://agreste.agriculture.gouv.fr/region\\_5/languedoc\\_roussillon\\_143/index.html](http://agreste.agriculture.gouv.fr/region_5/languedoc_roussillon_143/index.html)

<http://herault.fr/accueil/pdf/viticulture07.pdf>

<http://www.cg34.fr/economie/index.html>

Statistiques Agreste en ligne : <http://agreste.maapar.lbn.fr>

Statistiques INSEE en ligne : <http://www.statistiques-locales.insee.fr/esl/accueil.asp>, cartes interactives de territoires

**Documents ressources :**

FD CIVAM 34, 2009, Fiche signalétique de la FD CIVAM 34, 2p.

ITINERANCE, projet LEADER, Janvier 2008

MASTER TERRPA, 2008, *Eude de la diversité des adhérents de la SICA du Caroux : élaboration de profils et proposition d'action*

Ministère de l'agriculture et de la pêche, 2009, Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs : Plan d'action pour développer les circuits courts. (<http://agriculture.gouv.fr/>). 4p.

Pays Haut Languedoc et Vignobles, Contrat de pays, 2007

## TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : proposition de stage de la FD CIVAM 34.....	90
Annexe 2 : Bilan qualitatif des actions réalisées en 2008 .....	94
Annexe 3 : La demande du Pays HLV, 18 juin 2009.....	96
Annexe 4 : Les conventions et mondes de Boltanski et Thévenot (1991) .....	99
Annexe 5 : Organismes détenant des informations, et nature des informations .....	100
Annexe 6 : Guide d'entretien .....	101
Annexe 7 : Calendrier de stage .....	106
Annexe 8 : Les foires agricoles du Pays Haut-Languedoc et Vignobles.....	107
Annexe 9 : Présentation détaillée de l'échantillon .....	108
Annexe 10 : Nombre d'enquêtés vendant les produits par les circuits de commercialisation	120
Annexe 11 : Volumes des productions par circuit de commercialisation .....	121
Annexe 12 : Extrapolation des volumes sur le territoire du Haut-Languedoc et Vignobles	123
Annexe 13 Matrice des liens entre des producteurs du Haut-Languedoc et Vignobles .....	124
Annexe 14 : Facteurs pris en compte pour la typologie .....	125

## Annexe 1 : proposition de stage de la FD CIVAM 34

### FICHE DE PROPOSITION DE STAGE 2009

Renvoyer à [marie-pierre.dange@supagro.inra.fr](mailto:marie-pierre.dange@supagro.inra.fr) ou [francoise.bollinger@supagro.inra.fr](mailto:francoise.bollinger@supagro.inra.fr)

PAYS : France Région : Languedoc Roussillon, Ouest Hérault, Pays Haut Languedoc et Vignobles (cf. <http://www.payshlv.com/1-15792-Mentions-legales.php> )

NOMBRE DE STAGIAIRES SOUHAITES : 1

THEME d'ETUDE :

Sur ce vaste territoire (aussi appelé "piémont bitterois") le "Pays" récemment opérationnel (Syndicat Mixte, constitué des élus des collectivités adhérentes (communautés de communes / communes), et Conseil de Développement, regroupant des représentants des associations et des entreprises) veut soutenir l'agriculture par le "développement des circuits courts". Les fédérations héraultaises des CIVAM (cf. [www.civam.org](http://www.civam.org) ) et des Foyers Ruraux interviennent sur ce territoire depuis 2007 dans le cadre du projet Equal Croc ( [www.equal-croc.eu](http://www.equal-croc.eu) ) avec :

- l'expérimentation locale qui a suivi la soirée "manger mieux et autrement" à Capestang (Foyers Ruraux)
- le diagnostic en cours de l'existant en "circuits courts" et de l'offre alimentaire locale (Civam)

La proposition de stage a pour objet la construction d'une représentation du "panier alimentaire local" comparé aux besoins potentiels des habitants (sorte d'indicateur du degré relatif d'autonomie alimentaire du territoire considéré). L'accent sera mis sur:

- une typologie fonctionnelle des agriculteurs locaux, selon leur envie et capacités à s'investir sur des circuits courts (identification plus fine des principaux freins rencontrés dans le développement de ces débouchés de proximité)
- une identification plus fine des débouchés locaux, en soutien aux groupes de travail animés par la fédération des Civam et aux groupements d'achat accompagnés par les Foyers Ruraux
- la construction d'un indicateur synthétique de progrès, en appui à la construction dynamique d'une politique alimentaire et agricole portée par le Pays

*Voir ci-joint une fiche plus détaillée concernant ce projet.*

#### **Précisions sur le travail demandé et sur les produits attendus :**

- entretiens auprès d'un échantillon d'agriculteurs locaux
- entretiens auprès de débouchés locaux existants et potentiels pour mieux définir leurs attentes
- entretiens auprès d'élus et responsables politiques locaux sur la question de la politique alimentaire et agricole

#### **Produits attendus:**

- élaboration d'une typologie fonctionnelle : position des agriculteurs face au développement des circuits de proximité
- élaboration d'une étude de la demande: identification plus précise des débouchés existant et à développer
- appui à l'élaboration d'outils de pilotage de l'action publique territoriale sur le sujet

#### CORRESPONDANT SCIENTIFIQUE EVENTUEL A MONTPELLIER :

Partenaires scientifiques impliqués dans le projet Croc (2004-2008) et le projet PSDR Coxinel (2009-2011)

#### INSTITUTION PROPOSANT LE STAGE :

Nom de l'organisme en toutes lettres et adresse : FD CIVAM 34

L'objet des CIVAM (Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural : réseau national – voir [www.civam.org](http://www.civam.org)) est d'appuyer et d'accompagner des initiatives locales pour redynamiser les territoires ruraux ou des filières agricoles dans un but de viabilité économique, de solidarité et de respect de l'environnement.

La Fédération Départementale des CIVAM de l'Hérault fédère et accompagne ses associations adhérentes afin de les aider à concrétiser leur projet associatif. Elle développe avec le réseau des acteurs agricoles, ruraux, scientifiques et techniques des projets d'innovation pour rechercher de nouvelles pistes pour le milieu rural.

Les thèmes et groupes d'action-formation de la FD CIVAM 34 sont :

- > promotion et développement de l'agriculture biologique, et plus largement des pratiques agricoles durables (CIVAM Bio 34)
- > accompagnement des porteurs de projets d'installation et de diversification agricoles et ruraux (formations « créer et diversifier son activité en milieu rural »)
- > promotion et diffusion de pratiques d'élevage extensif de races rustiques en plein air intégral (CIVAM Empreinte)
- > promotion de liens directs entre citoyens urbains et ruraux (groupes CIVAM, et plus particulièrement le CIVAM Relais, et projet Equal CROC)
- > accueil éducatif à la ferme, facteur de cohésion sociale et outil d'éducation à l'environnement (CIVAM Racines 34)
- > valorisation des savoir-faire et paysages ruraux par la création de circuits de découverte du patrimoine environnemental, historique et humain du Nord Bassin de Thau (Garrigues de Thau)
- > information, réflexion et sensibilisation pour la survie des petits métiers sur la lagune de Thau (CIVAM Bassin de Thau)

Pour mettre en œuvre son activité la FD CIVAM 34 emploie actuellement 4 personnes, dont une secrétaire technique (à plein temps), un coordonnateur et 3 animateurs (équivalent 2 pleins temps) en charge du suivi des groupes, projets et dossiers thématiques.

## MAITRE DE STAGE SUR LE TERRAIN :

Le Maître de stage a pour rôle d'aider le stagiaire « au quotidien » dans le déroulement du stage. Il peut également apporter un appui scientifique au stagiaire. Il doit veiller à fournir au stagiaire la logistique nécessaire à la réalisation du travail demandé.

Nom du Maître de stage : Nabil HASNAOUI AMRI

FD CIVAM 34 Fédération des CIVAM de l'Hérault [www.civam.org](http://www.civam.org)  
Maison des Agriculteurs B  
Mas de Saporta  
CS 50023 34875 LATTES Cedex  
Tél. : 04 67 92 42 23 Fax. : 04 67 58 54 85

Email : [nabil.hasnaoui.civam.34@gmail.com](mailto:nabil.hasnaoui.civam.34@gmail.com)

## RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LE STAGE

Durée - période de la présence du stagiaire sur le terrain : Mi-avril / mi-octobre

Stage de 4 mois minimum sur le terrain, puis traitement et analyse (2 à 3 mois)

Prolongement possible : (CSN, VAT, emploi possible).

Emploi possible selon compétences et dynamisme

## CONDITIONS DE REALISATION DU STAGE ENGAGEMENTS DE L'INSTITUTION D'ACCUEIL

L'institution d'accueil s'engage à prendre en charge ou à fournir au(x) stagiaire(s)  
(préciser si pris en charge ou fourni)

	OUI	MONTANT	NON
Le voyage de stage Aller-retour (Montpellier-lieu de stage)	X	(1)	
Une indemnité de stage (préciser le montant mensuel)	X	350€/mois	
L'hébergement			X (1)
Les moyens de déplacement (préciser lequel : véhicule personnel )	X	(1)	
L'interprète pour les enquêtes de terrain			
L'accès à un micro-ordinateur et à une imprimante	X (2)		
L'accès au courrier électronique	X (2)		
La reprographie des mémoires de stage	X (2)		

(1) prise en charge des frais :

- de déplacement sur la base de la convention collective CIVAM (0,39€ / km fin 2008)
- de repas occasionnels sur la base de la présentation d'une facture

(2) accès à logistique locaux CIVAM (essentiellement possibilités d'impression / diffusion de



## Annexe 2 : Bilan qualitatif des actions réalisées en 2008

Convention entre la FD CIVAM 34 et la Région Languedoc Roussillon

N° DGA4/DERLT/2008-P-342

### Circuits courts en Pays Haut Languedoc et Vignobles (du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre)

#### a) Rappel des objectifs et actions prévues

Dans un contexte local de crise viticole et d'arrachage de vignes, la FD Civam 34 a été sollicitée par le Pays pour :

- identifier l'**offre alimentaire locale** susceptible de répondre à des demandes de circuits courts
- accompagner les **démarches collectives** issues des **producteurs**, destinées à répondre aux attentes stimulées et identifiées par l'action de la FDFR 34

*Accompagnement des producteurs vers toute autre initiative liée au **développement commercial des circuits courts** : vente de paniers, réseau de marchés thématiques estivaux, livraisons à la restauration collective, etc.*

#### Actions prévues :

##### 1. Analyse de l'existant et diagnostic de l'offre alimentaire locale *(quantité et qualité; existant et potentiel)*

Evaluation auprès des agriculteurs et autres entreprises alimentaires :

- des projets d'exploitation (en déclin ; en stagnation ; en développement)
- des politiques et pratiques de commercialisation
- de l'intérêt et de la capacité d'aborder le **changement, vers des circuits courts de commercialisation**

*Résultat :*

- *cartographie des exploitations et typologie des pratiques de commercialisation*
- *évaluation des gammes ; volumes ; saisonnalités des produits potentiellement disponibles pour de nouveaux circuits de commercialisation*

##### 2. Mise en route d'actions expérimentales de construction de l'offre alimentaire locale

A partir des premières étapes sont identifiés des circuits de commercialisation innovants, susceptibles de répondre à une nouvelle opportunité de marché.

Des groupes de travail ou « **groupes projets** » sont constitués avec les interlocuteurs concernés pour se former, étudier plus précisément les marchés visés, et expérimenter ces nouvelles formes de commercialisation / valorisation des produits (sur la base d'échanges avec d'autres expériences menées par ailleurs).

Chaque groupe de travail sera accompagné dans la réalisation de :

- étude de marché
- structuration d'une stratégie marketing

*Résultat : groupes thématiques (Exemple de groupes : « livrer la restauration collective locale » ; « constituer un panier paysan du territoire » ; etc.)*

##### 3. Organisation d'échanges entre acteurs de l'alimentation locale

Pour mettre en relation les acteurs concernés par la construction d'une offre alimentaire

- locale (élus ; agriculteurs ; transformateurs ; cuisiniers ; ... ), sont envisagés :
- des comités de pilotage co-animés par le Pays, la FD FR 34 et la FD Civam 34 ;
  - des comités techniques pour avancer sur la logistique et les projets ;
  - une rencontre en fin d'année pour rapprocher offre et demande locales

## **b) Actions réalisées / Résultats obtenus**

### 1. Analyse de l'existant et diagnostic de l'offre alimentaire locale

*(Quantité et qualité; existant et potentiel)*

Evaluation auprès des agriculteurs et autres entreprises alimentaires :

- des projets d'exploitation (en déclin ; en stagnation ; en développement)
- des politiques et pratiques de commercialisation
- de l'intérêt et de la capacité d'aborder le changement, vers des circuits courts de commercialisation

*Résultats:*

- base de données « producteurs locaux » (croisement de plusieurs sources d'information : DDAF 34 ; CA 34 ; ADTV 34 ; CUMA LR ; INRA ; Civam ; Parc NRHL ; Pays)
- réalisation d'une enquête (téléphone ; visites ; marchés ; Gdoc enquête web)
- cartographie de contextualisation et de localisation des lieux de commercialisation utilisés par les producteurs de l'échantillon
- réalisation d'un 1<sup>er</sup> catalogue de produits locaux

### 2. Mise en route d'actions expérimentales de construction de l'offre alimentaire locale

A partir des premières étapes sont identifiés des circuits de commercialisation innovants, susceptibles de répondre à une nouvelle opportunité de marché.

Formalisation progressive de projets locaux :

- groupe de producteurs distribuant le Foyer Rural de Capestang
- groupe intéressé par la mise en place d'une boutique paysanne autour de Béziers
- groupe organisé (informellement pour l'instant) autour de la distribution de paniers de produits frais bio et/ou local à partir d'un réseau de producteurs du « Grand Biterrois »
- (avec FDFR 34 : groupement d'achat / Foyer rural de Capestang)

*En 2009 : poursuite de l'accompagnement de la structuration et de la mise en réseau de ces projets collectifs en émergence*

### 3. Organisation d'échanges entre acteurs de l'alimentation locale

Pour mettre en relation les acteurs concernés par la construction d'une offre alimentaire locale (élus ; agriculteurs ; transformateurs ; cuisiniers ; ... ), ont été réalisés :

- des comités de pilotage co-animés par le Pays, la FD FR 34 et la FD Civam 34 (2 rencontres courant 2008)
- des comités techniques pour avancer sur la logistique et les projets (3 réunions courant 2008, pour préparer les questionnaires producteurs / consommateurs, et la soirée réalisée début 2009)

## **c) Ecart réalisé / prévisionnel**

- décalage global de l'activité du fait des réponses tardives de financement
- réalisation d'une part du travail d'enquêtes par une bénévole de la FD Civam 34
- du fait d'un programme de collecte et traitement de données chargé en fin d'année 2008, la rencontre prévue pour rapprocher offre et demande locales a été reportée à début 2009 (*réalisée le 6 mars 2009 à Capestang, Foyer rural*)

## **Annexe 3 : La demande du Pays HLV, 18 juin 2009**

### **Les circuits courts de commercialisation**

#### **1. Objectifs généraux et pluriannuels de l'opération proposée**

##### **1.1 Les objectifs généraux**

Le territoire Haut Languedoc et Vignobles est un territoire historiquement à vocation agricole. Afin de maintenir et de pérenniser les filières locales, le Pays accentue son soutien au près des professionnels avec comme objectifs suivants:

- satisfaire le développement d'une agriculture fortement implantée localement,
- développer la promotion et la commercialisation de ses produits à travers les circuits courts
- permettre l'accès de la population à une alimentation de qualité basée sur des produits de proximité.

Les objectifs à terme résident dans la création effective de circuits courts de commercialisation qui s'appuieront sur les circuits de vente existants (vente directe, marché, AMAP, centrale d'approvisionnement) en réponse à la demande des consommateurs.

##### **1.2 La démarche départementale**

La démarche territoriale s'inscrit dans la politique départementale en faveur d'une prise en compte de l'environnement, qui se décline en 3 axes qui s'appuient sur les préconisations d'une étude réalisée en 2007 :

- Accompagner, informer, former les exploitants dans la démarche HVE, inciter et soutenir les projets de conversion,
- Informer, sensibiliser le public à l'ensemble des productions respectueuses de l'environnement, identifier les producteurs engagés en particulier sur les circuits courts,
- Favoriser la production locale, valoriser les circuits courts, privilégier les produits HVE.

A la croisée de ces éléments, ce projet de relocalisation de la consommation, principalement de produits frais, doit permettre le soutien à des productions agricoles résultant de pratiques respectueuses de l'environnement et offrant des produits diversifiés, de bonne qualité et de saison.

##### **1.3 L'intérêt du Pays**

Mettre en place des circuits courts de commercialisation à l'échelle du Pays, c'est répondre à trois enjeux de la stratégie territoriale :

- valoriser les productions agricoles par la promotion des produits au près des consommateurs
- inciter à la diversification pour maintenir et pérenniser l'emploi en milieu rural
- contribuer à la qualité de vie des habitants en mettant à disposition les moyens d'une alimentation de qualité

Ces enjeux doivent trouver résultats à travers les objectifs généraux du territoire, énoncés ci-dessus, qui seront déclinés en progression annuelle.

A l'ensemble de ces enjeux, une réponse pratique est attendue, garantie d'un débouché fiable et stable.

Sur un programme triennal, on propose :

- 2009, c'est la réalisation d'un diagnostic à l'échelle du Pays qui doit permettre d'avoir une vision claire de la situation existants sur les productions, les pratiques commerciales, les besoins

- 2010, c'est l'organisation des pratiques commerciales et la création de nouveaux réseaux sur les zones blanches identifiées

- 2011, sera l'année pour conforter les pratiques et soutenir l'investissement en logistique

## **2. Objectifs spécifiques de l'opération 2009 :**

L'action pluriannuelle doit atteindre des objectifs intermédiaires, fixés annuellement, qui feront l'objet d'une contractualisation.

Les objectifs à atteindre, en 2009, sont les suivants :

- Obtenir une information précise des besoins des consommateurs en produits alimentaires frais.
- Identifier les productions locales, leur mode de commercialisation
- Identifier et travailler avec les réseaux commerciaux existants

### **2.1 La méthodologie**

Une méthodologie est proposée comportant deux niveaux d'enquêtes

#### L'approche des consommateurs

Il s'agira d'enquêter sur les habitudes alimentaires de la population, à partir d'un panel représentatif de l'ensemble de *la population dans ses caractéristiques socioprofessionnelles*. L'enquête devra permettre d'identifier clairement, par *bassin de vie*, *l'attente des consommateurs en produits de proximité, en volume, en périodicité, en mode d'approvisionnement*. Deux groupes cibles seront étudiés : la population résidente, la clientèle touristique présente 6 mois sur le territoire.

#### L'approche des producteurs

Il faudra poursuivre auprès des agriculteurs et des autres entreprises alimentaires, un travail sur les types de produits et les volumes correspondants. La typologie de produits<sup>20</sup> sera précisée par le comité de pilotage incluant des produits liés à l'évolution nouvelle des modes de consommation. Seront analysés :

- les politiques et pratiques de commercialisation
- les projets d'exploitation (en déclin, stagnation, dvpt)
- l'intérêt et la capacité d'aborder le changement, vers des circuits courts
- l'accès des producteurs aux marchés de plein vent.

De nombreux producteurs sont déjà structurés et associations de producteurs, il conviendra de travailler avec eux.

Le travail sera conduit avec les services de la Chambre d'Agriculture au près de leurs ressortissants.

La connaissance approfondie des réseaux de commercialisation en circuits courts existants contribuera à ne pas déstabiliser un marché déjà bien concurrencé et en plus très tendu avec une concurrence très importante

---

<sup>20</sup> Les fruits, les légumes frais d'été, les légumes frais d'hiver, les fruits et légumes transformés, les produits laitiers, les produits carnés, produits oléicoles, les œufs, le miel.

**Un Comité de pilotage** sera mis en place associant l'ensemble des partenaires à savoir : la Chambre d'Agriculture, Conseil Général, Conseil Régional, Conseil de Développement du Pays...

## 2.2 Les résultats attendus

Le Pays Haut Languedoc et Vignobles compte 58 000 habitants en 2008, ce qui permet d'estimer à 19 500 le nombre de foyers sur ce territoire. On atteindra un minimum de 8% du nombre de foyers (1500) pour l'approche consommateurs.

A partir de ces éléments, la première phase sera d'identifier le panel réparti à enquêter en fonction des caractéristiques socio professionnelles. Le comité de pilotage validera le questionnaire, le nombre et la représentativité des catégories.

Au sein des exploitations, on identifiera les produits, les variétés, les volumes et les types de commercialisation. On analysera XXXXX produits déclinés en XXXX variétés.

Les questionnaires seront suffisamment précis sur les produits et les variétés afin de pouvoir mettre en relation l'attente des consommateurs, les productions réalisées et celles à développer.

## 2.3 Le Calendrier

	2009						2010					
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
<b>Consommateurs</b>												
Elaboration questionnaire												
Enquête												
Exploitation												
Restitution												
<b>Producteurs</b>												
Enquête												
Exploitation												
Synthèse												

## 2.4 Le budget

Le budget affecté est de 24 000 euros. Il se répartira de manière indicative comme suit :

Désignation dépenses	Montant
Campagne d'enquêtes (consommateurs et producteurs)	16 000
Communication producteurs	8 000
	24 000

## 2.5 L'évaluation

L'évaluation portera sur :

- La conduite globale de la mission (respect du cahier des charges)
- La qualité de restitution des éléments
- Le respect des critères quantitatifs minimum à la conduite de la mission
- Le nombre de questions sans réponse

## 3. Le rétro planning

- Début juillet : Comité de Pilotage pour valider la démarche, définir les grandes lignes du cahier des charges et les types de produits
- En septembre : Rédaction du Cahier des Charges
- En Octobre : consultation :
  - Enquête producteurs fin 2009
  - Enquête consommateurs Mars-Juillet 2010

#### Annexe 4 : Les conventions et mondes de Boltanski et Thévenot (1991)

	Monde marchand	Monde industriel	Monde domestique	Monde civique	Monde inspiré	Monde de l'opinion
Grandeur	Prix	Efficacité, performance	Relations interpersonnelles	Intérêt général	Originalité	Opinion des autres
Type d'information pertinente	Monétaire	Ecrit, statistique	Oral, anecdote	Réglementaire	Singulier	Croyance
Objets concernés	Biens marchands	Objets techniques	Patrimoine	Règle	Corps	Signe
Mode de relation	Echange	Lien fonctionnel	confiance	Solidarité	Passion	Communication
Capacités des personnes	Pouvoir d'achat	Compétences	Autorité	Représentation	Créativité	Notoriété

## Annexe 5 : Organismes détenant des informations, et nature des informations

Nom de l'organisme	Type de données*	Activé pendant le stage
Agriculteurs	Réseau d'agriculteur : nom ou prénom et lieu d'exploitation, orientation, téléphone, connaissance des organismes collectifs du territoire, lieux de vente	Oui
Pages blanches et jaunes	Agriculteurs par localité Nom, adresse, téléphone	Oui
<b>Organismes publiques ou semi publiques</b>		
Chambre D'Agriculture	- Listing des agriculteurs du département - Producteurs des marchés de « producteurs de pays » - Réseau des agriculteurs « Bienvenue à la ferme » : 80 producteurs sur l'Hérault dont 29 sur le HLV (12 vin, <b>17</b> autres) - Label Qualité Hérault 1 producteur, 2 boutiques sur le PHLV	Non Non Oui Oui
MSA	Listing des agriculteurs déclarés : Nom, adresse, téléphone, orientation	Non
DRAF DDAF	Listing des agriculteurs déclarés : Nom, adresse, téléphone, orientation	Non
Conseil Général	Annuaire des marchés de l'Hérault	Oui
Collectivités territoriales : com de com, pays, PNR Haut Languedoc	- Listing et carte des agriculteurs proposant des produits de terroir - Guide des productions agricoles du PNR Haut Languedoc : 79 producteurs recensés dont 49 sur le PHLV (17 vin, <b>32</b> autres)	Oui Oui
Mairie, services municipaux,	- Listing agriculteurs de la commune : nom, adresse, téléphone, orientation - Site internet de la mairie : Agriculteurs en vente directe Nom, adresse, téléphone, orientation - Placiers de marchés : noms des agriculteurs du marché, orientation	Non Oui Non
<b>Organismes privés</b>		
Collectifs d'agriculteurs : coopérative, SICA	Liste des membres ou des adhérents du collectif Nom, adresse, téléphone, orientation	Non
Grossiste, marché gare	Nom et adresse des producteurs fréquentant le marché gare	Oui
Lieu de vente de produits de producteurs	Agriculteurs vendant des produits dans la boutique : nom, parfois téléphone (Chez Ange à Bédarieux, Sami à Saint Pons...)	Oui
<b>Réseau associatif agricole</b>		
Syndicats de produits, de filière : GDS, LRE	Nombre d'adhérents des réseaux, expertise sur les circuits utilisés	Oui
Syndicats généraux : FNSEA Confédération Paysanne	- Liste des membres - Réseau « Accueil Paysan », 13 producteurs sur l'Hérault, dont <b>6</b> sur le PHLV	Non Oui
FD CIVAM 34	- Base de données des adhérents des CIVAM de l'Hérault et agriculteurs ayant participé à des projets avec la FD CIVAM 34 : Nom, adresse, téléphone, orientation - Racines : 29 producteurs en Hérault dont <b>14</b> sur le PHLV	Oui
CIVAM BIO 34	Listing des adhérents du CIVAM bio Nom, adresse, téléphone, orientation, lieux principaux de commercialisation	Oui
Association de producteurs : CUMA ...	Liste des adhérents, noms et expertise des circuits utilisés	oui

## Annexe 6 : Guide d'entretien

Bonjour, je me nomme Diane Pellequer et je travaille à la Fédération Départementale des CIVAM de l'Hérault. Nous travaillons avec la FD des Foyers Ruraux de l'Hérault sur les circuits courts de commercialisation (rapprochement producteurs/consommateurs) sur le territoire du Pays Haut Languedoc et Vignobles. **Mon but est de comprendre quels sont vos circuits de vente et la part des circuits courts dans votre commercialisation.**

Nom :	Prénom :
Adresse : _____ _____	
Tél. : _____	E-mail : _____@_____
Dans quelle classe d'âge vous situez-vous ?	
<input type="radio"/> < 35 ans	<input type="radio"/> 35-45 ans
<input type="radio"/> 45-55 ans	<input type="radio"/> 55-65 ans
	<input type="radio"/> > 65 ans

### I/ Caractéristiques de votre exploitation et de votre production agricole

1. Quand vous êtes-vous installés ? \_\_\_\_\_

2. Quelle est votre SAU ? \_\_\_\_\_

3. Au départ était-ce  une reprise d'exploitation, ou  une création d'activité ?

4. Qu'est ce qui a motivé votre installation ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> opportunité (accès foncier, réseau...) | <input type="radio"/> exploitation du patrimoine familial |
| <input type="radio"/> mode de vie                            | <input type="radio"/> autre (préciser) _____              |
| <input type="radio"/> vocation                               |   |

5. Au moment de la reprise quelle était l'orientation de l'exploitation et les circuits de commercialisation mobilisés ?

6. Combien y a-t-il d'emplois (UTH) sur l'exploitation ?

- Chef d'exploitation (précisez temps plein ou pluriactivité) : \_\_\_\_\_
- Salarié(s) permanent(s) : \_\_\_\_\_
- Saisonniers : \_\_\_\_\_
- Membres de la famille travaillant sur l'exploitation : \_\_\_\_\_

7. Quel est votre statut ? (Titre principal ou pas ...)

## 8. Quelles sont vos productions principales et activités sur l'exploitation ?

**Production** : (remplir le tableau ci-après)

**Accueil de public sur l'exploitation** :  pour la vente,  la restauration,  l'hébergement,  des visites,  autres :

**Transformation** :

**Autre activité économique** :

## 9. Travaillez vous déjà avec d'autres producteurs de la région ?

oui  non

## 10. Pour quelle(s) raison(s) ?

- CUMA
- Echanges techniques informels
- Proximité
- Vente
- Autre, précisez :

## 11. Adhérez-vous à des réseaux ou des associations ?

- Conseil technique :
- de promotion et de commercialisation (asso de producteurs) :
- de tourisme et d'accueil :
- autres :

**12. Où trouvez-vous les réponses à vos questions** en terme de technique, d'administratif, de vente, d'organisation ? Que vous manque-t-il en terme d'accompagnement ? (Approfondir sur la commercialisation)

---

## II/ Commercialisation de vos produits

Remplir le tableau

### 11. Etes-vous satisfaits de votre production ?

Très satisfait  Satisfait  Pas satisfait

Pourquoi ?

### 12. Etes-vous satisfaits de votre commercialisation ? Quelle comm vous satisfait le plus ?

Très satisfait  Satisfait  Pas satisfait

Pourquoi ?



**14. Quels sont vos difficultés pour commercialiser ?** (Volume de production, saisonnalité, facteur temps, éloignement de la zone de chalandise, accès aux marchés)

**15. Y a-t-il certaines de vos pratiques** (sur le technique, l'organisation du travail...) **qui ont changé, que vous avez adaptées au cours du temps?** ( / à l'exploitant précédent, / à vos débuts...) – approfondir sur le changement des modes de commercialisation-  
Quelles sont les raisons du changement ? Où avez-vous trouvé les informations pour vous aider à changer ? Vous êtes-vous appuyé sur d'autres personnes ?

---

### **III/ L'avenir de votre exploitation**

**16. Quels sont vos projets** en termes de productions et d'activités sur votre exploitation ?

**17. Quels sont vos projets en terme de commercialisation ? Vers quels types souhaiteriez-vous évoluer ? Pour quels avantages ?** (*Sur les 3 à 5 prochaines années*)

**18. Seriez-vous favorables au développement de la transformation de vos produits ? Si oui, sous quelles formes ?** (Recherche d'un prestataire, création d'un atelier individuel/collectif, autre)

#### **IV/ Les circuits courts de commercialisation**

**19. Que pensez-vous des circuits courts de commercialisation ?**

(Intérêt/ risque de la formule, points forts, faibles)

**20. Si vous aviez une demande groupée et organisée de consommateurs, est ce que cela vous intéresserait ? Si non, pourquoi ? Quels problèmes voyez-vous là dedans ?**

**21. Quelles attentes et besoins voudriez-vous exprimer ?**

Merci ! L'entretien est fini, je tenais à vous remercier du temps que vous m'avez consacré. Toutes les informations resteront confidentielles et je vous tiendrai au courant des avancées de mon travail. Avant de partir, **Connaissez-vous d'autres producteurs que je pourrais rencontrer ?**

<b>Nom</b>	<b>Adresse</b>	<b>Téléphone</b>

## Annexe 7 : Calendrier de stage

	<i>Avril</i>	<i>Mai</i>	<i>Juin</i>	<i>Juillet</i>	<i>Août</i>	<i>Septembre</i>	<i>Octobre</i>	<i>Novembre</i>
Méthodologie, bibliographie	—	—				—	—	
La demande : rencontres d'associations civiles		—	—					
Questionnaire association, élus		—						
Constitution d'une BDD sur les CC et les producteurs du HLV		—	—	—	—			
<b>Modification des objectifs</b>			⊖					
Préparation du questionnaire producteur		—	—	—				
Test du questionnaire			—					
Enquêtes au près des producteurs			—	—	—	—		
Enquêtes de deux collectifs d'agriculteurs				—		—		
Retranscription			—	—	—	—		
Analyse des résultats						—	—	
Rédaction du mémoire							—	—

## Annexe 8 : Les foires agricoles du Pays Haut-Languedoc et Vignobles

Nom de la foire	Date	Lieu
Fête de la châtaigne	25-oct	Saint Pons
Foire bio d'Olargues	15 août	Olargues
Balades gastronomiques terroir	samedi 21 juillet	Olargues
Festival Scénovertes	Juillet	Olargues
Journées européennes du patrimoine : le médiéval à Olargues	samedi 15 - dimanche 16 septembre	Olargues
Pardailhan	samedi 7 - dimanche 8 Juillet	Pardailhan
Fête de la châtaigne	dernier week-end d'octobre	Saint Pons
Marché de producteurs	Le 2ème dimanche de juin de 9h à 18h - 20 exposants pendant 2 jours début septembre - 15 exposants	Courniou les Grottes
Fête du miel	le premier dimanche du mois de juin	Riols
Fête de la cerise	samedi 7 et dimanche 8 novembre	Mons
Fête du marron et du vin nouveau	19 décembre	Saint Chinian
Foire bio de Saint Chinian		
<b>Foires hors territoire</b>		
Journée des plantes et des fleurs	dimanche 24 juin	Fraïsse-sur-Agoût
Estives d'Oc	en juillet	La Salvetat-sur-Agoût

## Annexe 9 : Présentation détaillée de l'échantillon

### - Orientations détaillées des exploitations enquêtées

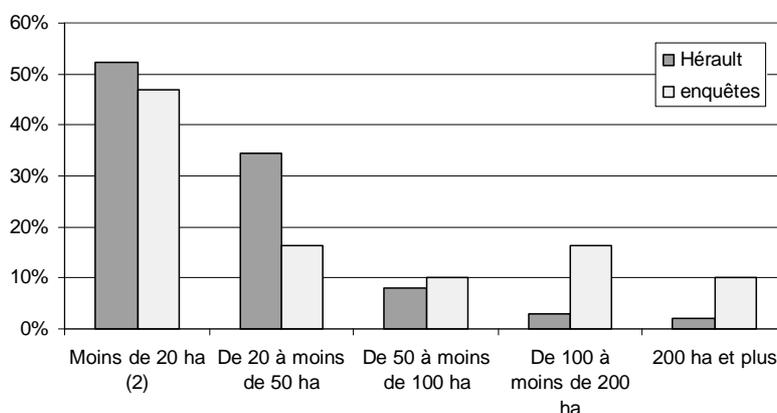
Les exploitations enquêtées se répartissent plus précisément de la manière qui suit entre les différentes orientations. Les exploitations diversifiées représentent une part importante des exploitations du territoire du Haut Languedoc et Vignobles : sans avoir cherché à les rencontrer particulièrement, ces exploitations représentent 35% des enquêtes réalisées, soit 17 enquêtes :

	Nb d'exploitation	en %
Céréales, viticulture et pois chiche	2	4%
Arboriculture	5	10%
Bovins viande	2	4%
Autres herbivores :		
Caprins	6	
Ovin viande	3	24%
Ovin lait	2	
Bovin viande et lait	1	
Maraîchage, horticulture	9	18%
Autres :		
Ovin viande//navet	2	
Ovin viande//bovin viande	1	
Ovin viande//bovin viande//viti	1	
Apiculture	3	
Plantes aromatiques	1	35%
Oléiculture	1	
Vigneron//olivier//miel//gîte	1	
porcin//arboriculture//maraîchage	1	
porcin//gîte//maraîchage	1	
diversifié : gîte//table//élevage//culture	5	
Bovins lait	1	
Porcins	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100 %</b>

Orientation détaillée des exploitations enquêtées, source auteur

### - La surface

Près de 50% des exploitations enquêtées une superficie inférieure à 20 hectares, ce qui semble correspondre aux caractéristiques héraultaises. Parmi ces exploitations de moins de 20 ha, 10 ont moins de 2 ha. Il s'agit surtout des exploitations maraîchères. 3 exploitations ont plus de 300 hectares : il s'agit d'exploitations de bovins ou d'ovins.



Comparaison des proportions de surface entre l'Hérault et l'échantillon

## - Le lieu

43% des enquêtés ont une exploitation en zone rurale isolée, c'est-à-dire, définie comme à plus de 20 minutes d'un axe routier principal. Il n'existe pas de lien entre l'isolement et le type d'exploitation. En effet on retrouve des exploitations maraîchères dans les trois types de zones, de même pour les exploitations caprines, par exemple. Néanmoins, les élevages nécessitant de la surface, comme les élevages d'ovins viande sont plutôt dans des zones non périurbaines.

	Nb	% cit.
rural isolé	21	42,9%
rural proche axe routier	22	44,9%
périurbain	6	12,2%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>

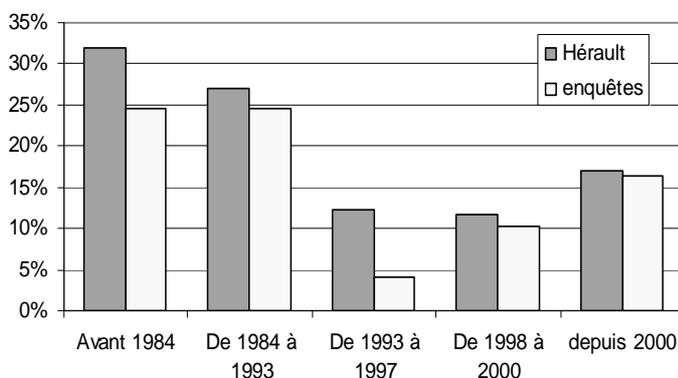
Type de lieu des exploitations enquêtées

En revanche, la surface de l'exploitation est corrélée au type de lieu : lorsque les exploitations sont situées sur une commune isolée, la surface moyenne de l'exploitation est de 134 hectares alors qu'en zone périurbaine, les exploitations possèdent en moyenne 10 hectares. La carte ci-après localise les différentes exploitations :

## - L'installation

En moyenne, la date d'installation en agriculture se situe vers 1992. Sur les 49 personnes enquêtées, près de 50% se sont installées avant 1993, soit 24 personnes. Près du quart des personnes se sont installées entre 1984 et 1992. Le nombre de personnes installées entre 1993 et 1997 est faible, seulement deux personnes, et il est à mettre en lien avec le faible pourcentage d'installation d'une manière générale dans l'Hérault à cette époque (cf figure ...).

Installation	Nb	% cit.
Moins de 1950	1	2,0%
De 1950 à 1969	0	0,0%
De 1970 à 1983	11	22,4%
De 1984 à 1992	12	24,5%
De 1993 à 1997	2	4,1%
De 1998 à 1999	5	10,2%
De 2000 à 2004	12	24,5%
2005 et plus	6	12,2%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>



Date d'installation et comparaison avec les données Agreste de l'Hérault. Source : Agreste - Enquêtes structure 2007, structure 2005 et recensement agricole 2000

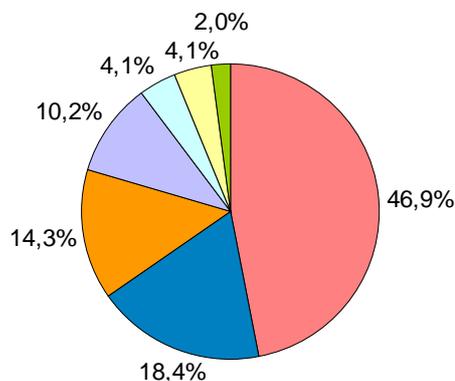
Âge	Nb	% cit.
moins de 35	6	12,2%
35-45	18	36,7%
45-55	15	30,6%
55-65	9	18,4%
plus de 65	1	2,0%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>

La tranche d'âge la plus représentée est celle des 35-45 ans avec 36,7% des enquêtés qui figurent dans cette classe. Viennent ensuite les 45-55 ans avec 30,6% puis les 55-65 ans avec 18,4% des enquêtés. Globalement, plus de 88% des enquêtés ont plus de 35 ans.

23 personnes (47%) ont créé leur exploitation et 26 (53%) ont repris une exploitation. Parmi les personnes qui ont repris une exploitation, 9 personnes ont conservé la même orientation d'exploitation que leur prédécesseur, dont 5 expliquant que cette orientation d'exploitation est liée à leur famille : « *Nous, on est maraîcher depuis mon arrière-arrière grand-père !* » maraîcher de Babeaux Bouldoux. Un apiculteur du Bousquet d'Orb l'explique aussi : « *On est apiculteur depuis trois générations dans ma famille, mais jamais en professionnel. Ce n'est qu'à mon installation qu'on est passé en tant que pro* ».

Pour ceux qui ont repris une exploitation et qui l'ont adaptée, plusieurs types de changement sont apparus. 7 ont diversifié leurs système de production, c'est-à-dire ils ont ajouté une nouvelle activité dans les activités de la ferme Par exemple une exploitation orientée l'arboriculture se transforme en une exploitation d'arboriculture et de maraîchage. 5 personnes ont changé tout le système de production (SP) : un exploitation viticole est successivement devenue une exploitation arboricole avec des vergers d'amandiers puis une exploitation de chèvres laitières. 2 personnes ont choisies de se spécialiser : une exploitation diversifiée qui devient une exploitation d'ovins viande ou une exploitation diversifiée qui se concentre uniquement sur une activité viticole et arboricole. Les changements de système de culture (SC) ou d'élevage (SE) ne concernent que trois personnes.

	Nb	% cit.
création	23	46,9%
pareil	9	18,4%
diversification	7	14,3%
chgt de SP	5	10,2%
spécialisation	2	4,1%
chgt de SC	2	4,1%
chgt de SE	1	2,0%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>



Changement à l'installation, source auteur

A la question de la motivation à l'installation, question ouverte recodée à réponses multiples, la vocation a été citée 20 fois puis l'utilisation d'un patrimoine familial 19 fois. L'opportunité foncière a été citée 12 fois. Il s'agit de toutes les réponses en lien avec le foncier : des terrains disponibles par la Safer, un héritage, la possibilité de racheter les terres d'une exploitation voisine...Par un tri croisé entre la motivation à l'installation et l'origine agricole de l'enquêté, il est possible d'affirmer qu'il existe un lien entre être issu du milieu agricole et citer comme motivation à l'installation l'utilisation du patrimoine familial et de même il existe un lien entre le fait de n'être pas issu du milieu agricole et de citer la vocation comme motivation première à l'installation.

	Nb	% obs.
vocation	20	40,8%
patrimoine familial	19	38,8%
opportunité foncier etc	12	24,5%
mode de vie	10	20,4%
être patron	2	4,1%
le lieu	1	2,0%
<b>Total</b>	<b>49</b>	

Motivation à l'installation, source auteur

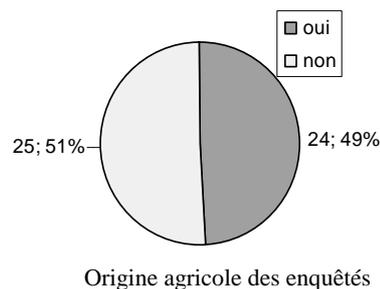
## - L'origine sociale des enquêtés

Au niveau de l'origine des enquêtés vis-à-vis du monde agricole, 24 d'entre eux ont répondu qu'ils étaient issus du milieu agricole, soit 49%, et 25 personnes ont répondu qu'ils n'étaient pas issus de ce milieu, soit 51% des enquêtés. Il existe un lien entre l'origine agricole et le type d'installation : 18

milieu agricole	Surface
oui	121,79
non	28,54
<b>TOTAL</b>	<b>74,21</b>

Tri croisé origine agricole et surface

personnes issues du milieu agricole ont déclaré reprendre l'exploitation familiale sur les 24 personnes issues du milieu agricole et inversement, les personnes non issues du milieu agricole ont significativement créé leur activité agricole et non repris une exploitation. De même, les personnes non issues du milieu agricole possèdent significativement de plus petites surfaces que les personnes issues du milieu agricole : en moyenne, les personnes issues du milieu agricole exploitent 122 hectares alors que les personnes non issues de ce milieu travaillent sur 28,5 ha. Il faut remarquer cependant qu'il n'existe pas de corrélation entre l'orientation de l'exploitation et l'origine agricole de l'agriculteur.

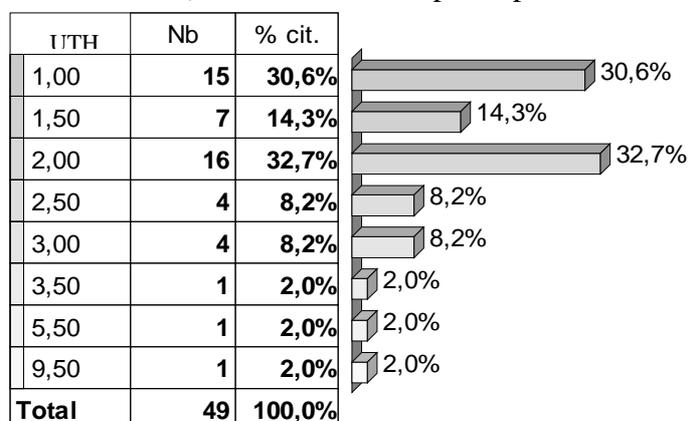


## - Le Statut

88% des enquêtés (43 personnes) sont déclarés exploitant à titre principal. Trois sont à titre secondaire car ils travaillent à côté (dans un lycée, dans un jardin botanique et un est ouvrier agricole temporaire). Trois autres sont des retraités ayant une activité agricole rémunératrice (un apiculteur, un arboriculteur et un maraîcher).

## - L'emploi

15 enquêtés sont seuls sur leur exploitation, ce qui représente près du tiers des personnes interrogées. Les autres cas mélangent à la fois des emplois familiaux : conjoint d'exploitation, parents donnant des coup de main mais aussi emplois salariés. La moyenne des UTH (unité de travail horaire) se situe à 2 UTH par exploitation. Parmi les 16 exploitations comptant 2 UTH,



Nombre d'UTH par exploitation

10 exploitations sont composées d'un chef d'exploitation et de son/sa conjoint(e). 18 exploitations sur les 49 ont au moins une personne de la famille qui les aide : un parent, un enfant, un beau-frère. Cette main d'œuvre familiale donnent avant tout des « coups de mains » à l'exploitant.

Parallèlement, seulement 6 exploitations (12%) déclarent de la main d'œuvre salariée : 2 ont un salarié à mi temps, 2 un salarié à plein temps, 1 exploitation a deux salariés à plein

temps et enfin une exploitation viticole mais qui se diversifie vers les oliviers, le miel et les

gîtes emploient 7,5 salariés. 4 exploitations emploient de la main d'œuvre temporaire principalement pour la récolte des fruits ou d'olives ou pour tailler la vigne.

Les tâches du/de la conjoint(e) d'exploitant méritent d'être soulignées : en effet lorsqu'il y a un/une conjoint(e) d'exploitant, il s'occupe avant tout de la fromagerie (67%) ou du gîte (50%) ou de la vente (33%) –plusieurs réponses possibles sur la question-. **Ceci montre le rôle déterminant du conjoint d'exploitation pour les activités de transformation ou de vente.**

### ***- Les productions***

Les productions recensées lors de l'enquête sont très diversifiées, à l'image des exploitations. Sur les 49 enquêtes, les volumes de productions ont pu être estimés pour presque tous les produits sauf pour les légumes et les produits transformés. En effet, la production maraîchère est assez difficile à chiffrer lorsqu'il s'agit de systèmes de productions diversifiés comprenant plus d'une trentaine d'espèce et de variétés différentes. Pour les produits transformés, l'enquête n'est pas allée jusqu'à demander les volumes.

Produit	Volumes produits	Unité	Nb de producteurs
Viande de bovin adulte	46	Ax	5
Viande de veau	166	Ax	5
Viande d'agneaux	1255	Ax	8
Viande d'ovins	565	Ax	8
Viande de porc	406	Ax	3
Lait de vache	400050	L	2
Lait de brebis	190000	L	2
Fromage de chèvre (en litre de lait)	250000	L	7
Fromage de vache	50000	L	1
Fromage de brebis	13000	L	2
Fruits	149	T	8
Légumes	-		12
Produits transformés carnés	-		3
Produits transformés fruits	-		2
Produits transformés légumes	-		1
Légumes secs	3,5	T	2
Fruits secs	4	T	1
Miel	2,016	T	3
Olives de bouche	4,15	T	4
Olives pour huile d'olive	5,4	T	1
Plantes aromatiques	1250	plants	1

Volumes produits par les 49 enquêtés, source auteur

### ***- Les labels et autres signes de qualité***

Certains produits sont labellisés : agriculture biologique, label de qualité ou d'origine, marque collective :

	Nb	% cit.
AOC	6	12,2%
appellation d'origine	5	10,2%
de qualité	2	4,1%
bio	9	18,4%
conv bio	4	8,2%
non	23	46,9%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>

La production biologique concernent 9 producteurs : 4 maraîchers, 2 arboriculteurs, 2 éleveurs d'agneau dont 1 est aussi producteur de fromage de brebis et une productrice diversifiée qui fait à la fois des fromages chèvre et des légumes pour son gîte. Ces personnes représentent 18% des enquêtés. 4 autres producteurs sont en conversion bio : un pour les agneaux, un pour les noix et deux pour le maraîchage. Un des producteurs enquêtés est labellisé Nature et progrès.

9 autres producteurs possèdent un label d'appellation d'origine pour leurs produits : 3 producteurs font du Pélardon, fromage de chèvre AOC, 2 font du lait pour l'AOC Roquefort, 2 autres produisent du pois chiches de Carlenças, un personne possède l'appellation « Porc d'Oc » et un autre « agneau d'Oc ».

Enfin un éleveur bovin possède un label qualité prestige limousin et la marque parc sur sa viande de veau et de bovin adulte.

**Au niveau du lien entre la vente en circuits courts et une labellisation, il est remarquable que les agriculteurs en bio vendent majoritairement en circuits courts (7 sur 9). En revanche il n'existe pas de lien significatif entre les autres SIQO et la vente en circuit court.**

### ***- La transformation***

19 producteurs sur les 49 transforment eux-mêmes toute ou une partie de leur production, soit **39 %**. L'éventail des produits est très diversifié : des fromages aux confitures ou conserves de légumes aux produits transformés carnés. 5 éleveurs se chargent aussi d'amener une partie de leurs animaux à l'abattoir de Pézenas et de les faire découper pour les vendre en caissette. Il est possible de considérer cet acte comme un acte de transformation. Le tri croisé entre transformer ses produits et le type de circuit de commercialisation est significatif :

<b>classe circuit</b>	0%CL	<50%CL	0 à 75%CL	>75%	100% CL	autres	100%VD	<b>TOTAL</b>
<b>transfogénérale</b>								
oui	9	2	3	4	0	2	1	21
non	1	1	3	2	6	6	9	28
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>49</b>

Tri croisé transformation et % de circuit courts ou long utilisé

**Les producteurs transformant leurs produits vendent majoritairement plus leurs produits en circuits courts que ceux qui ne transforment pas. Inversement, les agriculteurs qui passent toutes leurs productions en circuit long, ne vendent pas des**

## produits transformés mais des produits bruts.

### - L'accueil à la ferme

27 enquêtés sur 49 pratiquent l'accueil à la ferme. 7 personnes ont une activité de gîte en parallèle de leur activité agricole, soit 14% de l'échantillon. Elles proposent pour la plupart d'entre elles un service de restauration associé. Ceci permet en général à ces agriculteurs d'y écouler une partie de leur production. Certains proposent aussi des produits transformés qu'il est possible d'acheter. 13 producteurs déclarent recevoir des personnes sur leur ferme pour des visites. 3 agriculteurs sont engagés dans l'accueil de publics spécialisés : un reçoit des handicapés une dizaine de fois par an et 2 producteurs font partie du CIVAM Racines qui les aide à recevoir des publics scolaires sur des questions d'éducation à l'environnement. La maison de Pays de Bédarieux organise aussi des sorties estivales sur les exploitations pour un public touristique, en collaboration avec certains agriculteurs. Toutes ces initiatives sont parfois l'occasion de ventes sur l'exploitation.

### - Les réseaux

	Nb	% obs.
entre aide de proximité	26	53,1%
vente	17	34,7%
échanges techniques	11	22,4%
CUMA	6	12,2%
amitié	1	2,0%
prêt matériel	1	2,0%
publicité	1	2,0%
complement de gamme	1	2,0%
<b>Total</b>	<b>49</b>	

71% des enquêtés déclarent travailler avec d'autres producteurs de la zone. Ces échanges entre producteurs sont pour 53% de l'entre aide de proximité. 34,7 % des enquêtés ont cité des relations avec d'autres producteurs pour la vente, devant les échanges sur le technique ou pour une CUMA. Ceci montre que les producteurs du Haut Languedoc ne commercialisent pas tous individuellement mais travaillent ensemble sur ces questions de vente.

De même, 80% des agriculteurs déclarent utiliser des réseaux, soit 39 personnes. De plus, le motif de la valorisation et de la promotion des produits est fort : syndicat d'appellation, labels (qualité Hérault, Sud de France pour 3 agriculteurs), associations de producteurs pour la commercialisation. Le statut des organismes derrière ces réseaux est presque toujours associatif :

Réseaux mentionnés	fréquence de citations	%
Aucun	10	13%
Syndicats généralistes : FNSEA, Conf	4	5%
Syndicats d'appellation, de produit	14	<b>18%</b>
Associations sur la conduite de l'agriculture :		
- Agriculture Biologique	5	7%
- Réseau FARRE (agri raisonnée)	1	1%
- Nature et Progrès	1	1%
Associations sur l'élevage :		
- défense sanitaire GDS	5	7%
- contrôle laitier	1	1%
- Languedoc Roussillon Elevage	4	5%

- Autres	4	5%
Associations sur les cultures :		
- Association d'irrigation	1	1%
- AFIDOL sur l'olive	1	1%
Accueil à la ferme :		
- Accueil Paysan	2	3%
- Bienvenue à la ferme	3	4%
Education à l'environnement : Racines	3	4%
Installation : Terres vivantes 34	2	3%
Promotion commercialisation :		
- Qualité Hérault	1	1%
- Sud de France	2	3%
Association de producteurs pour la promotion de leurs produits	12	16%
nombre total de citations	76	

Potentiellement, on peut penser que les différents réseaux grisés sont utilisés par les agriculteurs pour des motifs de valorisation des productions et de promotion. Il ressort donc que les producteurs utilisent de façon importante des réseaux diversifiés pour la valorisation de leurs produits. Notamment, les réseaux locaux entre agriculteurs sont les plus importants après les adhésions à des syndicats de produits. En effet, 5 associations de producteurs du Haut Languedoc ont été recensées :

Association de producteurs	Producteurs adhérents	Nb de producteurs rencontrés
- Paysans et terroir à Villemagne	7	1
- Association des paysans de Courniou	15 ou plus	4
- Association des producteurs d'Olargues	25	1
- Tramontagne à Ferrals	5 ou plus	3
- La Pastorale		3

Toutes ces associations ont pour but de créer du lien entre les agriculteurs d'un même localité mais elles ont aussi servi à créer de nouveaux débouchés pour les produits locaux : en effet, ces cinq associations sont nées les marchés de producteurs de Villemagne et celui de Ferrals, la foire des producteurs de Courniou qui a lieu une fois par an au mois de juin, la boutique de producteurs d'Olargues et la boutique de Bédarieux.

### - L'accompagnement

Au niveau de l'accompagnement, différents réseaux sont mobilisés : la chambre d'agriculture est avant tout sollicitée ainsi que le réseau personnel de professionnels. Le réseau associatif est aussi beaucoup mobilisé. A la question précédente, 10 personnes déclarent ne pas utiliser de réseau mais ici, au niveau de l'accompagnement, seulement 3 producteurs ne font pas appel à d'autres individus pour les conseiller.

	Nb	% obs.
chambre d'agriculture	17	34,7%
réseau pro perso	17	34,7%
réseau associatif	15	30,6%
administration	4	8,2%
technicien coopé	9	18,4%
contrôleur laitier	3	6,1%
internet	3	6,1%
technicien syndicat	3	6,1%
magasins spécialisés	3	6,1%
comptable	2	4,1%
vétérinaire	2	4,1%
tout seul	3	6,1%
techni vendeur phyto	1	2,0%
<b>Total</b>	<b>49</b>	

## - Les projets pour l'avenir

### 1. Satisfactions de la production et de la commercialisation :

8 producteurs n'ont pas répondu ces 2 questions. Sur les 41 restant, 85% sont globalement satisfaits de leur production (réponse « très satisfait » et « satisfait ») mais moins de producteurs sont satisfaits de leurs commercialisation puisque 66% sont globalement satisfaits de leur commercialisation (réponse « très satisfait » et « satisfait ») :

	Nb	% cit.
très satisfait	11	26,8%
satisfait	24	58,5%
pas satisfait	4	9,8%
pas d'avis	2	4,9%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100,0%</b>

Satisfaction de la production

	Nb	% cit.
très satisfait	9	22,0%
satisfait	18	43,9%
pas satisfait	12	29,3%
pas d'avis	2	4,9%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100,0%</b>

Satisfaction de la commercialisation

Parmi le tiers d'insatisfaits de leur commercialisation, 5 commercialisent uniquement en circuit long, 2 vendent plus de 50% de leurs volumes par les circuits longs, 1 utilise circuits long et court et enfin 3 font 100% en vente directe. **Sur la question de la satisfaction de la commercialisation, la non satisfaction n'est donc pas significativement liée au type de commercialisation (long ou court).** Néanmoins 5 des 6 agriculteurs qui vendent uniquement en circuits longs sont insatisfaits. Les justifications apportées sont les suivantes :

- 100% CL

1. « Ce n'est pas moi qui fixe les prix. [...] On est tributaire du bon vouloir de notre acheteur » 2. « Le gros avantage : on ne cherche pas les clients, le gros inconvénients : ils dictent les lois. Ce n'est pas nous qui faisons la facture ! On ne contrôle pas nos prix, on subit. » 3. « Le prix et les délais : on nous paie 3 semaines après. Et le prix de l'agneau n'a pas bougé depuis 1980. » 4. « On n'a pas de parole, On n'a pas de relation, on ne reçoit qu'un acompte et on reçoit tout en fin d'année. » 5. « Pas trop satisfait car on n'a pas le choix quand Coopel est devenue Cobeval, on a été obligé de suivre.[...] avec Coopel, je recevais le numéro de la boucle de l'agneau.[...] alors qu'avec Cobeval on ne sait rien ! Ce n'est pas de la traçabilité ça ! Et les prix ! On voudrait toujours plus ! »

=> **la fixation du prix est citée à 3 reprises, le manque de transparence et de relation avec la coopérative**

- Mixtes : 1. « pas satisfait car on n'est pas payé à la coopérative » 2. « On ne travaille pas dans la vision de produire pour vendre donc on limite la casse. »

- 100% VD : « Pas satisfait car je ne suis pas commerçant, ça m'a obligé à faire des efforts. On n'est pas au point en vente directe... », « notre problème c'est l'automne, on ne rentre pas assez d'argent pour que ça fonctionne. C'est pour ça que j'ai arrêté et que je suis aide à domicile depuis 2 ans. » « Au niveau de la vente j'ai un peu de mal. Je ne vends pas assez. »

## 2. difficulté de commercialisation

Globalement, sur 39 agriculteurs qui ont répondu à la question : « Avez-vous des problèmes sur la commercialisation ? », 10 agriculteurs déclarent ne pas avoir de problème de vente. 9 producteurs disent qu'ils ne produisent pas assez par rapport à la demande qu'ils ont. Ce problème concerne tout type de producteurs, maraîcher, ou autre, vendant en circuit court ou une partie en circuit long. Le facteur temps est cité par 4 personnes et l'éloignement de la zone de chalandise (de vente) citée 3 fois. Un point est à relever : **la plupart des éleveurs qui font de la vente directe en livraison (viande ou fromage) ont plus de difficulté que les autres sur leur commercialisation** : un

	Nb	% obs.
pas de problème de vente	10	20,4%
pas assez de production	9	18,4%
facteur temps	4	8,2%
éloignement de la zone de chalandise	3	6,1%
prix payé par la coopérative	3	6,1%
difficulté pour écouler les productions	3	6,1%
produit pas adapté	2	4,1%
accès aux marchés	1	2,0%
logistique	1	2,0%
éloignement parcelle -exploitation	1	2,0%
saisonnalité	1	2,0%
traçabilité pour vente directe	1	2,0%
<b>Total</b>	<b>49</b>	

éleveur de bovin vendant essentiellement de la viande de veau n'est pas satisfait car ses consommateurs lui réclament plus de bœuf. Un autre a des difficultés sur la logistique des commandes et un autre éleveur trouve difficile de mettre en lace la traçabilité pour ses fromages au niveau de la vente directe.

## 3. Les projets pour l'avenir

A la question « **quels sont vos projets en terme de production et d'activité sur votre exploitation** »,

11,5% des producteurs ont répondu rester stable, faire pareil. Ceci ne concerne aucun agriculteur en vente directe ou vendant à 100% en CC, qui ont tous parlé de projets. La réponse qui est revenue le plus souvent est celle de la diversification : 9 agriculteurs envisage de développer une nouvelle activité agricole. Deux pensent développer un poulailler pour des œufs, un pense diminuer ses brebis pour élever des vaches. Deux envisagent de diminuer leur vigne au profit de l'arboriculture pour l'un (qu'il fait déjà) et l'autre au bénéfice de la production de plantes aromatiques ou de la production de

	Nb de citations :	%
rester stable	6	11,5%
augmenter la production	5	9,6%
augmenter la gamme	4	7,7%
diminuer la production	2	3,8%
diminuer la production car retraite (pas de repreneur)	3	5,8%
diminuer la production car retraite et reprise	4	7,7%
Investissement dans immobilier	4	7,7%
Investissement dans main d'œuvre	1	1,9%
investissement dans foncier	2	3,8%
Réduire les surfaces	1	1,9%
se diversifier (une activité agricole en plus)	9	17,3%
Plus transformer	6	11,5%
créer un gîte (et table d'hôte)	4	7,7%
créer un camping à la ferme	1	1,9%
demander le label bio	1	1,9%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	

fourrage pour la vente. Développer la transformation est aussi envisagé par 6 agriculteurs, ce sont tous de agriculteurs qui réalisent déjà de la vente en circuit court, soit à 100% soit pour partie. Les projets de gîte ou d'accueil à la ferme sont pensés par 2 personnes en vente directe,

une personne en vente par circuit long et une personne qui vend de manière différente.

Au niveau des projets de commercialisation, **34% des agriculteurs interrogés pensent rester stables sur leur système de commercialisation.** Cela concerne avant tout des personnes qui font 100% de circuit court (vente directe et vente à un intermédiaire) 5 sur les 10. Ils ont en général un système de commercialisation diversifié, avec plusieurs modes de vente. Cette modalité concerne aussi 4 des 6 personnes vendant en circuit long. Les projets de développement de vente sur de nouveaux circuits concernent tous les types d'agriculteurs vendant tout ou une partie de leurs production en circuit court. On remarque que **la plupart des projets de commercialisation sont tournés vers les circuits courts et notamment la vente directe sur l'exploitation ainsi que la vente directe par livraison.**

	Nb de citations :	%
<b>Rester stable</b>	<b>17</b>	<b>34,0%</b>
<b>Développer la vente sur un circuit :</b>		
marché	3	6,0%
marché bio	1	2,0%
boutique de producteurs	3	6,0%
boutique de terroir avec dépôt	0	0,0%
revendeur bio	1	2,0%
vente directe en livraison	<b>5</b>	<b>10,0%</b>
panier	3	6,0%
vente directe sur l'exploitation	<b>7</b>	<b>14,0%</b>
tourné de revendeurs	1	2,0%
vente à la SICA	1	2,0%
vente directe par un autre producteur	2	4,0%
<b>Arrêter la vente par un circuit :</b>		
marché	1	2,0%
coopérative	3	6,0%
grossiste	1	2,0%
<b>Embaucher quelqu'un pour la VD</b>	<b>1</b>	<b>2,0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	

#### 4. Attentes et besoins

Au niveau des attentes et besoins que les producteurs ont exprimé vis-à-vis d'une collectivité territoriale, 22,5 % des réponses ont été de dire qu'ils n'avaient aucune attente en particulier. 4 réponses ont été sur l'aide au développement de boutiques de terroir où les producteurs pourraient laisser leurs produits en dépôt. 5 ont cité la publicité ou la mise en place d'animation sur le territoire (notamment la remise en place de Tourisme et Terroir). Il faut aussi remarquer que le maintien de l'abattoir de Pézenas est ressorti 4 fois chez les éleveurs.

	Nb de citations :	%
Aucune attente	<b>9</b>	<b>22,5%</b>
Aide à l'accès au foncier	3	7,5%
Aide à l'installation	2	5,0%
Se former		
formation sur le bio (technique)	1	2,5%
formation sur boutique de producteurs (technique et juridique)	1	2,5%
Aide au suivi de la boutique de Clermont	1	2,5%
Aider à développer		
boutique de producteurs	2	5,0%
des lieux de vente		
boutique de terroir avec dépôt	<b>4</b>	<b>10,0%</b>
Marché	2	5,0%
marché bio	1	2,5%

	Foire	1	2,5%
	sensibiliser le public pour développer des paniers	1	2,5%
Aider à faire de la promotion :	Publicité	3	7,5%
	animation, découverte du territoire	2	5,0%
	maintenir l'abattoir de Pézenas	<b>4</b>	<b>10,0%</b>
	Favoriser la création d'une CUMA entre éleveurs	1	2,5%
	faire un salle de découpe en lien avec un véto à Olonzac	1	2,5%
	Prendre un salarié pour vendre collectivement l'agneau sur les marchés	1	2,5%
	total	40	

	viande de bovin	viande d'ovin	Viande de porc	fromage de chèvre	fromage de vache	fromage de brebis	lait de vache	lait de brebis	fruits	légumes	PT Carnés	PT légumes	PT fruits	légumes secs	miel	plantes arom.	olive	huile d'olive
Coopérative, SICA, grossiste maquignon	4	5		3		1			4	3				2	2		1	
Vente Directe sur l'Exploitation	1	5	2	6	1				2	3	3		1		3			1
Tournée de revendeurs épicerie, boucherie				8	1	1			2	2					2			
VD marché plein vent			1	4					3	9	1					1		
VD boutique de producteurs				2								1	2	2				
VD AMAP, panier, groupement d'achat		1				1			1	4								
Boutique de terroir, cave coop				3					1	1				2				2
VD livraison	2	2	2								2							
VD foire	1			1						2	1	1	2					
Restaurant	1			4														
transfo privé							2	2										
VD Marché paysan				1					1	1								
GMS										1								
VD correspondance, internet				2														
Vente à un producteur				2														
Restauration collective									1									

VD : vente directe

PT : produit transformé

GMS : grande et moyenne surface

	Nb agri	% agri	viande de bovin	viande de veau	viande d'agneau	viande d'ovins	Viande de porc	fromage de chèvre	fromage de vache	fromage de brebis	lait de vache	lait de brebis	fruits	légumes	PT Ca rn és	PT lég um es	PT frui ts	lég secs	miel	plant arom	olive	huile olive	
Coopérative, SICA, grossiste maquignon	24	49%	28	122	930	565		108375	17500	p			111,2	p				2,4	6,9		6,07		
Vente Directe sur l'Exploitation	24	49%			155		280	39990	15000		50		4,12	p	p				8,1		0,12	263	
Tournée de revendeurs épicerie, boucherie	17	35%	2	4	15			54890	17500	2250			1,04	p			p		5,1				
VD marché plein vent	16	33%			p		14	16300					p	p	p					1250			
VD boutique de producteurs	7	14%			p			9400		P						p	p	0,15				131	
VD AMAP, panier, groupement d'achat	7	14%				15		0		750			0,70	p									
Boutique de terroir, cave coopérative	6	12%						10000						p				0,45				131	
VD livraison	6	12%	14	36	140		112								p								
VD foire	6	12%	1	1				2320						p	p	p	p						
Restaurant	5	10%	1	3	p			3850									p		p				
transfo privé	3	6%						0			400000	200 000											
VD Marché paysan	2	4%						p						p									
GMS	2	4%						4875						p									
VD correspondance, internet	1	2%						p															
Vente à un producteur	1	2%						0						p									
Restauration collective	1	2%						0															
total	128		46	166	1255	565	406	250000	50000	3000	400050	200000	117,06	0	0	0	0	3	2,0	1250	6,19	525	
			animaux						Litre	Litre	Litre	Litre	Litre	T					T	T	plan ts	T	Litre

PT : produit transformé ; P : les volumes ne sont pas connus ; les fromages sont exprimés en litre de lait (pour avoir une mesure en nombre de fromage, repasser par le rendement fromager moyen de chaque type de fromage, ex : un litre de lait de chèvre : 2 pélardons...)



	ENQUETES 49 PRODUCTEURS										Extrapolation			Comparaison Volumes Hérault		
	Volumes produits	Unité	Unité de production	Unité	Nb de producteur	Rdt	V CL	% V CL	V CC	% V CC	Volume HLV	Unité de production	correction	agreste Hérault 2004	% échantillon	% extrapolation
Viande de bovin adulte	46	Ax	206	BV	5	0,22	28	0,61	18	0,39	357	639	ok	573	8,0%	25%
Viande de veau	166	Ax	206	BV	5	0,81	122,00	0,73	44,00	0,27	1288	639	ok	352	47,2%	146%
Viande d'agneaux	1255	Ax	1570	OV	8	0,80	930,20	0,74	484,8	0,39	4869	2284	ok	51610	2,4%	4%
Viande d'ovins	565	Ax	1570	OV	8	0,36	565	1	0	0	2192	2284	ok	4245	13,3%	19%
Viande de porc	406	Ax	406	porcs	3	1	0	0	406	1	2256	406	406	3770	10,8%	11%
Lait de vache	400050	L	90	BL	2	4445	400000	1	50	0	2222500	180	800100	2273000	17,6%	35%
Lait de brebis	190000	L	760	OL	3	250	190 000	1	0	0	1474400	5898	ok	3267300	5,8%	30%
Fromage de chèvre	250000	L	318	CL	7	786,16	108375	0,43	141 625	0,57	646667	823	ok	1534000	16,3%	36%
Fromage de vache	50000	L	inclus dans lait		1		17500	0,35	32 500	0,65	277778	50	50000	97000	51,5%	52%
Fromage de brebis	13000	L	inclus dans lait		2		//	//	3 000	//	100880,00	1140	19500	40000	32,5%	49%
Fruits	149	T	39	ha	8	3,82	111,20	0,75	38	0,25	1849,98	303		7641	2,0%	15%
Légumes	-	T	23	ha	12							128		//	//	//
PT carnés	-				3							0		//	//	//
PT fruits	-				2							0		//	//	//
PT légumes	-				1							0		//	//	//
Légumes secs	3,5	T	6	ha	2	0,58	2,4	0,69	1	0,31	19	33	? Pas sur	700	0,5%	3%
Miel	20160	Kg	880	ruches	3	22,91	6960	0,35	13 200	0,65	112000	4889	ok	435880	4,6%	26%
Olive de bouche	4,15	T	20,5	ha	4	0,47	4,07	0,98	0,1	0,02	23	114		873	0,5%	3%
Huile d'olive	5,4	T	Inclus dans olive		1		5	0,93	0,4	0,07	30			1431	0,4%	2,1%

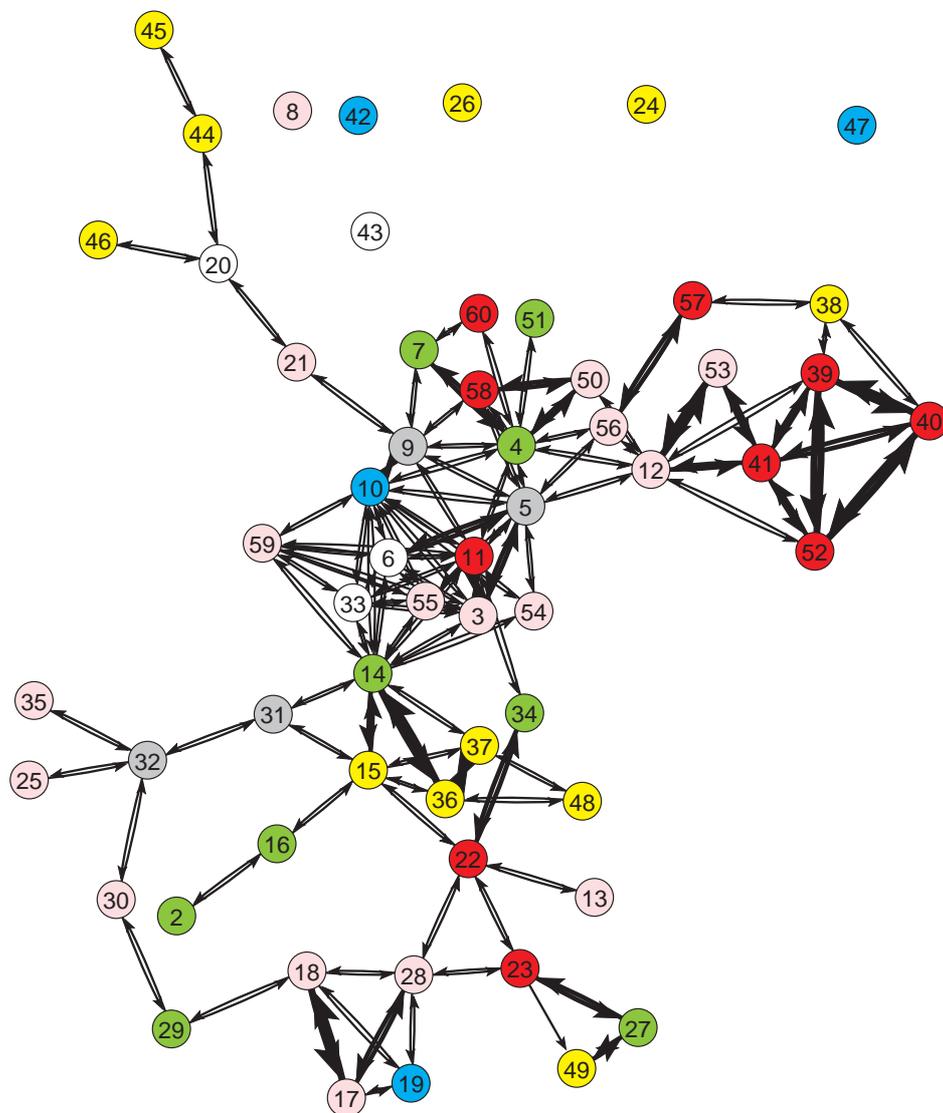
Abréviations : PT : Produit transformé ; Ax : animaux ; L : litre ; T : tonne ; Kg : kilogramme **Rdt** : Rendement

Unité de production : nombre d'animaux en production ou nombre d'hectare pour produire le volume indiqué

Unité : BV : bovin viande ; OV : ovin viande ; BL : Bovin lait ; OL : ovin lait ; ha : hectare

(Pour l'élevage le nombre d'animaux en production ne prend en compte que les femelles reproductrices sauf pour le porcs où il s'agit du nombre de porcs à l'engraissement)

## Annexe 13 Matrice des liens entre des producteurs du Haut-Languedoc et Vignobles



Trois types de liens ont été considérés : échange de conseils, collaboration et amitié, Des travaux sur l'innovation ont en effet montré que ces trois types de lien influençaient les comportements individuels et collectifs (Darré et al. 1989, Chiffolleau 2005).

L'épaisseur des liens est fonction du nombre de types de relations. La couleur est fonction de des types d'agriculteurs :

- Les « attachés au métier » : jaune
- Les « preneurs d'opportunité » : vert
- Les « chercheurs d'équilibre » : rouge
- Les « reconvertis pédagogues » : gris
- Les « engagés convaincus » : rose
- Les « originaux idéalistes » : bleu clair
- Non classés : blanc

Types	Facteurs	Nb	détail	Date d'installation moyenne	Type installation	Main d'œuvre UTH	surface	label	transformation	Volume et Gamme de production
	<b>Les attachés au métier</b>	11	5 éleveurs : 2 lait, 1 from, 2 prod viande (dt 1 nveau) 3 maraîchers 1 arbo 2 prod pois chiches	<b>Avant 1990</b> (nouveau >2004)	<b>Reprise</b>	1+aide fam	80-200 ha 2 - 10 ha 30 ha 40 ha	Non ou label AOC historique	<b>Pas de transformation</b>	<b>Gros volume</b> <b>1 seul produit</b>
	<b>Les preneurs d'opportunité</b>	8	<b>6 éleveurs</b> : 3 prod de viande, 3 prod de fromage 1 arbo 1 api	Avant 1990 (3) Entre 2000 et 2003 (3)	<b>Reprise</b>	1 à 3	50-300 ha 10 ha	Non ou label AOC historique	Transforme une partie	<b>Gros volume</b>
	<b>Les chercheurs d'équilibre</b>	6	<b>6 éleveurs</b> : 4 prod de viande, 2 prod de fromage	<b>Avant 1990</b>	<b>Création</b>	1 à 2	10-200 ha	Non	Transforme	<b>Petit volume</b> <b>1 seul produit</b>
	<b>Les reconvertis pédagogues</b>	4	1 prod de viande, 1 prod de fromage chèvre 1 diversifié 1 api	<b>Avant 2000</b>	<b>Reprise</b>	1 à 3 + aide fam	100 ha api 5 ha	Non	Transforme une partie	<b>Gros volume</b>
	<b>Les engagés convaincus</b>	11	<b>5 maraîchers (dt 2 nvx)</b> <b>2 arbo</b> 1 api 1 diversifié (nouveau) 2 éleveurs (dt 1 nouveau)	1ers avant 1990 - nouveaux > 2004	<b>Création</b>	1,5	2 ha 50 ha 100 ha	<b>Beaucoup de Bio</b>	Transforme (sauf maraîcher)	<b>Petit volume</b> gamme diversifiée
	<b>Les originaux idéalistes</b>	5	<b>3 maraîchers</b> (1 nveau) 1 plante aromatique (nveau) 1 prod de from chèvre	1ers avant 1990 - nouveaux > 2004	<b>Création</b>	1 à 2	<b>Petite :</b> 0,5 -2 ha 50 ha	Peu	Pas de transformation (sauf from)	<b>Très petit volume</b>

<b>Facteurs Types</b>	<b>Changement de commercialisation Trajectoire</b>	<b>Rationalité de la logique d'action</b>	<b>Convention</b>	<b>Système commercial actuel Volume CC//CL</b>	<b>Projets d'activité</b>	<b>Projets de commercialisation</b>
<b>Les attachés au métier</b>	Pas de changement	Rationalité traditionnelle	Industrielle et domestique	<b>Routinier :</b> - 5 100% CL - 6 mixtes : plus de 50% CC historiques : marchés...	Augmenter la production <b>Retraite (3)</b>	<b>Pas de changement</b>
<b>Les preneurs d'opportunité</b>	changement vers plus de CC	Rationnelle en finalité	Marchande (Marge)	<b>Mixte moins de 50% CC</b>	Pareil pour la production	Rentabiliser l'activité quel que soit le circuit => <b>Livraison CC</b>
<b>Les chercheurs d'équilibre</b>	Opportunité, adaptation vers plus de CC	Rationnelle en finalité et en valeur	Marchande (Marge)	<b>100% CC</b>	Diminuer production pour diminuer travail <b>Retraite (3)</b>	<b>Pareil</b> ou plus de VD sur l'Exploitation
<b>Les reconvertis pédagogues</b>	Changement Impliqué dans démarche collective	Rationnelle en finalité et en valeur	Marchande et civique et opinion	<b>Mixte moins de 50% CC</b>	divers	Continuer à chercher de nouvelles pistes de vente => <b>Livraison CC</b>
<b>Les engagés convaincus</b>	Convaincu assez vite, évolution qu'au sein des CC, impliqué dans démarche collective	Rationnelle en finalité et en valeur	Inspirée, marchande et civique	<b>100% CC</b>	Développer des nouvelles activités : accueil... les nouveaux : ↑ production, investir	4 pareils, autres : continuer à chercher de nouvelles pistes de vente en <b>VD</b>
<b>Les originaux idéalistes</b>	Changement, essais mais clientèle d'habités	Rationnelle en valeur	Cité inspirée et opinion	<b>100% CC voir que VD</b>	Etre mieux rémunéré, gagnent mal leur vie tout en restant dans leurs principes donc ↑ production, gamme	2 pareils, Les nouveaux, <b>développer VD</b> : marché paniers, boutique de prod

## SOMMAIRE

Introduction .....	1
1 Contexte .....	2
1.1 Place et enjeux des circuits courts de commercialisation .....	2
1.1.1 Naissance et renaissance de ces circuits.....	2
1.1.2 Typologie des circuits courts de commercialisation.....	4
1.1.3 Les circuits courts territorialisés .....	5
1.2 Les organismes de développement agricole et les circuit courts.....	7
1.2.1 Diversité des acteurs.....	7
1.2.2 Des projets en commun en Languedoc-Roussillon .....	9
1.2.2.1 Le préalable : le Projet EQUAL CROC .....	9
1.2.2.2 Le projet COXINEL.....	10
1.3 La demande de stage .....	11
1.3.1 Les acteurs impliqués .....	11
1.3.2 Projet sur le territoire du Haut Languedoc et Vignobles .....	14
1.3.3 Première demande de stage .....	14
1.3.4 Nouvelle demande de stage.....	15
2 Problématique et Hypothèses .....	16
2.1 Problématique.....	16
2.2 Cadre d'analyse .....	16
2.2.1 L'innovation et le changement en tant que processus .....	16
2.2.2 L'innovation mimétique .....	17
2.2.3 L'innovation endogène au groupe .....	18
2.2.4 L'innovation en tant que stratégie individuelle .....	19
2.3 Hypothèses de travail .....	21
2.4 Grille d'analyse .....	22
3 Méthodologie employée .....	23
3.1 Recenser l'existant du système alimentaire territorial .....	23
3.2 Les enquêtes auprès des producteurs agricoles.....	23
4 Le territoire contrasté du Pays Haut- Languedoc et Vignobles.....	26
4.1 Contexte géographique.....	26
4.2 Contexte social .....	27
4.3 Situation économique et agricole .....	28
4.4 Etat des lieux des outils de commercialisation dans le PHLV .....	30
4.4.1 Outils de vente de gros volumes .....	30
4.4.2 Outils de vente au détail .....	32
4.4.3 Les Outils de transformation .....	33
5 Enquêtes auprès des producteurs.....	35
5.1 présentation du matériel collecté.....	35
5.1.1 La base de données de producteurs .....	35
5.1.1.1 Modalités d'obtention .....	35
5.1.2 L'échantillon.....	37
5.1.2.1 Représentativité.....	37
5.1.2.2 Les principales caractéristiques de l'échantillon.....	37
5.2 Etat des lieux des circuits de commercialisation.....	41
5.2.1 L'implication des agriculteurs dans les circuits courts.....	41
5.2.2 Caractérisation des circuits empruntés .....	43

5.2.2.1	Les différents circuits .....	43
5.2.2.2	Les circuits de commercialisation par produit .....	45
5.2.2.3	Essai d'extrapolation des volumes produits sur le territoire .....	46
5.2.3	Territorialité des circuits empruntés .....	49
5.2.4	Les projets des exploitants pour l'avenir.....	52
5.3	Le changement de commercialisation vers les circuits courts .....	53
5.3.1	Différentes trajectoires .....	53
5.3.2	Facteurs d'adoption des circuits courts .....	54
5.3.2.1	Les facteurs territoriaux .....	55
5.3.2.2	Les facteurs de changement à l'échelle de l'exploitation .....	60
5.3.3	Facteurs de non adoption des circuits courts.....	62
5.3.3.1	Les facteurs externes et territoriaux .....	63
5.3.3.2	Les facteurs au niveau de l'exploitation et de l'individu .....	64
5.3.4	Résumé des principaux facteurs d'adoption ou de non adoption.....	65
5.4	Typologie dynamique des agriculteurs du Haut-Languedoc et Vignobles.....	65
6	Perspectives d'actions et discussion.....	76
6.1	Synthèse des principaux points de l'analyse .....	76
6.2	Limites de l'étude .....	78
6.3	Pistes d'actions.....	79
6.3.1	Principes et niveaux des actions.....	79
6.3.2	Connaître et renforcer les groupes locaux d'agriculteurs.....	80
6.3.3	Renforcer et se réappropriier les coopératives agricoles.....	80
6.3.4	Informier et renforcer le lien avec les consommateurs locaux.....	81
	Conclusion.....	83
	Bibliographie.....	85
	Table des annexes.....	89
	Abstract .....	131
	Résumé.....	132

## INDEX DES FIGURES ET TABLEAUX

Figure 1 : Typologie des circuits courts de commercialisation, source Chaffotte et Chiffolleau, 2007.....	4
Figure 2 : Liens entre les différents acteurs d'un territoire sur la question alimentaire, Source : Réseau Rural français .....	6
Figure 3 : Evolution des relations entre les partenaires de CROC entre 2005 et 2008, source Chiffolleau 2007.....	10
Figure 4 : Degrés d'analyse de l'étude, source auteur.....	21
Figure 5 : Le Pays du Haut-Languedoc et Vignobles dans le département de l'Hérault .....	26
Figure 6 : Les trois composantes du territoire du PHLV, source : ITINERANCE, projet LEADER, Janvier 2008.....	26
Figure 7 : Diagramme climatique de l'Hérault (1971-2000), source : Météo France.....	27
Figure 8 : Délimitations du Pays et du Parc Régional du Haut Languedoc, source <a href="http://www.payshlv.com">http://www.payshlv.com</a> .....	27
Figure 9 : Densité de population en Hérault (hab/km <sup>2</sup> ), source : GeoFLA, IGN 2006, INSEE 2008.....	28
Figure 10 : Cultures principales et cultures secondaires sur le Haut-Languedoc et Vignobles, Source : FD CIVAM 34.....	29
Figure 11 : Volumes produits par la SICA au cours de l'exercice 2007-2008, source TERPPA 2008.....	30
Figure 12 : les circuits courts recensés sur le HLV, source auteur.....	34
Figure 13 : Répartition du nombre d'EA par orientation (sans le vin) du HLV, source auteur.....	36
Figure 14 : Répartition par orientation des exploitations agricoles autres que viticoles, sources Agreste 2000 et auteur.....	36
Figure 15 : Apiculteur extrayant le miel des rayons, source auteur.....	42
Figure 16 : Flux de distribution des produits agricoles de l'échantillon, source auteur.....	51
Tableau 1 : les différents acteurs impliqués sur la question alimentaire en France, source Réseau Rural français.....	7
Tableau 2 : Résumé des facteurs de changement, source auteur.....	22
Tableau 3 : structures collectives pour la commercialisation sur le PHLV, source auteur.....	30
Tableau 4 : Les débouchés de la SICA, source PEI et auteur, 2009.....	31
Tableau 5 : Les marchés du PHLV, source Conseil Général et auteur.....	32
Tableau 6 : Les marchés hors PHLV utilisés par les enquêtés, source auteur.....	32
Tableau 7 : Proportions des différentes orientations d'exploitations de l'échantillon Source : Agreste - Enquêtes structure 2007, structure 2005 et recensement agricole 2000. ....	37
Tableau 8 : Orientation détaillée des exploitations enquêtées, source auteur.....	38
Tableau 9 : Classe d'âge des enquêtés, source auteur.....	38
Tableau 10 : Types de lieu des exploitations enquêtées, source auteur .....	38
Tableau 11 : Nombre d'UTH par exploitation, source auteur.....	39
Tableau 12 : Total des Volumes produits par les 49 agriculteurs enquêtés, source auteur.....	40
Tableau 13 : Nombre d'enquêtés utilisant un signe de qualité, source auteur.....	40
Tableau 14 : Nombre d'enquêtés selon leur volume de vente en circuit court, source auteur.....	41
Tableau 15 : Circuits utilisés par les enquêtés, source auteur.....	43
Tableau 16 : Combinaison de circuits de commercialisation des enquêtés.....	44
Tableau 17 : Volume et chiffre d'affaires par type de commercialisation d'un apiculteur, source auteur.....	48
Tableau 18 : Fréquences de citation des éléments pris en compte dans le changement de commercialisation vers les CC, d'après des déclarations spontanées sur la base de 30	

enquêtes, source auteur.....	54
Tableau 19 : Motifs de liens avec d'autres agriculteurs, source auteur.....	57
Tableau 20 : Les associations de producteurs sur le HLV, source auteur.....	57
Tableau 21 : Fréquences de citation des éléments pris en compte dans les freins au changement vers les CC, d'après des déclarations spontanées sur la base de 19 enquêtes, source auteur.....	63
Tableau 22 : Rôles des différentes parties prenantes sur le développement des circuits courts de commercialisation en HLV, source auteur.....	85

## **ABSTRACT**

Today, short food supply chains are recognized in France as a necessary theme of work and actions. That is why many French land districts are trying to characterize their short food supply chains dynamics such as the district of “Pays du Haut-Languedoc et Vignobles” in the Hérault area of the Languedoc-Roussillon region, in the south of France.

These forms of sale are defined by a limited number of intermediaries between producers and consumers: either a direct sale or just with one intermediary.

One question appeared: while the short food supply chains appear as a new opportunity, all the producers are not necessarily convinced by these sale systems. What factors explain the short food supply chain adoption (or non adoption) by the producers of the “Pays du Haut-Languedoc et Vignobles” district?

Therefore, this work tries to list the different initiatives of short food supply chains in the focused area but it also gives some points of reflection about the reasons of producers’ engagement (or non engagement) in these sale forms. 49 interviews with producers of the “Pays du Haut-Languedoc et Vignobles” have been realised for trying to answer these questions.

Selling food products in short supply chains appears is not always planed in producers’ setup project. Nevertheless, today, many producers of the studied area sell al their production or a part of it by these ways. Their reasons of change are related to a certain disengagement regarded to their cooperatives to find a better valorisation of their products but also, for some producers, it is really related to a shared desire of being closer from consumers, as much as geographically than humanly.

Moreover, this work shows the importance of social networks in the diffusion of new selling practices among the interviewed producers.

Finally, this study ends on a question about the local food governance in this land area of the “Pays du Haut-Languedoc et Vignobles”.

## **KEY WORDS**

Alternative food network, short supply food chain, territory food system, social network, diffusion of innovation, Herault

## RÉSUMÉ

La thématique des circuits courts apparaît aujourd'hui comme un sujet d'étude et d'actions reconnu et nécessaire. C'est pourquoi de nombreuses collectivités territoriales cherchent aujourd'hui à caractériser les dynamiques des circuits courts de leur territoire tel le Pays-Haut Languedoc et Vignobles, territoire de projets de l'ouest de l'Hérault en Languedoc-Roussillon.

Ces formes de vente se définissent par un nombre d'intermédiaires limité entre le producteur agricole et le consommateur : soit une remise directe par l'agriculteur soit par un intermédiaire au maximum.

Face à l'engouement que suscite ce sujet d'étude, une question est apparue : alors que les circuits courts apparaissent une opportunité intéressante, tous les agriculteurs ne sont pas *a priori* convaincus par ces systèmes de vente. Quels sont les facteurs qui expliquent l'adoption ou la non adoption des CC par les producteurs du territoire du Haut-Languedoc et Vignobles ?

Ce travail cherche donc à faire l'état des lieux des CC sur le territoire du Pays Haut Languedoc et Vignobles mais aussi à donner quelques éléments de réponse quant aux raisons de l'engagement ou du non engagement des producteurs vers ces types de commercialisation. 49 enquêtes auprès des producteurs ont donc été réalisées dans cette optique et ont permis de proposer une typologie intégrant les logiques d'action et les conventions pouvant justifier les pratiques et postures identifiées.

Il est ressorti que vendre en circuit court n'a pas toujours été inscrit dans le projet d'installation des producteurs mais qu'aujourd'hui certains se mettent à vendre toute ou une partie de leur production en CC. Les raisons invoquées sont liées à un désengagement vis-à-vis des coopératives pour la recherche d'une meilleure valorisation de leurs produits mais aussi, pour certains, au désir de rapprochement avec le consommateur, tant géographiquement qu'humainement.

De plus, cette étude montre l'importance du rôle des réseaux sociaux dans la diffusion de nouvelles pratiques de commercialisation chez les agriculteurs du territoire étudié.

Enfin, elle soulève des interrogations quant à la construction et à la gouvernance d'une politique alimentaire sur ce territoire d'étude.

## MOTS CLES

Circuits courts de commercialisation, système alimentaire territorialisé, réseaux sociaux, diffusion d'une innovation, logique d'action, économie des conventions, Hérault