



# Etude-action pour le développement des circuits courts en pays Haut-Languedoc et Vignobles

## Partie 2

Résultats d'enquête auprès de producteurs

Auréline DOREAU, Yuna CHIFFOLEAU

Octobre 2012

---



## I. Démarche

Le Pays HLV a mandaté l'INRA UMR Innovation pour faire un état des lieux de l'offre en circuits courts sur son territoire ; il s'agissait notamment de compléter et actualiser le travail d'enquêtes auprès de producteurs mené par Diane Pellequer sous la direction de la FD CIVAM 34 en 2009 et encadré par Y.Chiffolleau de l'INRA UMR Innovation.

L'option choisie en comité de pilotage a été de réaliser un questionnaire assez bref, qui serait adressé par courrier à l'ensemble des producteurs et cotisants solidaires du pays hors viticulteurs, qu'ils soient ou non déjà engagés dans les circuits courts. L'envoi devait reposer sur un partenariat avec la MSA, disposant a priori d'une base de données exhaustive. Le questionnaire a été co-construit avec les membres du comité de pilotage. Ce travail a pris un temps relativement important qui a réduit le temps disponible pour obtenir les réponses, par retour de courrier, relance téléphonique ou entretien en face à face.

Le rapport présente les données recueillies par le questionnaire à travers une grille d'indicateurs d'évaluation de la réalisation et des impacts des CC, au regard des priorités du PHLV : cf. rapport à destination du CG34. De cette façon, il s'agit non seulement de rendre compte de l'existant des CC en PHLV (à partir d'un échantillon toutefois limité ici), mais aussi d'apprécier leur potentiel au regard des objectifs de développement du pays : soutenir l'économie locale et notamment l'agriculture, améliorer la qualité de vie des habitants.

## II. Représentativité des réponses

### A. Taux de retours et mode de traitement des données

Sont comptabilisés comme ayant répondu à l'enquête les producteurs ayant renvoyé le questionnaire par courrier (43), ceux contactés lors des relances téléphoniques (10), et enfin ceux interviewés sur les marchés (12).

En tout, cela représente 65 producteurs dont 10 qui n'ont pas souhaité remplir le questionnaire. Ces 10 personnes n'avaient pas le temps de répondre (6) même avec un appui ou ne se sont pas senties concernées par le questionnaire, car trop âgée (1) et/ou sceptiques sur les résultats de l'enquête (5) : « Ça coûte cher et on n'en voit jamais la couleur ! Avec ces sous, on aurait déjà pu construire un atelier collectif ! » - producteur vendant sur le marché de Saint-Pons. Notons tout de même que ce discours était récurrent même chez ceux ayant bien voulu remplir le questionnaire.

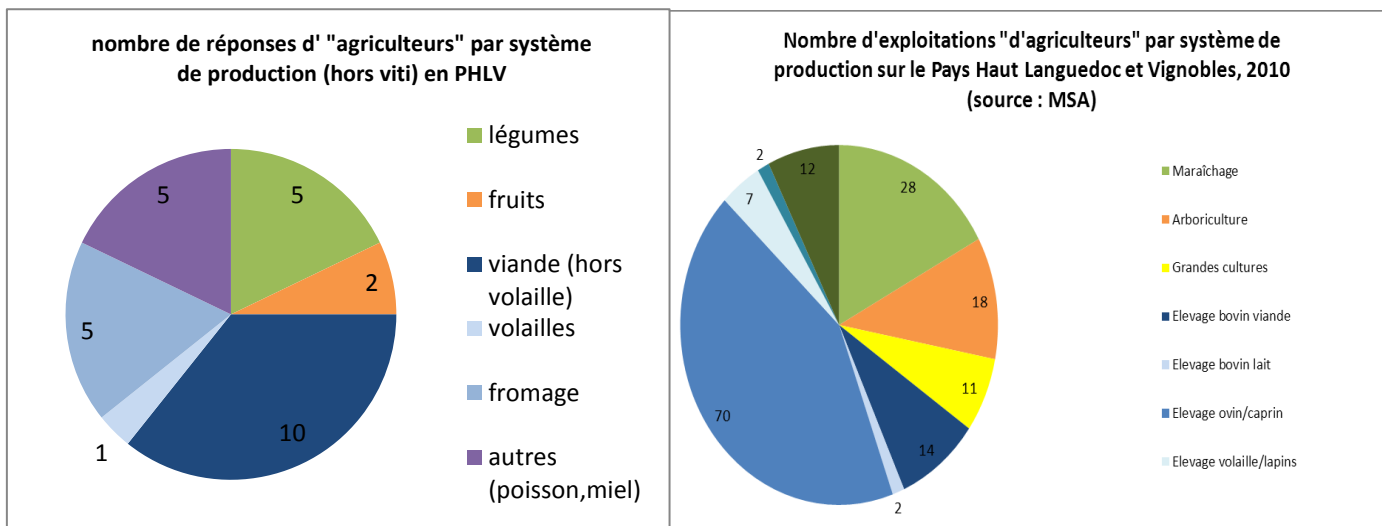
Considérant la population totale d'agriculteurs contactée, nous avons donc obtenu un taux de réponse de 11,7%.

Les répondants n'ayant pas toujours renseigné les questions posées, nous opterons dès que nécessaire (échantillon de moins de 30 individus) pour une analyse qualitative et au cas par cas.

La méthodologie employée ici donne davantage de résultats quantitatifs que l'étude de 2008, basée sur des entretiens, et ce sur un échantillon un peu plus important (65 contre 49 producteurs). Néanmoins, les informations recueillies ne sont pas toujours complètes. Au final, les résultats

obtenus ont été moins intéressants que prévu, du fait du retard occasionné par la concertation tardive des acteurs qui n'a laissé aux producteurs que 3 semaines pour répondre.

## B. Représentativité de l'échantillon de répondants en fonction du type de productions agricoles du territoire



**Figure 1 :** Nombre de réponses des agriculteurs (sens MSA, 2011 – total : 28) au questionnaire et nombre d'exploitations d'agriculteurs (sens MSA, 2010 – total : 164)) en PHLV en fonction du système de production

Au sens de la MSA, l'échantillon comprend 28 réponses d'agriculteurs pouvant faire l'objet d'un traitement. Cet échantillon est composé en majorité d'éleveurs (16/28), ce qui est cohérent avec les caractéristiques du pays, où 57% des agriculteurs déclarés à la MSA sont éleveurs.

## C. Représentativité de l'échantillon en fonction du statut juridique des répondants

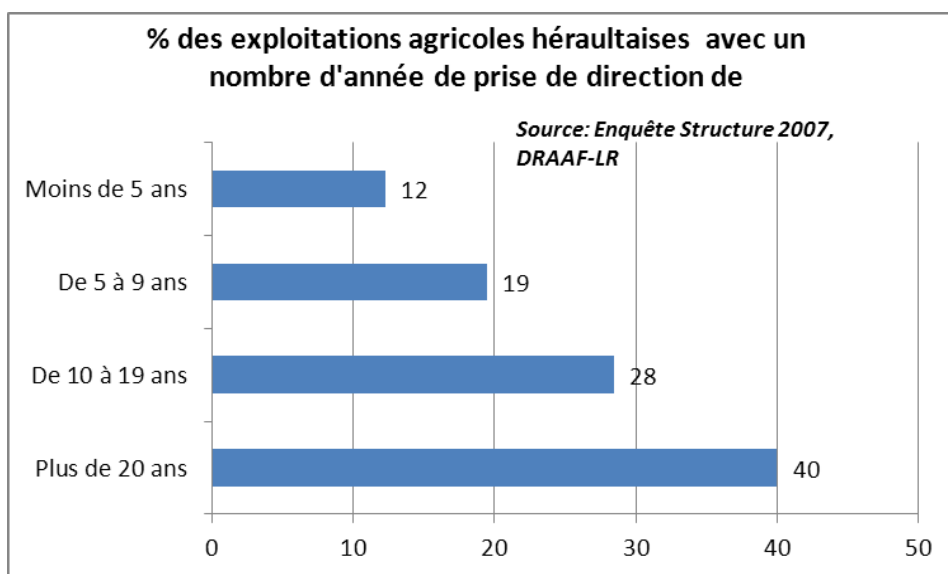
D'après la MSA, les envois ont été effectués auprès de 194 « agriculteurs » et 276 « cotisants solidaires », hors viticulteurs déclarés (code ATEXA MSA).

Sur le total des 65 réponses obtenues, 30% de répondants sont des cotisants solidaires et 70% sont des « agriculteurs ». Une hypothèse quant au taux de réponse plus faible des cotisants solidaires est qu'une partie d'entre eux ne se sentent pas concernés par ces fonctions de commercialisation. En effet, une enquête menée au niveau national en 2009 a montré que 25% seulement des cotisants solidaires non retraités se déclarent agriculteurs à titre principal (sachant que 69% des cotisants solidaires ne sont pas retraités)<sup>1</sup>. Ces producteurs ont donc une diversité de postures et d'objectifs. Certains peuvent vendre leur production afin d'obtenir leur revenu principal, d'autres ont des activités professionnelles autres et la vente de productions agricoles peut être davantage une opportunité qu'une réelle volonté. Or, sur le territoire du Pays Haut-Languedoc et Vignobles et

<sup>1</sup> Enquête « *Quelle classification des agriculteurs dans les fichiers administratifs et statistiques : les cotisants solidaires de la MSA sont-ils des agriculteurs ?* », Aubert F., Perrier-Cornet P., INRA SFER CIRAD, 2009.

d'après les dires d'expert, l'économie sous-terrainne existe et se caractérise notamment par des « pratiques d'autoconsommation, de jardinage et de troc » (membre du conseil de développement – PHLV). « Environ 10 – 15% de la population de Bédarieux travaille un jardin, légumier ou fruitier » (responsable de services, CCAS Bédarieux). L'objectif, en contactant ces cotisants solidaires, est donc de révéler certaines pratiques et volontés (par exemple, certains ne sont cotisants solidaires qu'en attente d'accéder au statut d'agriculteur).

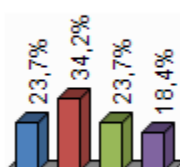
### D. Représentativité de l'échantillon de répondants en fonction de l'ancienneté de l'exploitation



exploit\_6.2date\_instal

Moyenne = 1 998,39 Ecart-type = 10,05  
Médiane = 2 001,00

	Nb	% cit.
Plus de 20 ans	9	23,7%
De 10 à 19 ans	13	34,2%
De 5 à 9 ans	9	23,7%
Moins de 5 ans	7	18,4%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>



**Figure 2** : comparaison de l'échantillon de répondants par rapport aux données départementales sur l'ancienneté des exploitations

L'échantillon de répondants montre une sur-représentation des exploitations récentes et une sous-représentation des exploitations de plus de 20 ans si l'on compare aux données régionales de 2007.

L'échantillon de réponses est cohérent avec la production agricole principale du pays, il est composé majoritairement d'exploitations professionnelles à titre principal témoignant d'une diversité d'anciennetés, même si les exploitations de moins de 20 ans ont davantage répondu. D'autres variables n'ont pas été prises en compte pour évaluer la représentativité de cet échantillon, les résultats sont donc à considérer avec précautions.

### III. Impact économique des circuits courts en PHLV

Des indicateurs d'évaluation territoriale des circuits courts, issus de travaux de recherche<sup>2</sup> et choisis en fonction des caractéristiques du Pays (cf. diagnostic territorial), ont été proposés afin d'identifier et de mettre en exergue l'existant. Nous avons choisi cette approche pour présenter les résultats, tout d'abord dans le domaine économique.

Notons tout d'abord que 85% des répondants ont déclaré vendre une partie de leur production au moins en CC.

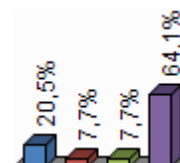
#### A. Maintien des exploitations agricoles

##### 1. Stabilisation ou augmentation du chiffre d'affaires (CA)

Figure 3 : répartition de l'échantillon selon le % CA CC / CA total

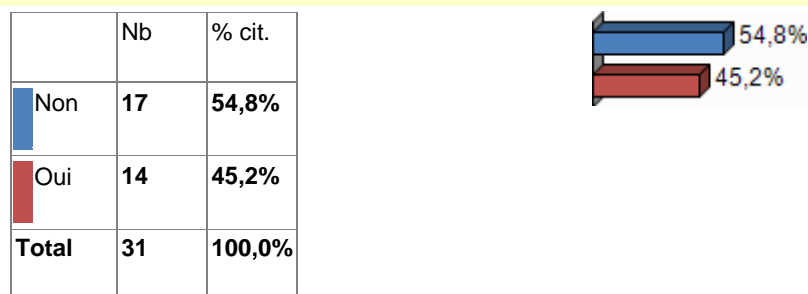
Moyenne = 68,53 Ecart-type = 38,14

	Nb	% cit.
Moins de 20,00	8	20,5%
De 20,00 à 40,00	3	7,7%
De 40,00 à 60,00	3	7,7%
60,00 et plus	25	64,1%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100,0%</b>



<sup>2</sup> Travaux du Réseau Rural Français et projets de recherche-développement ciblés sur la mise en œuvre, au niveau local, de systèmes alimentaires territorialisés (Loccaterre, Salt).

**Figure 4 : répartition de l'échantillon selon l'augmentation du chiffre d'affaires en CC**



Au vu du trop faible taux de réponses à la question du chiffre d'affaires obtenu par exploitation agricole, il est impossible d'évaluer directement la contribution du mode de commercialisation en circuits courts à l'augmentation, la stagnation ou la réduction du chiffre d'affaires. Néanmoins, à travers l'indicateur % CA en circuits courts / CA total (figure 3) ainsi que par le taux de satisfaction quant à la commercialisation (figures 5a et 5b), il est possible d'approcher l'intérêt économique des circuits courts de commercialisation.

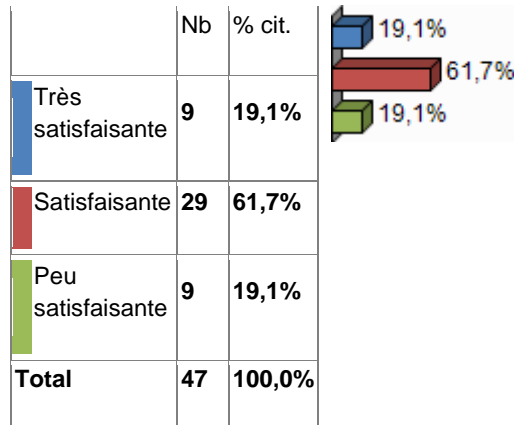
Parmi les répondants ayant déclaré vendre une partie au moins de leur production en CC, 64% ont dit réaliser plus de 60% de leur chiffre d'affaires à travers ces circuits et 55% de l'échantillon total disent ne pas augmenter ce chiffre d'affaires (figure 4). Pour ces derniers, c'est en partie parce qu'ils ont déjà atteint + de 60% de vente en circuits courts. En effet, parmi les producteurs en circuits courts n'augmentant pas leur chiffre d'affaires, 9/17 vendent au-delà de 60% de leur production en circuits courts et seulement 4/17 en dessous de ce pourcentage – les 4/17 restants n'ont pas ou mal répondu à la question du % CA CC/CA Total donc les données sont inexploitable. L'évolution de certains producteurs identifiés à travers une étude précédente menée par le Parc en 2008 (n=14) témoigne d'une diminution des volumes vendus en circuits courts pour 2 d'entre eux, d'une augmentation pour 3 d'entre eux et d'une stagnation pour 9 d'entre eux dont 5 étaient déjà à 100% de vente de volumes en circuits courts en 2008. La plupart des producteurs en circuits courts arrivent donc à un plafonnement de vente dans cette voie de commercialisation, où leur marge quantitative de progrès est réduite voire nulle. Selon leurs dires, ceci n'empêche pas des changements de stratégies de commercialisation, par exemple en vendant plus de volumes à un intermédiaire qu'en vente directe, ou une amélioration qualitative sur différents plans (organisationnel, qualité de vie,...).

Attention, ces résultats élevés peuvent s'expliquer par l'intérêt à participer à l'enquête de la part de producteurs déjà en circuits courts. .

De plus, plus de la moitié des agriculteurs ayant répondu (62%) s'estiment satisfaits de leur commercialisation en circuits courts.

**Figure 5a : répartition de l'échantillon selon la satisfaction par rapport à la commercialisation (tous producteurs)**

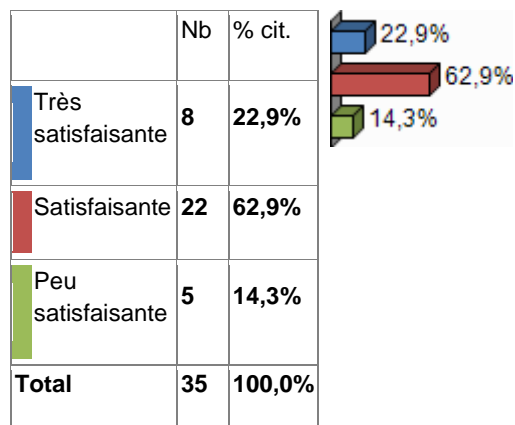
Moyenne = 2,00 Ecart-type = 0,63



Le même indicateur chez les producteurs commercialisant uniquement en circuits courts donne 63% de commercialisation « satisfaisantes », mais avec plus de réponses « très satisfaisantes » ( + 4 points).

**Figure 5b : répartition des producteurs en CC de l'échantillon selon la satisfaction par rapport à la commercialisation**

Moyenne = 1,91 Ecart-type = 0,61



La grande majorité des producteurs qui se sont exprimés commercialisent en circuits courts et souvent, pour une importante part de leur production (+ de 60%). Ils disent pour la plupart que leurs volumes commercialisés en circuits courts alimentaires stagnent ; ils semblent avoir atteint un maximum de vente en circuits courts. Pour autant, certains réclament de nouveaux débouchés.

## 2. Débouchés et évolution souhaitée

### a) Etat des lieux

Comme indiqué précédemment, les producteurs ayant répondu au questionnaire sont probablement ceux qui sont les plus intéressés par les circuits courts et /ou qui les pratiquent déjà.

**Pour les légumes et petits fruits**, 10 producteurs (médiane des volumes annuels vendus = 8) ont indiqué vendre leurs productions respectives au marché principalement (au-delà de 50% du volume d'une exploitation), puis viennent les ventes avec un intermédiaire, et enfin les circuits longs.

**Pour les fruits**, 2 des 4 producteurs disent vendre à des intermédiaires positionnés surtout sur les circuits longs, même si ceux-ci font aussi de la vente directe (un à la SICA et le second pour une confiserie). Les 2 autres écoulent leur production en majorité sur les marchés.

**Pour la viande**, les producteurs de bovins vendent essentiellement leurs produits lors de tournées et en restauration commerciale ou auprès de commerçants de détail ; ces 4 producteurs ont entre 10 et 30 têtes. Les 11 producteurs d'ovins vendent majoritairement en vente directe (tournée puis marchés –Béziers notamment - et boutique paysanne de Clermont-l'Hérault), très peu avec seulement un intermédiaire, et 2 sont en vente sous contrat pour les 4 plus gros (de 80 à 460 têtes). Concernant la viande de porc, 1 seul producteur s'est exprimé : il vend en direct à la ferme. La vente d'œufs et de volailles est réalisée principalement en vente directe (2 producteurs).

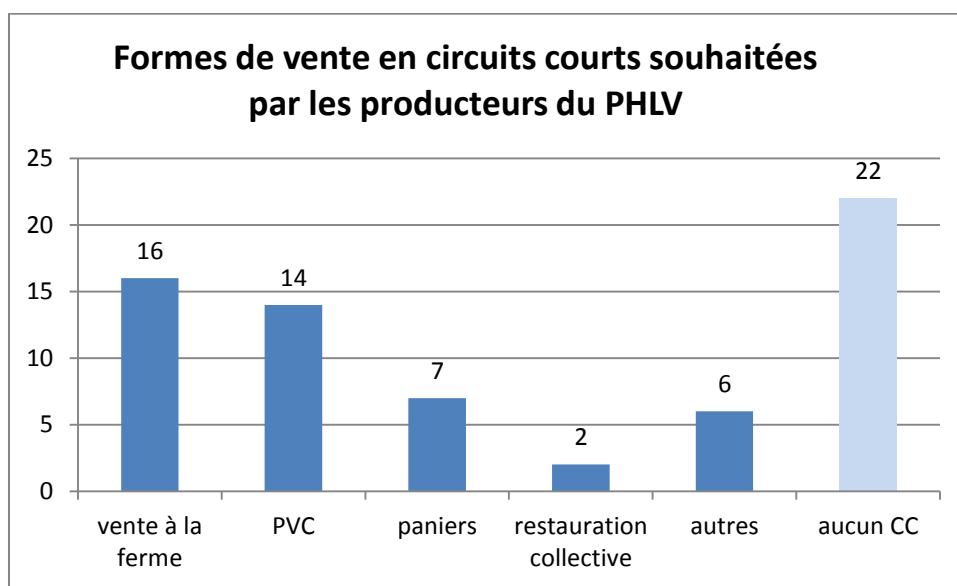
**Pour le fromage**, les ventes de fromages de brebis se font essentiellement en tournée (2 producteurs), celles de fromages caprins se font sur les marchés (3) ou à la ferme (2) puis en commerce de détail et restauration (2 producteurs, avec moins de volumes), et 1 seul vend 80% de sa production auprès d'un grossiste – bien que ce ne soit pas le producteur le plus important. Par ailleurs, la vente du lait de brebis pour le Roquefort concerne un producteur.

**Pour le miel**, la tendance est à la vente en direct (4 producteurs sur 4 commercialisent plus de 50% de leur production en VD).

**Autres** : La spiruline (2 producteurs) et le poisson (1) sont commercialisés en circuits courts intégralement.



**b) Evolution souhaitée des formes de ventes en circuits courts par les enquêtés**



**Figure 6 :** formes de vente en CC souhaitées par les producteurs du PHLV

Le questionnaire permet d’aborder l’évolution des formes de vente souhaitée par les répondants de l’échantillon. Ainsi la plupart aimeraient que la vente à la ferme soit encouragée. Ils aimeraient que soit développée la communication sur leurs lieux de vente, par les offices de tourisme ou par le pays en diffusant l’information, à l’aide de panneaux indicateurs. Ils attendent aussi une promotion plus importante et plus visible (« donner envie de consommer en frais et local », « on aimerait un matériel de communication PHLV bien fait »).

Ceux qui cherchent des débouchés en demandent en local et au niveau national, avec un soutien pour le regroupement des productions et une priorité d’accès des producteurs locaux aux marchés de plein vent ou aux cantines des collectivités et infrastructures publiques (comme les hôpitaux).

**Figure 7 :** attentes des répondants par rapport aux foires

	Nb	% cit.
Non	30	62,5%
Oui	18	37,5%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100,0%</b>

Par contre, les foires ne semblent pas être un débouché attendu par les producteurs du PHLV (figure 7).

Les producteurs ayant répondu à l'enquête utilisent en moyenne 2,3 (+/- 1,6) circuits pour leur commercialisation : ce chiffre concorde à celui de l'étude menée en 2009<sup>3</sup> par le CIVAM (Pellequer, 2009). L'évolution souhaitée par ces producteurs concerne principalement la vente à la ferme et les points de vente collectifs. Les foires recueillent moins d'attentes.

### 3. Nombre de projets et démarches de diversification

Figure 8a : nombre de répondants travaillant avec un atelier de transformation et type d'atelier

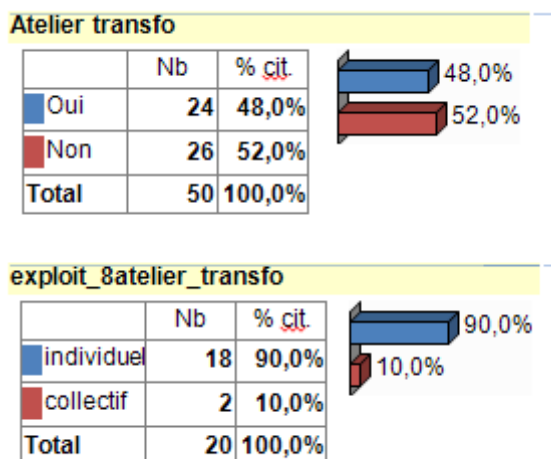
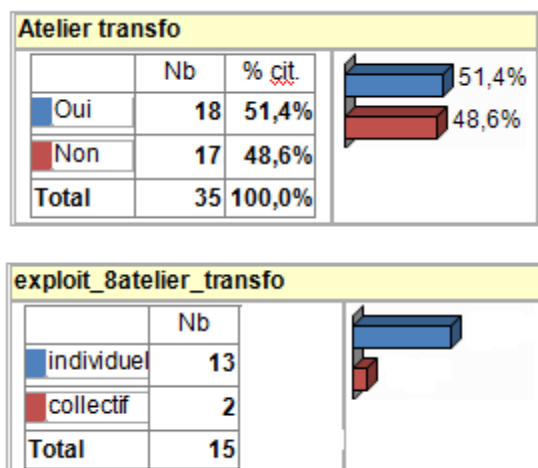


Figure 8b : nombre de répondants en CC travaillant avec un atelier de transformation et type d'atelier



Les deux répondants déclarant transformer en atelier de transformation agroalimentaires collectifs commercialisent en circuits courts. Sur les 18 producteurs déclarant transformer dans un atelier individuel, 15 commercialisent en circuits courts. Par ailleurs, parmi ceux n'ayant pas d'atelier de transformation déclaré (24), 9 disent souhaiter obtenir un atelier de transformation (5 non réponses).

<sup>3</sup> « 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 de fin d'études, D. Pellequer, 2009 – FD CIVAM 34

### **Evolution des productions agricoles :**

Suite aux enquêtes de 2008 (Parc) et 2009 (CIVAM), il est possible de retracer l'évolution des productions agricoles de certains agriculteurs enquêtés 2 ou 3 fois. Ainsi, 7/31 producteurs (22,5%) ont diversifié leur production agricole entre 2008 et 2011. Néanmoins, ces chiffres sont à relativiser au vu de la qualité de l'information archivée et du type de recueil de l'information (2008 : par les producteurs mais en vue d'élaborer un guide des productions parc, 2009 : par l'enquêtrice en vue de recenser l'existant, 2011 : par les producteurs en vue de recenser l'existant).

Ceux qui disent vouloir diversifier leur production représentent un peu plus de 20% des répondants à l'enquête.

### **Caractérisation du développement d'une activité non agricole :**

28% (12 individus) des exploitants qui se sont exprimés disent exercer une activité non agricole en plus de leur activité sur l'exploitation. 6 sont cotisants solidaires, 5 exploitants principaux à titre individuel, et 1 en EARL. D'après le RA 2010, 19 % des agriculteurs en PHLV sont recensés comme étant pluriactifs, alors que la moyenne nationale est de 18%, donc la moyenne en PHLV est sensiblement supérieure. L'écart existant entre le profil des répondants et le taux local de pluriactifs peut être dû au type de commercialisation ; contre toute attente, 50% des pluriactifs ayant répondu au sondage commercialisent quasi l'intégralité de leur production en circuits courts (on peut supposer qu'ils ménagent donc un temps supplémentaire pour ce type de commercialisation).

**L'échantillon des exploitations agricoles en Pays Haut-Languedoc et Vignobles témoigne de pratiques et évolutions en phase avec les données obtenues dans les études précédentes (CIVAM et Parc HL). Il s'agit d'exploitations combinant plusieurs activités autour des produits agricoles (production et vente), avec pour la moitié une activité de transformation. Certaines combinent avec une activité non agricole. Une partie d'entre elles sont intéressées par la diversification de la production.**

## ***B. Installation de porteurs de projets agri-ruraux***

### **1. Nb d'installations en cc**

7/7 des producteurs installés il y a moins de 5 ans réalisent plus de 60% de leur CA en circuits courts. Sur les 12 producteurs s'étant installés entre 5 et 10 ans avant 2011, 6 déclarent réaliser 100% de leur CA en circuits courts et 3 entre 10% et 40%. Enfin, 10 des 19 producteurs installés il y a plus de 10 ans réalisent entre 80 et 100% de leur CA en circuits courts de commercialisation, 5 entre 1% et 50% de leur production par ces circuits, 2 sont uniquement en circuits longs et 2 ne se sont pas exprimés.

### **2. Nb et diversité de services associés aux CC**

D'après les retours, 74% (18/38) effectuant 50% ou plus de leur CA en circuits courts sont adhérents à au moins un réseau ou association de production, transformation/de promotion/de tourisme et accueil...

Selon les acteurs de territoire recensés, il existe des formations d'appui à la commercialisation en direct (présentation et comptabilité notamment) dans le cadre d'une coopération entre la Chambre d'agriculture et la Chambre de Commerce et d'Industrie.

Selon les intermédiaires, il n'existe pas de soutiens accordé par qui que ce soit au développement des circuits courts en Pays Haut-Languedoc et Vignobles.

**Les circuits courts de commercialisation semblent avoir conquis la moitié voire la majorité (chez les jeunes installés) des producteurs ayant répondu à ce questionnaire. Il n'existe pas de lien flagrant identifié entre les producteurs commercialisant en circuits courts et les réseaux ; on peut néanmoins supposer que certains se sont intéressés aux circuits courts sous l'influence de leurs relations. Les possibilités de développer un réseau autour des circuits courts de commercialisation lorsque l'on est agriculteur ou intermédiaire dépend principalement d'une volonté et d'un travail personnel. Il n'existe pas de soutien financier ou relationnel directement attribués à ces acteurs en vue de les encourager dans ces circuits de commercialisation.**

### ***C. Partenariats entre producteurs et intermédiaires économiques***

40% des producteurs qui se sont exprimés travaillent avec un intermédiaire en circuits courts et 24% de l'ensemble de ces producteurs travaillent en circuits longs (plus d'un intermédiaire entre le producteur et le consommateur). D'après les producteurs, quasiment l'intégralité des producteurs dit travailler dans une relation de confiance avec leur acheteur, et 48% entretiennent une relation d'amitié.

Concernant les épicerie, commerces de détail en magasin spécialisé et GMS (6 réponses), les approvisionnements en légumes et petits fruits se font essentiellement auprès des producteurs et des groupements de producteurs (sauf pour la GMS). Ceux en fruits se font intégralement auprès de producteurs et de groupements de producteurs. Quant à la viande, aux fromages et laitages, la GMS s'approvisionne totalement à la centrale d'achat, et 1 épicier se fournit totalement auprès de producteurs. Le miel est acheté plus facilement directement auprès des producteurs –sauf pour la GMS.

Les transformateurs (boulangeries – pâtisseries et boucheries-charcuteries ; 3 réponses) qui se sont exprimés achètent leur matière première alimentaire principalement chez les grossistes (légumes et fruits, fromages, laitages). La viande est achetée pour la moitié chez les producteurs et pour l'autre auprès des grossistes. Le miel est acheté pour un charcutier-traiteur chez le producteur. Un boulanger se fournit à 90% en blé sur le PHLV.

Les revendeurs (12) du marché achètent entre 70 et 80% de leurs stocks en fruits et légumes auprès de grossistes (selon 3 d'entre eux).

#### **Potentialité de développement de ces liens économiques :**

2 producteurs sur les 12 souhaitant développer un atelier de transformation préféreraient passer par un prestataire pour la transformation des produits.

1 seul producteur affirme vouloir traiter avec la restauration collective, et 1 autre souhaite travailler avec une plateforme type Régal d'Oc sur les 9 producteurs ayant répondu favorablement au développement de leurs ventes en circuits courts.

La majorité des producteurs recensés commercialisent fréquemment en circuits courts, alors que les intermédiaires utilisent ces circuits plus spécifiquement pour certains produits, et de façon moins intense. Plus les produits sont transformés, moins il semble que ces derniers font appel aux circuits courts.

Il existe donc un potentiel de développement des circuits courts alimentaires avec un intermédiaire.

### ***D. Maintien ou renouvellement des équipements de proximité et structuration des filières locales (nombre d'équipements de proximité)***

Sur le territoire, il existe principalement des ateliers de transformation viticoles. Les ateliers collectifs sont principalement situés hors PHLV<sup>4</sup>.

Bien que 48% des répondants aient accès à un atelier de transformation, les producteurs ayant leur propre atelier de transformation représentent 11% du total des producteurs ayant répondu et la moitié de ces 11% ont pour production principale le fromage.

#### **A développer :**

Certains des producteurs semblent favorables au regroupement de productions agricoles, mais toujours sous conditions (certains émettent des doutes quant à la faisabilité du projet : trop loin, trop fragile,...). Ainsi, sur 16 réponses plutôt favorables, 3 producteurs veulent développer des envois collectifs à travers le département et la France, 2 spécifient uniquement pour Paris, 5 réfléchissent en terme de développement de productions (viande -3-, mise en bouteille -1-, AMAP -1-) et 3 espèrent plutôt travailler avec Régal d'Oc, la Ferme Biterroise et les collectivités. Enfin, 2 ont mentionné « à voir » suite à la question...

A la question « que souhaitez-vous ? », 10 producteurs souhaitent l'ouverture d'une boutique, 6 estiment ne pas être assez au courant des possibilités et manquent d'informations et 3 demandent une amélioration de la communication vers les consommateurs ou l'appui pour la création d'un point de vente collectif.

**Les ateliers de transformation agro-alimentaires sont essentiellement individuels et peu nombreux. Leur accès pour les producteurs est donc limité. L'un des facteurs du développement des circuits courts alimentaires et de l'augmentation de la valeur ajoutée par l'agriculteur sur ses productions est donc le développement d'ateliers collectifs pour la transformation des productions agricoles. A notamment été soulevée la possibilité de créer un atelier de transformation légumière. La diffusion d'informations quant à l'existant autour des circuits courts alimentaires semble également essentielle pour impliquer producteurs et commerçants.**

---

<sup>4</sup> Cf. Partie 1.

## ***E. Maintien et création d'emplois locaux de qualité***

### **1. Nb d'emplois directs créés ou maintenus (ouvriers agricoles)**

L'emploi agricole, caractérisé par le nombre de salariés par exploitation, est recensé pour les exploitations – celles déclarant un CA issu des circuits courts de plus de 50% - à 0.5 (+/-0.8) salariés par exploitation. En relation avec le nombre d'UTA pour ces mêmes exploitations (1.5 +/-1.7), ce chiffre semble cohérent (attention toutefois, l'écart-type est important). On peut donc estimer à environ 33% la part de salariés dans l'emploi des exploitations agricoles avec un CA > ou = à 50% issu des circuits courts. Du fait de l'insuffisance de données pour les exploitations déclarant un CA issu à moins de 50% des circuits courts, il n'est pas possible de comparer avec les chiffres présentés avant. Néanmoins, au total des exploitations ayant répondu à ces questions, il n'y a pas de différence de nombre de salariés agricoles par exploitation, 0.5 (+/-0.9), pour exactement le même nombre d'UTA déclarés.

D'après le RA 2010, la part de salariés permanents dans l'emploi des exploitations agricoles est de 12 (+/-12)% en PHLV. Il semble donc que l'emploi agricole soit plus important pour les exploitations agricoles avec un CA provenant en majorité de circuits courts.

#### **A développer :**

Etant donné la remarque des répondants au questionnaire de ne pas connaître l'existant en termes de circuits courts sur le PHLV (lieux, réseaux, fonctionnement,...), le besoin exprimé par certains d'un appui logistique pour le regroupement des productions (38% des producteurs) ou d'un soutien à la création d'une boutique de produits locaux, il existe une demande quant à l'animation et au développement de liens autour des circuits courts. Il est donc possible d'imaginer que des emplois puissent être créés, comme celui d'animateur de réseaux et de chargé de communication, de logisticien ou d'employé de boutique.

### **2. Nombre d'emplois indirects créés ou maintenus (fournisseurs d'intrants et de services)**

Cet indicateur n'a pas pu être évalué quantitativement. Seuls 2 producteurs souhaitent accéder à la transformation de leurs produits bruts par un prestataire, ce qui leur occasionnerait des clients supplémentaires, mais ne serait pas forcément lié à de l'embauche.

**En PHLV, l'emploi agricole salarié semble être plus important pour les exploitations où le circuit court de commercialisation est prédominant. D'après les demandes de soutien de la part des agriculteurs et des potentialités autour du développement de circuits courts avec 1 intermédiaire, des emplois peuvent être créés si les circuits courts de commercialisation progressent.**

## F. Succès des circuits courts du côté de la demande

### 1. Intérêt des ménages locaux et touristes pour les produits et producteurs locaux

D'après l'enquête consommateurs<sup>5</sup> réalisé en PHLV, les consommateurs s'approvisionnent principalement en produits frais en circuits longs, mais ils déclarent se soucier de l'origine des produits alimentaires qu'ils achètent. Ils sont ouverts aux différentes formes de circuits qui leur permettraient d'avoir de meilleures connaissances sur les produits ou un contact privilégié avec le producteur. Bien que le montant de dépenses alimentaires des ménages liés aux produits locaux ne puisse être estimé, un intérêt existe pour ce type de produits.

Par ailleurs, 14/24 des producteurs disent vendre principalement hors du PHLV ; ils vendent leur production à Béziers, Montpellier et vers Clermont l'Hérault. Les autres producteurs (10/24) vendent en PHLV et majoritairement dans le bassin de vie Orb-Jaur-Hauts Cantons (cf. tableau 4). Or, s'il existe ces débouchés, c'est qu'il existe une demande locale, appuyant les résultats de l'enquête consommateurs.

**Figure 9 :** destination de la vente de la production agricole par les répondants du Pays Haut Languedoc et Vignobles par ordre d'importance (1 : plus importante)

bassin de vie 1 (écoulement de la production)	bassin de vie 2 (écoulement de la production)	bassin de vie 3 (écoulement de la production)
CoeurPays 1	CoeurPays 0	CoeurPays 0
Orb Jaur Haut Canton 6	Orb Jaur Haut Canton 6	Orb Jaur Haut Canton 4
Minervois 2	Minervois 2	Minervois 1
Est Pays 1	Est Pays 0	Est Pays 0
SudPériurb béziers 0	SudPériurb béziers 0	SudPériurb béziers 0
Montpellier 2	Montpellier 3	Montpellier 1
Clermont l'Hérault-Pezenas-Lodève 4	Clermont l'Hérault - Pézenas - Lodève 2	Clermont l'Hérault - Pézenas - Lodève 0
Béziers 6	Béziers 4	Béziers 1
Narbonne 1	Narbonne 1	Narbonne 0
Reste France (Lyon-Paris-Toulouse) 1	Reste France (Lyon-Paris-Toulouse) 1	Reste France (Lyon-Paris-Toulouse) 1
<b>TOT 24</b>	<b>TOT 19</b>	<b>TOT 8</b>

<sup>5</sup> Enquête « Comment se nourrit-on ? » (Pays Haut Languedoc et Vignobles), 2010, Mouvement Rural de l'Hérault & INRA, B.Fritsch, E.ALLOU, L.NOEL, F.ROPARS, N.DIAGNE, S.COSTA

## 2. Fidélisation / extension de la clientèle

Il a été noté que les producteurs développent des relations de confiance, voire des relations amicales avec les intermédiaires des circuits courts. Les liens avec les clients peuvent aussi être durables : d'après une habitante impliquée dans la vie locale associative et de représentation, « *certaines commerçants ont leur clientèle attirée pour certains produits. Il n'y a pas de secret, quand le produit est bon, les gens reviennent, ce qui permet au producteur de vivre !* ». Les producteurs qui vendent en paniers ou à la ferme déclarent que ces modes de vente facilitent la relation avec les clients. De plus, 78% des producteurs déclarent pratiquer un accueil à la ferme (visites, restauration, hébergement,...), ce qui renforce les liens.

L'indicateur de satisfaction de leur commercialisation par les producteurs commercialisant uniquement en circuits courts donne 63% de commercialisation « satisfaisantes », mais avec plus de réponses « très satisfaisantes » (+ 4 points). De plus, 8/21 producteurs ajoutent, d'après leurs diverses expériences, qu'il y a plus de demande que d'offre (« on a trop de clients », « pas assez de production pour satisfaire la demande »,...). Par ailleurs, 7/21 producteurs disent manquer de logistique et d'informations par rapport à une vente en circuits courts (demande du temps – marchés notamment-, « fichier clients insuffisant », ne savent pas à qui s'adresser pour vendre en circuits courts,...).

### **Développement :**

Les besoins exprimés par les producteurs concernant la vente de leurs produits en circuits courts en vue de l'extension de la clientèle (ou sa fidélisation) réapparaissent à travers une autre question, plus générale, comme un point essentiel pour le développement de circuits courts. Ainsi 10/22 répondants demandent l'augmentation ou l'amélioration d'outils de communication à destination des clients et 7 aimeraient un appui logistique et organisationnel pour la vente (regroupement des productions, transparence sur les marchés quant à l'origine des produits et mise en valeur des producteurs). Le système mis en place sur le marché circuits courts de Grabels<sup>6</sup>, associant charte, étiquetage de l'origine sociale et géographique des produits, contrôle participatif, semble une piste intéressante à développer en PHLV.

**Les producteurs sont majoritairement engagés dans des démarches de proximité avec le client (accueil à la ferme, par exemple). Bien qu'une partie non prédominante des productions agricoles du PHLV soit vendue sur le Pays, il existe cependant un potentiel de développement des circuits courts en PHLV d'abord en augmentant et améliorant les informations à destination des consommateurs (transparence, mise en avant de la qualité et des producteurs...), et ensuite en offrant un appui logistique et organisationnel à destination des producteurs pour faciliter la commercialisation.**

<sup>6</sup> Expérimentation menée en collaboration entre la Ville de Grabels, à l'origine du système d'étiquetage en 2010, et l'INRA UMR Innovation. L'association des Marchés Paysans de l'Hérault était associée à la création du marché en 2008 mais s'est retirée avant la mise en place de l'étiquetage, suite à un désaccord formulé par certains de ses adhérents en AG.



## **IV. Caractérisation socio-environnementale des circuits courts en PHLV**

### ***A. Accès des populations locales à une alimentation locale de qualité***

D'après la moitié des producteurs, il manque des dispositifs de vente en circuits courts sur le PHLV. 37% pensent qu'il y en a assez et le reste est indécis. L'accès aux circuits courts n'est pas suffisamment important pour 63% d'entre eux, ce qui prive une partie de la population de l'accès à une quantité de produits en circuits courts.

### ***B. Baisse des nuisances liées au transport des marchandises***

D'après les producteurs, 71 (+/-36)% de leurs productions sont vendues à moins de 80 km de leur exploitation. 54 (+/-41)% de leurs productions sont vendues en PHLV. Si ces résultats semblent bien plus élevés que l'étude réalisée par les CIVAM 2 ans avant, ils sont à considérer prudemment : d'une part, parce que la plupart des producteurs ayant répondu vendent en circuits courts et d'autre part, parce qu'il est possible de vendre par exemple à la SICA du Caroux, qui revendra une partie de la production en circuits courts, mais l'autre partie en circuits longs (d'autres transports auront lieu). Bien que l'on puisse penser que les transports sont réduits car plus localisés, il est difficile d'évaluer cet indicateur. De plus, comme souligné dans les études de Schlich et Fleissner (2005)<sup>7</sup>, le choix d'un produit local n'est pas systématiquement plus avantageux en termes de consommation d'énergie.

### ***C. Lien social et qualité de vie (reconnaissance) producteur-producteur, producteur-acteur professionnel, producteur-consommateur***

#### **1. - Renforcement du lien producteur-consommateur**

Comme vu précédemment (Cf. point II-F-2.), les paniers sont une forme de commercialisation pratiqués par 7% des répondants au questionnaire. Une partie est délivrée en système AMAP, donc avec une forme d'engagement dans le temps entre producteur et consommateur. Selon un animateur des Foyers Ruraux 34, « *les AMAP marchent du tonnerre, il y a même trop de demandes* ». La vente à la ferme et l'accueil sur l'exploitation sont (très) prisés des agriculteurs en PHLV, ce qui contribue, par les relations et la confiance engagées, à un partenariat que l'on peut estimer durable. D'autre part, lorsque les producteurs caractérisent les relations qu'ils ont avec leurs clients (cf. tableau 5), ceux qui commercialisent plus de 50% de leur production en circuits courts déclarent plus de 3 fois moins n'avoir « pas d'échanges particuliers » avec le client que tous les agriculteurs confondus.

Ces formes de circuits courts, nécessitant une identification de l'agriculteur à ses produits par le consommateur, et souvent provoquant la rencontre et l'échange producteur-consommateur, sont

---

<sup>7</sup> « Vers une alimentation durable ? Ce qu'enseigne la littérature scientifique », B. Redlingshöfer, 2006

donc existantes en PHLV et leur apparence saine est encourageante pour le développement d'autres initiatives.

**Figure 10** : liens existants entre les producteurs et les consommateurs, vus par les producteurs (tous agriculteurs, et commercialisant en circuits courts). Plusieurs liens pour un même producteur sont possibles.

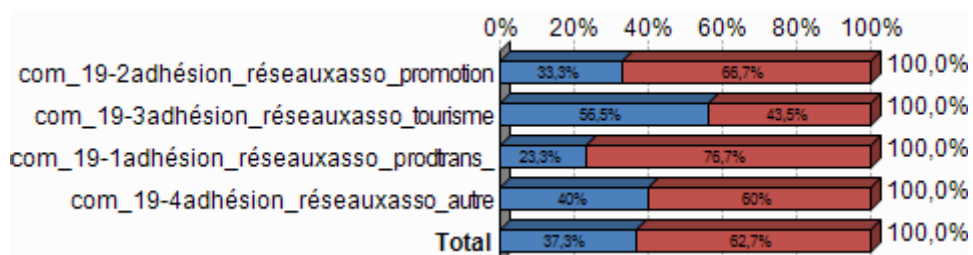
liens clients (tous agriculteurs)			liens clients (agriculteurs commercialisant au-delà de 50% en circuits courts)	
type	nombre	%	nombre	%
échange d'infos	27	67,5	21	70
<b>pas d'échange</b>	10	<b>25</b>	2	<b>7</b>
planification de volume	8	20	7	23
autre (= une relation plus engagée, intime entre producteur et consommateur)	6	15	6	20
TOT	40		30	

## 2. - Renforcement lien entre pairs > nb de producteurs associés pour commercialiser en cc

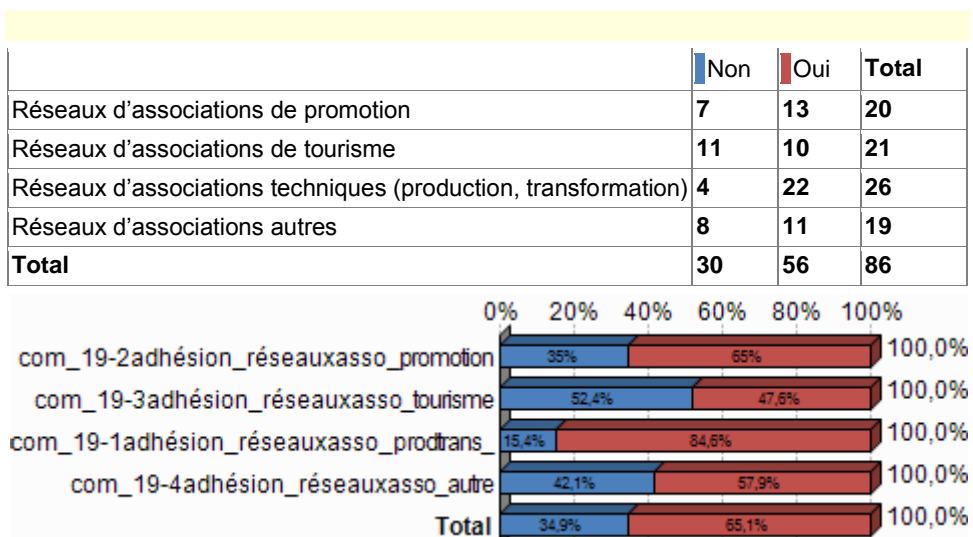
Etat des lieux :

**Figure 11** : Adhésion des répondants à des réseaux associatifs professionnels

	Non	Oui	Total
Réseaux d'associations de promotion	8	16	24
Réseaux d'associations de tourisme	13	10	23
Réseaux d'associations techniques (production, transformation)	7	23	30
Réseaux d'associations autres	10	15	25
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>64</b>	<b>102</b>



**Figure 12** : adhésion des répondants en CC à des réseaux associatifs professionnels



D'après les figures ci-dessus, il ne semble apparemment pas exister de différences dans l'implication au sein des réseaux professionnels entre les producteurs commercialisant en circuits courts et l'ensemble des répondants.

### **Développement :**

Les producteurs étant enthousiasmés par l'ouverture d'outils collectifs (cf. II.D-), les échanges y seront plus importants.

## **3. - dynamisation de la vie locale**

### **a) Nb et espaces de rencontres liés aux cc**

#### **Etat des lieux :**

Comme vu précédemment, il semble exister beaucoup de lieux de rencontre autour des circuits courts en PHLV, le problème majeur étant qu'ils ne sont pas toujours visibles.

#### **Développement :**

Les CC pourraient être mieux mis en valeur en tant qu'espaces de rencontres.

### **b) Nb événements liés aux circuits courts**

#### **Etat des lieux :**

D'après les dires d'experts (Conseil de Développement du Pays, CCAS Bédarieux, Foyers ruraux), il existe déjà beaucoup de manifestations autour du lien agriculture-alimentation, grâce aux

collectivités, associations, professionnels, et particuliers qui les animent. Il s'agirait maintenant que ces évènements rassemblent aussi des personnes pour qui ces questions restent très anecdotiques. Par ailleurs, on remarque que les producteurs en CC sont davantage sollicités par les intermédiaires pour présenter leurs produits en magasin.

**Figure 13** : sollicitations des producteurs par les intermédiaires en fonction de la proportion de vente en circuits courts des producteurs

% sollicitations par les intermédiaires pour des évènements (présentations, dégustations,..) en magasin	plus de 50% en cc	peu ou pas de cc
Oui	18	6
Non	29	15
pas de rép	21	9

**Développement :**

Si 63% des producteurs ne souhaitent pas vendre dans une foire supplémentaire, 73% des producteurs souhaitent apparaître dans un guide des producteurs ou sur un site internet. Ils sont apparemment plus sensibles à une communication provenant du Parc ou de la Région Languedoc-Roussillon.

**Figure 14** : Quelles préférences des producteurs pour paraître sur des outils de promotion?

Apparaître sur quel(s) guide(s) ou site(s)? Nombre de producteurs intéressés	
du PNR-HL	22
de la Région	20
du PHLV	13
Total des intéressés	35

**4. - temps consacré à la structure en cc / implication dans la vie de la structure**

5/21 producteurs estiment que la commercialisation en circuits courts est contraignante à développer par rapport au temps que cela prend. 3 producteurs expriment un besoin de d'organisation évoluée, comme grouper les productions, pour divers objectifs (gain d'efficacité), mais probablement aussi en vue de gagner du temps.

## **5. - préservation et développement des savoirs faires locaux et artisanaux : nb de transformateurs artisanaux de produits locaux**

Un peu moins de la moitié des producteurs commercialisant majoritairement en circuits courts ont un atelier de transformation (12/25).

35% des agriculteurs ayant répondu au questionnaire (dont 80% sont en circuits courts) souhaitent développer la transformation de leurs productions. Peut-on y voir là la volonté de mettre à profit un savoir-faire quand à une recette spécifique ou juste de quoi réaliser une valeur ajoutée supplémentaire ? Une explication nourrit sûrement l'autre... et les agriculteurs semblent demandeurs d'apporter leur singularité au produit agricole brut.

Parallèlement, l'enquête menée par notre équipe auprès des intermédiaires du pays montre que les liens avec les agriculteurs locaux pourraient être renforcés à leur niveau, ce qui aiderait à structurer et promouvoir un savoir-faire artisanal local.

### ***D. Meilleure connaissance des produits et des modes de production***

#### **1. - renforcement identité, image, culture, territoire**

##### **Etat des lieux :**

78% des producteurs en circuits courts accueillent à la ferme des consommateurs ou plutôt des « mangeurs intrigués » (cf. II.F.2.).

Les producteurs en circuits courts adhèrent en majorité (74%, cf. II.B.2.) à des associations qui organisent des événements à destination du grand public –et donc des consommateurs-.

##### **Développement :**

La réalisation de guides de produits à destination des consommateurs intéresse 35% des producteurs ayant répondu à la question, ce qui contribuera à renforcer l'image de territoire autour des producteurs et de leurs produits.

#### **2. - réappropriation de l'alimentation par les consommateurs**

##### **a) niveau de connaissance des produits locaux et de saison**

Cet indicateur n'a pu être approché à travers l'enquête producteurs.

##### **b) niveau de connaissance des producteurs et des exploitations**

Cet indicateur n'a pu être approché à travers l'enquête producteurs.

### **3. - éducation jeune et grand public à l'alimentation**

#### **a) nb de manifestations et de sensibilisation**

Cet indicateur n'a pu être approché à travers l'enquête producteurs.

#### **b) nb d'outils de communication**

Cet indicateur n'a pu être approché à travers l'enquête producteurs.

### ***E. Contribution des cc à la mixité sociale et à l'intégration des personnes marginalisées > solidarité entre les familles à petits budgets***

#### **1. - nb de cc accessibles aux petits budgets**

Cet indicateur n'a pu être approché à travers l'enquête producteurs.

#### **2. - nb de groupements d'achats mixtes**

Cet indicateur n'a pu être approché à travers l'enquête producteurs.

### ***F. Maintien et développement d'un paysage diversifié***

#### **1. - maintien et valorisation des paysages**

Cet indicateur n'a pu être approché à travers l'enquête producteurs.

#### **2. - préservation et valorisation de la biodiversité (nb variétés et races locales valorisées en CC)**

Cet indicateur n'a pu être approché à travers l'enquête producteurs.

#### **3. -amélioration des pratiques agricoles (nb de projets et démarches HVE et bio avec CC)**

## Etat des lieux :

Figure 15a : Conversion possible en agriculture biologique pour l'ensemble des répondants

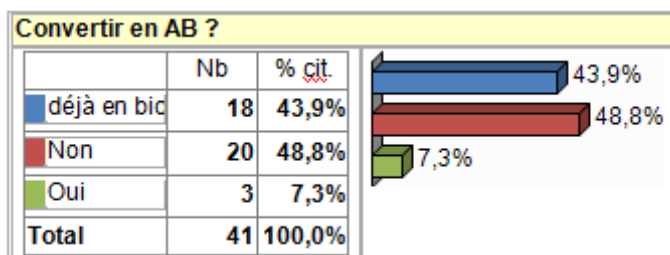
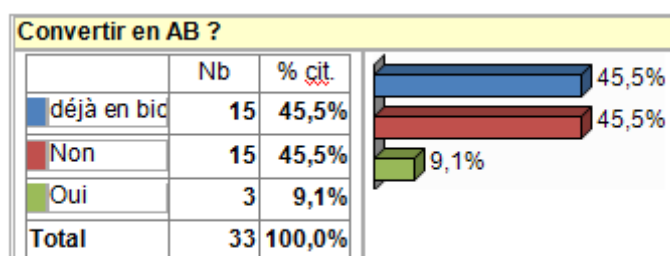


Figure 15b : Conversion possible en agriculture biologique pour les répondants déclarant réaliser plus de 50% de leur CA en CC



D'après Agreste, en Languedoc-Roussillon en 2010, 6,8% d'exploitations sont certifiées « agriculture biologique » et 6,4% envisagent une conversion dans les 5 ans. Les chiffres sur le PHLV ne sont pas encore connus.

D'après les résultats des questionnaires, 9 n'ont pas répondu et sur le reste, 37% se déclarent en déjà pratiquant en agriculture biologique et 9% envisagent une conversion. Ainsi, soit le taux de certifiés est plus élevé en PHLV soit les agriculteurs AB sont plus attirés par ces questionnaires et y répondent avec plus d'enthousiasme.

## 4. - maintien des ceintures vertes et terres agricoles

Cet indicateur n'a pu être approché à travers l'enquête producteurs.

**Les circuits courts permettent de tisser des liens : le producteur peut alors être accompagné par un réseau d'individus l'encourageant vers des pratiques environnementales plus évoluées<sup>8</sup>. Cela reste néanmoins difficile à évaluer, et si le lien social peut être bon (question 18 – lien clients), l'environnement peut en pâtir (cf. étude allemande). Cependant, ces liens augmentent la résilience du territoire.**

<sup>8</sup> « Les circuits courts favorisent-ils l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement ? »  
G.Maréchal, A.Spanu, 2010