



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

## **Partie 3**

Résultats d'enquête auprès d'intermédiaires économiques

Auréline DOREAU, Yuna CHIFFOLEAU

Octobre 2012

---

## Introduction

Si les circuits courts de commercialisation font l'objet de nombreux travaux actuellement, un type d'acteur pourtant central est jusqu'à présent largement ignoré : les intermédiaires économiques (commerces de proximité, restaurateurs, artisans...). Ils sont pourtant des protagonistes incontournables de ces circuits de commercialisation professionnels. De plus, d'autres études montrent que le potentiel de développement des circuits courts avec 1 intermédiaire est beaucoup plus important que celui de la vente directe<sup>1</sup>.

En parallèle des deux études menées auprès des consommateurs et des producteurs sur le Pays Haut Languedoc et Vignobles, une enquête auprès des intermédiaires du Pays a été menée à l'initiative de l'INRA UMR Innovation pour compléter l'inventaire de l'offre en circuits courts en PHLV. Dans le cadre de cette enquête, nous avons sollicité les commerçants de détail<sup>2</sup> (116 unités recensées, incluant commerçant et artisans), les commerces de gros<sup>34</sup> (52), les restaurants et traiteurs (89), hôtels et hébergements similaires (18), les terrains de camping (8). Cet inventaire est issu des bases de données de la CCI et CMA, agrémentées d'éléments provenant du travail de terrain. Afin de contacter l'ensemble de ces acteurs économiques, la méthode retenue a été l'envoi de questionnaires appuyé par des relances téléphoniques. Les commerçants ambulants, non recensés dans les bases obtenues, ont été interrogés lors des marchés de plein vent sur le Pays. De même, deux caves coopératives nous ont accordé un entretien : même si l'étude n'incluait pas la filière vin, l'idée était d'évaluer la possibilité des caves coopératives à s'engager dans la vente de produits locaux.

Au final, ont répondu principalement des commerçants et artisans : 1 GMS, 3 épicerie, 3 restaurants, 2 commerces de détail, 12 commerçants ambulants, 2 boucheries et 1 boulangerie. Les commerces de gros n'ont globalement pas souhaité répondre à l'enquête (excepté les deux caves coopératives) : au téléphone, certains nous ont déclaré ne pas avoir le temps de répondre à ces enquêtes et ne sont pas sentis concernés par les circuits courts de commercialisation. Au niveau des structures d'hébergement, nous avons eu le retour de 1 camping et 1 hôtel. Au final, nous avons obtenu 27 retours (soit 9% de taux de réponse), dont la diversité ne permet pas de réaliser une analyse quantitative. Néanmoins, quelques informations qualitatives méritent d'être extraites de cette étude exploratoire pour tenter de répondre aux questions suivantes :

---

<sup>1</sup> Travaux du Réseau rural français.

<sup>2</sup> GMS (Grandes et moyennes surfaces), supérette, primeur, épicerie, boulangerie et boulangerie-pâtisserie, pâtisserie, boucher et boucher-charcutier, charcutier ou charcutier-traiteur, cave coopérative, autre commerce de détail en magasin spécialisé, commerces ambulant

<sup>3</sup> Commerces inter-entreprises, coopératives agricoles.

- Quelles sont les caractéristiques des relations existant entre les producteurs et les intermédiaires économiques (importance, diversité, types d'acteurs engagés, types de productions occasionnant ces alliances) ? Comment les producteurs et les intermédiaires qualifient-ils ces liens ?

- Quels sont les freins et leviers à ces coopérations ? En conséquence, quelles sont les pistes d'action possibles en PHLV ?

## I. Quelles sont les caractéristiques des relations existant entre les producteurs et les intermédiaires ?

### a. Données générales

D'après le questionnaire producteur, 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). Au niveau de l'échantillon de répondants, ces échanges ne sont pas spécifiques d'un type de produits en particulier.

49% des agriculteurs à titre principal travaillent avec au moins un intermédiaire. 22% de ces agriculteurs traitent avec la restauration commerciale, 8% avec la restauration collective, 32% avec un commerce de détail et 8% avec les GMS. Hors circuits courts, 8% écoulent une partie de leurs stocks auprès de grossistes et 16% par d'autres types de contrat (groupement par exemple).

La moitié des cotisants solidaires (9/16) vendent en partie leur production par le biais d'au moins un intermédiaire. En circuits courts avec un seul intermédiaire, on dénombre 6 ventes via des commerces de détail, 3 via la restauration commerciale et 1 via la restauration collective. En circuits longs, 1 travaille avec un grossiste, 1 avec la SICA, 1 avec un transformateur.

D'après le questionnaire intermédiaire, concernant les **épiceries et commerces de détail en magasin spécialisé** (5 réponses), les approvisionnements en fruits et légumes se font essentiellement auprès des producteurs et des plateformes de producteurs. Quant à la viande, aux fromages et laitages, 1 épicier se fournit totalement auprès de producteurs. Le miel est acheté plus facilement directement auprès des producteurs.

La stratégie de la **GMS** ayant répondu est quant à elle différente : ses approvisionnements sont réalisés quasi intégralement en centrale d'achat, excepté pour 5% des fruits et légumes qui sont produits en Pays Haut Languedoc et Vignobles. Par ailleurs au moins 90% des œufs et des melons proposés dans cette GMS proviennent directement des producteurs du PHLV.

Les **artisans 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. Encore une fois, 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) des marchés de plein vent achètent entre 70 et 80% de leurs stocks en produits commercialisables auprès de grossistes (en fruits et légumes -3-, pour le fromage -3/4-). Concernant les laitages, le seul qui se soit exprimé s'approvisionne auprès de producteurs. Le miel et les confitures sont achetés directement auprès des producteurs (2/2). Concernant le pain, deux des interviewés déclaraient se fournir soit auprès de paysans boulangers soit de transformateurs.

#### **Points de vue sur les produits en circuits courts :**

Ces produits commercialisés en circuits courts paraissent pour les intermédiaires (toutes catégories confondues) comme de « meilleure qualité » (16/19), « de consommation courante » (8/16) pour certains ou « d'appel » (5/16) pour d'autres.

#### **Quelles pratiques d'échanges de produits agricoles avec un intermédiaire ?**

En pratique, 18/18 intermédiaires déclarent ne pas signer de contrat avec les producteurs : aucun document écrit n'existe car « *la confiance est là* », « *l'engagement oral suffit* ».

Concernant les prix, 9/20 intermédiaires disent « *négozier ensemble* » –avec le producteur- pour le définir et pour 11/20 intermédiaires, les prix sont définis « *par le producteur* ».

**Les producteurs du PHLV ayant répondu à l'enquête pratiquent pour la moitié d'entre eux les circuits courts avec 1 intermédiaire. Toutefois, les intermédiaires du PHLV ayant répondu à l'enquête se fournissent majoritairement auprès de centrales d'achat ou de grossistes ; l'achat auprès de producteurs ou de plateformes de producteur reste marginal. Néanmoins, les produits en circuits courts bénéficient d'une image de « meilleure qualité » auprès des intermédiaires. Ce sont des échanges oraux qui déterminent les conditions de vente et d'achat.**

## ***b. Etat des coopérations entre producteurs et intermédiaires selon l'importance des CC***

### **- Cas où les CC sont importants**

Du point de vue des producteurs ayant répondu à l'enquête et pour lesquels la vente en CC représente plus de 50% de leur CA, la commercialisation apparaît « satisfaisante » ou « très satisfaisante », sauf pour 2/15 qui se disent « non satisfaits ». Toutefois, les commentaires associés caractérisent souvent la vente directe, plutôt que la commercialisation en général. En effet, les « non-satisfaits » évoquent tout d'abord « *le manque de temps pour développer* » ou le fait que « *les marchés soient trop ouverts aux revendeurs* ». Quant aux « satisfaits », leurs propos valorisent la vente directe : « *satisfait de ma propre vente* », « *satisfait grâce au contact direct* ».

Du point de vue des intermédiaires, au-delà de 50% des approvisionnements pour les produits principaux auprès de producteurs ou groupements de producteurs, la viande et les produits animaux (5/6 intermédiaires), le miel (3/6 intermédiaires) sont les éléments les plus achetés directement et en PHLV, de par l'offre disponibles. Les fruits et légumes (2/6 intermédiaires) sont ensuite demandés mais souvent achetés en dehors du PHLV. Ces établissements sont de taille petite (médiane = 45m<sup>2</sup>, min= 20m<sup>2</sup>, max = 100 m<sup>2</sup>) : auberge, épicerie, boucherie.

### **- Cas où les CC sont peu importants**

Du point de vue des producteurs, en dessous de 50% de leur CA en CC, la commercialisation est vécue comme « satisfaisante » (4/10) ou « non satisfaisante » (4/10), les derniers (2/10) ne se sont pas sentis concernés par la question. Les « satisfaits » souhaitent développer leurs ventes en circuits courts (« *recherchons plus de circuits courts* »), excepté l'un d'entre eux pour qui « *le bouche-à-oreille suffit* ». Les « non satisfaits » considèrent qu'ils « *manquent de volumes* », « *vendent à des prix trop bas* » (2 producteurs), ou se sentent dépossédés de la commercialisation de leurs produits. Quant aux 2 producteurs qui ne se sont pas sentis concernés par le jugement de leur commercialisation, ils vendent l'intégralité de leur production par le biais d'un grossiste. Par ailleurs, le restant des questionnaires n'étaient pas remplis ou barrés, ce qui conforte leur décharge par rapport à l'activité de commercialisation et de liens avec le consommateur ; ils n'ont pas jugé important de renseigner les liens avec les intermédiaires.

Du point de vue des intermédiaires pratiquant un peu d'achat en direct, les légumes, fruits et fromages semblent être les produits les plus accessibles. Ces intermédiaires apparaissent caractérisés par des surfaces plutôt spacieuses pour leurs établissements ; la médiane de la surface est de 130 m<sup>2</sup> - min=55m<sup>2</sup> ; max=1950 m<sup>2</sup> - (excepté pour 2 commerçants ambulants).

On notera néanmoins que les producteurs, toutes catégories confondues, déclarent quasiment tous travailler dans une relation de confiance avec leur acheteur, et 48% disent entretenir des

« relations amicales » (*entendues ici comme l'échange d'informations personnelles et pas simplement professionnelles*).

**Les producteurs semblent être plus satisfaits de leur commercialisation quand ils réalisent au moins 50% de leurs ventes en CC et en particulier en vente directe. Cependant, ils estiment aussi être dans l'ensemble dans une relation de confiance, et même amicale parfois, avec les intermédiaires.**

**Les intermédiaires qui possèdent des structures plus petites (épicerie, boucherie, auberge) se fournissent plus facilement auprès des producteurs du PHLV pour les produits carnés et issus de produits animaux et pour le miel.**

## **II. Comment s'établissent les relations entre producteurs et intermédiaires ?**

### **1. Nature et origine des relations**

Les intermédiaires se fournissant beaucoup en direct pour certains produits (plus de 50% du volume d'un produit donné acheté en direct) déclarent avoir des relations de confiance (6/6) très souvent doublées d'une relation amicale (4/6) avec leurs producteurs. Leurs échanges sont divers (informations, planification de volumes, mais aussi informations personnelles...) et réguliers. Souvent, les acteurs ont commencé à travailler ensemble parce qu'ils se connaissaient.

Les intermédiaires se fournissant moins en direct déclarent également avoir une relation de confiance, voire amicale mais dans une moindre mesure. Certains disent même ne pas avoir d'échanges particuliers avec les producteurs (3/9).

### **2. Quelles perspectives du côté des intermédiaires ?**

Les réponses des intermédiaires donnent une idée quant à leur position par rapport aux circuits courts : 12/22 cherchent principalement à maintenir leurs achats en circuits courts, 8 cherchent à les augmenter et 5 à les diversifier.

De plus, 9/20 considèrent que les circuits courts sont « en développement », 5/20 qu'il s'agit d'un « thème discuté dans le milieu professionnel », 7/20 « ne savent pas ». Toutefois, les intermédiaires sont pessimistes quant à l'engagement possible de leurs collègues dans ces

circuits : « au contraire du développement des circuits courts, les commerçants margent sur des produits pas chers et de mauvaise qualité ».

**L'importance des transactions entre intermédiaires et producteurs semble favoriser un lien social plus fort, donc a priori plus durable avec le producteur. Les intermédiaires ayant répondu à l'enquête semblent considérer le thème des circuits courts comme non négligeable (« en développement », « discuté ») mais doutent de l'engagement à grande ampleur de leurs collègues.**

### **III. Quels sont les freins et leviers des coopérations entre producteurs et intermédiaires ?**

#### **1. Pourquoi ces relations s'établissent-elles ?**

Du côté des commerçants ambulants interrogés, deux types d'arguments principaux les amènent à acheter directement aux producteurs :

- l'attraction des clients à travers les CC, la différenciation des concurrents (4/12): « être différent des concurrents, avoir l'exclusivité », « plus de goût »
- la connaissance, voire la reconnaissance du métier d'agriculteur (6/12): « Avant, j'étais moi-même producteur et j'avais des difficultés à réaliser l'élevage plus la transformation fromagère donc j'ai décidé de ne faire plus que la transformation, en achetant le lait à un producteur » ; « être agriculteur, c'est un travail avec des valeurs de qualité humaine ».

D'autres (2) agissent par routine ou opportunité (« repris le même agriculteur que son prédécesseur », « prix plus bas »).

Concernant les épiciers et commerçants (GMS, magasin spécialisé) et les artisans transformateurs (bouchers, boulangers), les critères d'appréciation principaux du travail avec les producteurs sont :

- la qualité (5/7) (« fraîcheur » et « qualité fabrication artisanale ») et l'assurance de la qualité : « on peut sentir le produit »
- le contact humain (3/7)
- la dimension éthique et sociale (3/7): « faire travailler les locaux » (GMS), « je défends les petits producteurs », « je suis contre les grandes surfaces »

Du côté des structures d'hébergements, sont évoqués comme avantages :

- la qualité (3/6)
- les facilités logistiques (3/6) : « *il passe directement me livrer au restaurant, ce qui facilite ma journée* »
- le prix (2/6)

Les **bénéfices et avantages du travail en circuits courts**, tous intermédiaires confondus, sont tout d'abord la meilleure qualité du produit, organoleptique et de fraîcheur, (12/20), ensuite est mentionnée la qualité du travail de l'intermédiaire (10/20) : « *bonne entente* », « *permet de discuter* », « *échanges* », « *agréable* ». Enfin, le prix est un critère également important pour les intermédiaires qui ont répondu à l'enquête (7/20) : « *limitation des coûts* », « *prix plus intéressants quand pas d'intermédiaires* ».

**Les intermédiaires apprécient d'abord la qualité des produits vendus en circuits courts, qui forme, pour les commerçants ambulants notamment, un argument de vente et un moyen de différenciation importants. Ils considèrent également que la qualité de leur travail, par le lien avec les producteurs, s'en trouve améliorée. De façon moins prononcée, le prix moins élevé est cité comme un avantage des circuits courts pour les intermédiaires.**

## **2. Qu'est ce qui devrait être amélioré ?**

Du côté producteur, l'un d'entre eux affirme que « *des produits endémiques sont à redécouvrir* ». Les intermédiaires ont probablement un rôle à jouer dans la valorisation de productions du terroir.

D'autres ont besoin de plus de structuration des réseaux locaux et de plus d'informations quant à la demande et l'offre sur le territoire, et si certains souhaitent être complètement maîtres de la commercialisation de leurs produits, ils auraient besoin d'accompagnement dans ces démarches et dans la mise en réseaux d'outils de commercialisation : « *Nos démarches sont malheureusement trop individuelles et donc coûteuses !* ». D'autres « *manquent de temps pour développer la commercialisation* » en circuits courts.

Des producteurs soulèvent les problèmes de partage de l'offre sur les marchés : « *pas assez d'accès à la demande pour laisser la place aux intermédiaires !* » ou encore « *les marchés sont trop ouverts aux revendeurs !* », « *on n'arrive pas à nous distinguer sur les marchés* ».

Du côté des commerçants ambulants, le critère principal qui les freinent à acheter est celui de la qualité sanitaire et homogène dans le temps des produits « *il y a des problèmes avec les petits éleveurs : leur production est fragile car ils ont beaucoup de problèmes sanitaires* ».



Pour les épiciers, commerçants et transformateurs, le problème est dû à la régularité et aux quantités proposées par les producteurs. Ceci est confirmé par l'un des entretiens avec les responsables commercialisation de la CCI.

Les structures d'hébergement évoquent que la logistique n'est pas assez facilitée pour que les approvisionnements directement auprès des producteurs puissent être intensifiés : « *nous souhaitons un regroupement des achats en un lieu* ».

Les **inconvenients et difficultés** identifiés par les intermédiaires, tous confondus, sont :

1. La logistique d'approvisionnement : 8/14 déclarent être en difficulté (livraison, stockage,...)
2. L'inadéquation de l'offre à la demande : 7/14 intermédiaires l'évoquent, « *il n'est possible d'avoir le même produit sur la saison* » ; « *on ne sait jamais à l'avance les produits qu'il y aura sur l'année* » ou encore « *pas assez de producteurs en bio !* ».
3. 5/14 intermédiaires expriment le fait que les exigences de travail ne sont pas les mêmes côté producteur et côté commerçant : « *les délais de paiement sont trop courts, ce n'est pas pratique* », « *la ponctualité des producteurs laisse à désirer* », « *la qualité du produit n'est pas toujours la même* »,...
4. 4/14 évoquent un prix trop élevé pour les produits achetés directement auprès des producteurs.

**Les producteurs demandent plus d'informations quant à la structuration et les caractéristiques de l'offre et de la demande sur le territoire, et certains souhaitent des facilités logistiques pour la vente. La transparence envers le consommateur quant à la nature du vendeur et l'origine des productions agricoles est également une revendication.**

**Les intermédiaires demandent une logistique d'approvisionnement plus efficace pour mener à bien leurs activités en circuits courts. Ils considèrent parfois comme difficile le manque de « rigueur » des producteurs par rapport à leurs objectifs de commercialisation.**

#### **IV. Quelles pistes pour l'action en PHLV ?**

Des actions concrètes permettraient de **favoriser la connaissance et la transparence autour des produits et circuits de commercialisation** : par exemple, dans la lignée de l'expérimentation mise en place à Grabels, il serait intéressant de rendre visibles les produits des producteurs mais

aussi ceux achetés en CC (par les producteurs ou intermédiaires) par un système d'étiquetage spécifique<sup>5</sup>. L'idée est en effet aussi de rendre visibles et valoriser les intermédiaires qui s'engagent dans les CC, à l'instar également de la démarche « Commerce engagé »<sup>6</sup> qui permet à un commerçant détaillant de communiquer dans son magasin sur sa démarche de vente en circuits courts de produits locaux. Il serait également intéressant de fournir un outil renseignant les intermédiaires sur les producteurs et productions de proximité (3/10 intermédiaires l'ont exprimé) : des liens pourraient être faits via le site régional mangerlocal par exemple mais on peut aussi imaginer une action plus localisée, appuyée par le Pays.

Par ailleurs, un **système de regroupement et/ou livraison** des productions agricoles est souhaité par 5/10 intermédiaires, pour pallier au manque de temps récurrent. A la question « comment développer les circuits courts de commercialisation en PHLV ? », 5/13 intermédiaires disent souhaiter voir se constituer un **groupement de producteurs** avec qui traiter, ce qui permettrait, selon eux, de baisser les coûts, de faciliter la logistique d'approvisionnements et d'augmenter la diversité de l'offre.

Au vu du nombre important de cotisants solidaires dans le PHLV et de leurs liens économiques sur le territoire, il semblerait justifié d'autoriser leur présence sur les marchés, tout en veillant à l'équilibre avec les producteurs et intermédiaires économiques.

Enfin, il semble nécessaire de favoriser **un espace de discussion entre intermédiaires et producteurs**, en valorisant aux yeux de chacune des professions le travail de l'autre, pour trouver des solutions communes aux freins, dépasser les clichés... Le Pays joue déjà un rôle clé en ce sens mais pourrait aller plus loin.

## Références

Chiffolleau Y., Dalmais M., Divet J.P., 2012. Signaler et garantir l'origine des produits dans les circuits courts alimentaires ; l'expérience innovante du marché de Grabels, Projet PSDR, Languedoc-Roussillon, Les Focus PSDR3, 8 p.

**Annexe 1** : présentation de l'expérimentation étiquetage mise en place à Grabels (collaboration Ville de Grabels, INRA UMR Innovation)

**Annexe 2** : présentation de la démarche « Commerce engagé »

---

<sup>5</sup> A condition toutefois que le système soit soutenu par une charte indiquant les conditions d'identification et que le système soit contrôlé : cf. Chiffolleau et al., 2012 en Annexe 1.

<sup>6</sup> Expérimentation en PACA : cf. annexe 2.