

# ASSOCIATION FRUITS ET LEGUMES DE TERROIR EN HAUTE VALLEE DE L'AUDE

RAPPORT DE SYNTHÈSE 2022

# SOMMAIRE

## **INTRODUCTION**

- I. Contexte de départ**
- II Stratégie et moyens**

## **UN CONTEXTE DIFFICILE**

**Au niveau national, la concurrence avec des produits d'importations amplifiée par le contexte de crise économique**

- 1.1) La question du prix de vente des produits**
- 1.2) La loi Egalim ; levier ou frein ?**
- 1.3) Un contexte de crise économique**

## **OBJECTIF 1 : Mobiliser les producteurs du territoire**

- 1) Encourager la diversification des exploitations (éleveurs / céréaliers / viticulteurs)**
- 2) Travailler avec les maraichers du territoire**

## **OBJECTIF 2 : Professionnaliser l'association et ses membres**

- 1) Impulser une démarche multi-acteurs : réunir tous les acteurs de la filière**
- 2) Planifier avec les producteurs et contractualiser avec les clients**
- 3) Mettre en place des outils de gestion des flux financiers et matière**
- 4) Permettre la montée en compétence des producteurs**

## **OBJECTIF 3 : Développer des partenariats long terme avec les clients**

- 1) Approvisionner avec des volumes conséquents et de manière durable la restauration collective locale**
- 2) Développer le réseau de magasins spécialisés locaux**
- 3) Développer des partenariats avec les GMS**

## **CONCLUSION**

# INTRODUCTION

## I. CONTEXTE DE DÉPART

L'association 3.EVA (porteuse du Pôle Territorial de Coopération Économique de la Vallée de l'Aude) menait depuis 2016 différentes actions de valorisation des ressources locales et de structuration de filières conduisant en particulier à la création de la filière Viandes des Pyrénées Audoises en 2017 et la structuration du PAT de la Haute Vallée de l'Aude (porté par la Scic Maison Paysanne). Ces différentes démarches ont permis de constater les problématiques centrales de la filière fruits et légumes locale :

- Une demande importante en produits locaux de qualité**
- Un manque de production**
- Une absence de structuration de l'offre et un manque de visibilité de la demande**
- Un accès difficile au foncier irrigable**
- Des contraintes de développement de filière liées à la zone de montagne (éloignement des axes, relief, contexte pédoclimatique)**

Entre juin 2018 et décembre 2019, un travail d'enquête auprès de 81 acteurs de la filière a été réalisé par 3.EVA. Les objectifs de cette étude étaient, d'une part, d'apporter de la visibilité sur l'offre et la demande locale pour augmenter la production (adhésion des producteurs existants et facilitation à l'installation et à la diversification) et satisfaire la demande locale. D'autres part, de mettre en place des services adaptés aux acteurs en fonction de leurs besoins pour structurer une filière locale.

Les objectifs de cette démarche s'articulaient autour de 3 objectifs :

- Mobiliser les producteurs du territoire :**
- Professionnaliser les acteurs et l'association**
- Développer des partenariats moyen et long termes entre producteurs et clients**

L'étude a conduit à la mobilisation d'un collectif d'une quinzaine de producteurs, d'acheteurs et transformateurs avec l'appui de partenaires (Chambre d'agriculture, BioCivam, 3.eva) et à la création de l'association « Fruits et Légumes du Terroir en Haute Vallée de l'Aude » le 06 novembre 2019. Dans la continuité de sa genèse, elle a été construite sur les principes de transversalité, coopération et gouvernance partagée. Ainsi, c'est l'ensemble des chaînons de la filière qui y était prévu au sein de six collèges : producteurs, acheteurs, transformateurs, partenaires techniques, (partenaires institutionnels) et consommateurs.

L'intérêt pour le territoire était important puisque le projet proposait de relocaliser une partie de la production, de permettre de créer une nouvelle activité ou d'en conforter d'autres, de mobiliser des acteurs ensemble qui n'ont pas l'habitude de se rencontrer sur le terrain de la coopération. Il s'agissait de donner vie à cette fameuse boucle locale, dont beaucoup parlent mais qui a du mal à se mettre en place, et à intéresser des volumes importants.



## II STRATÉGIE ET MOYENS

Pour lancer ce projet l'association se base sur un noyau de producteurs initiateur volontaires, mais aussi sur un noyau d'utilisateurs (GMS, restauration collective...) qui veulent bien jouer le jeu. Le projet est porté par 3.EVA et la coopérative CAVALE avec un appui du BioCivam et de la Maison Paysanne, en lien avec les actions existantes, en particulier Agrilocal 11.

Ce groupe est soutenu par un travail conjoint avec les services de la Chambre d'agriculture de l'Aude, la technicienne maraichage, et Elodie Sabatier du pôle commercialisation des produits agricoles.

Un programme de formation a été effectué grâce à l'ADEPFO qui l'a soutenu. Enfin des financements publics ont été sollicités et obtenus auprès des fonds du LEADER et du Commissariat des Pyrénées afin de procéder à l'embauche d'une Responsable de projet en la personne de Sarah Jouan, qui sera embauchée à temps complet dès le 15/8/2020.

La stratégie de lancement du projet pouvait alors se résumer en 5 grands points :

- Effectuer sur la saison 2020-2021 un test entre le groupe de producteurs pionniers et les utilisateurs volontaires ; ce test va permettre de poser et de raisonner de nombreux questions : les contrats, la logistique, la gestion des flux, la transformation, les paiements, etc...

- Déterminer un point d'équilibre de la marge de prestation du projet afin de préparer son autofinancement d'ici 2 ans,

- Permettre le passage de la structure associative de départ à une structure de type coopérative telle qu'une SCIC, plus adaptée à un fonctionnement mêlant des prestataires divers avec des objectifs économiques,

- Bénéficier à terme d'un site qui permette le dépôt, le stockage et la distribution tant aux professionnels qu'aux particuliers des produits agis par le projet,

- Mener une réflexion et des actions sur le foncier, les équipements adaptés mutualisés et l'installation de nouveaux porteurs de projets, qui permettront d'étoffer l'offre et la production.



# UN CONTEXTE DIFFICILE

AU NIVEAU NATIONAL, LA  
CONCURRENCE AVEC DES  
PRODUITS D'IMPORTATIONS  
AMPLIFIÉE PAR LE CONTEXTE  
DE CRISE ÉCONOMIQUE

# 1.1) LA QUESTION DU PRIX DE VENTE DES PRODUITS

Concernant l'achat de fruits et légumes locaux, le premier frein cité par toutes les catégories d'acheteurs (RHD[1], magasins, GMS[2]) à l'exception de quelques magasins spécialisés en AB, est le prix perçu comme trop élevé sur la quasi-totalité des produits commercialisés via l'association. Bien que l'association ait travaillé avec les producteurs sur les coûts de revient pour justifier le prix des légumes, les clients rapportent que nos légumes ne trouvent souvent pas preneur au prix affiché en magasin, et encore moins en GMS[sj1] . Par exemple, la carottes labélisée AB de l'association était à 1,85 euros, nos clients nous ont rapportés qu'ils achetaient de la carottes AB des landes pour moins de 1 euros.

Les raisons : En effet, avec de petites surfaces, peu de mécanisation et énormément de main d'œuvre, nos prix tels que proposés par les producteurs ne sont pas concurrentiels par rapport aux autres sources d'approvisionnement des distributeurs (grossistes, produits d'importation).

Cette question des coûts de revient avait été identifiée dès le début du projet : l'idée était d'avoir en fonction des terroirs et des producteurs une spécialisation permettant un équipement et donc des coûts de production plus bas. Ceci supposait d'avoir des producteurs remplissant ces conditions, ce qui n'était que très partiellement le cas : la plupart de nos producteurs sont très diversifiés, d'où notre manque de compétitivité.

[1] RHD : Restauration Hors Domicile

[2] GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

## 1.2) LA LOI EGALIM ; LEVIER OU FREIN ?

---

Présentée comme une avancée dans la politique des circuits courts, la loi Egalim sur laquelle notre association s'est appuyée dans sa démarche et ses perspectives, n'a pas apportée de grandes modifications dans la structure des approvisionnements de la restauration collective. Elle impose pour 2022 50% de produits de qualité dont 20% de produits issus de l'agriculture biologique.

Bien que représentant une opportunité a priori, la loi Egalim pourrait néanmoins avoir de potentiels effets indésirables pour le local. En effet, cette obligation ne concerne pas l'origine géographique des produits : la répartition du budget des cuisines pourrait se faire au détriment des producteurs locaux, par exemple en choisissant du « bio » non local et "industriel" à moindre cout, d'origine espagnole.

## 1.3) UN CONTEXTE DE CRISE ÉCONOMIQUE

---

Depuis l'automne 2021, les commandes auprès de l'association ont largement diminué en raison d'une contraction du marché : nos clients observent une nette baisse à la fois de la fréquentation et du panier moyen en magasin, quel que soit l'origine du produit (produits de l'association et produits provenant d'autres sources de distribution).

" En ce moment les légumes rapportent deux fois moins. Les marchés s'effondrent, et dans les magasins aussi il y a une baisse de 30 % sur la fréquentation. Je faisais un marché en 2020 et aujourd'hui j'en fais 4 pour compenser." Un producteur du plateau de Sault. De plus, les charges de production augmentent (gasoil, intrants, ...) et les producteurs rencontrent des difficultés pour reporter ces charges sur le coût des produits.

Ci-dessous un tableau récapitulatif des objectifs de l'association, des moyens mis en œuvre pour répondre à ces objectifs et des résultats obtenus. Dans les parties suivantes, nous exposerons plus en détail chacun de ces objectifs.

OBJECTIFS PRINCIPAUX	OBJECTIFS OPPÉRATIONNELS	FREINS	MOYENS	RÉSULTATS
<b>OBJECTIF 1 : Mobiliser les producteurs du territoire</b>	1) Encourager la diversification des producteurs	Nécessite un engagement important (achat d'équipements, mise en cultures de parcelles) avec un risque vis-à-vis des débouchés : si l'association ne peut pas écouler en local, il n'y a pas de solution de secours.	Contact de 90 producteurs, Accompagnement technique (chambre d'agriculture de l'Aude, Biocivam de l'Aude)	Sur 90 producteurs contactés, seulement 15 ont adhéré au projet avec pour conséquence une largeur de gamme et des volumes insuffisants.
	2) Travailler avec les maraichers du territoire	Des débouchés en vente directe principalement, Peu de volumes disponibles pour l'association en raison de ventes en direct par les producteurs.		
<b>OBJECTIF 2 : Professionnaliser l'association et ses membres</b>	1) Impulser une démarche multi-acteurs : réunir tous les acteurs de la filière	Habitude des démarches individuelles Acteurs peu habitués aux démarches collectives Peu de temps à accorder à la stratégie associative	Plusieurs réunions organisées et peu de participation	Engagement insuffisant des acteurs pour créer une dynamique collective
	2) Planifier avec les producteurs et contractualiser avec les clients	Manque de visibilité sur les besoins réels des clients Aléa climatique et baisse de rendement (manque de volumes importants). Concurrence avec d'autres maraichers locaux (qui ne font pas partie de l'association)	Mise en place d'un suivi de la production Enquête auprès des acheteurs pour identifier les besoins Rédaction de "documents d'engagements informels" et de contrats type	Échec de la planification, écart énorme entre volumes planifiés et volumes effectivement vendus. Échec de la contractualisation
	3) Mettre en place des outils de gestion des flux financiers et matière	Financiers	Développement en interne d'un logiciel ERP (facturation) Financement matériel (Cavale, plan de relance, PAT Haute Vallée de l'Aude)	Outils fonctionnels : - Gestion des flux financiers - Camion - Stockage frigorifique
	4) Permettre la montée en compétence des producteurs	Quelques problèmes de qualité des produits (hors calibre, mouchetés, ...) ce qui induit un risque commercial	Rédaction manuel qualité Proposition d'outils de calcul du coût de revient	Manuel qualité rédigé Montée en qualité des produits

<b>OBJECTIF 3 : Développer des partenariats long terme avec les clients</b>	1) Approvisionner avec des volumes conséquents et de manière durable la restauration collective locale	1) L'inadéquation des plateformes en ligne au fonctionnement de l'association 2) Un manque de régularité et de volumes commandés 3) Une gamme de fruits et légumes qui ne permet pas de couvrir l'ensemble des besoins 4) Une incapacité à proposer de la 4ème gamme (produit cru découpé) 5) Des aides financières à l'introduction de produits locaux difficilement mobilisables par les établissements 6) L'inadaptation des offres des marchés publics	- Plusieurs rencontres avec les cuisiniers - Travail avec la chambre d'agriculture, le Biocivam et la maison paysanne sur l'accompagnement des cuisiniers - Note de synthèse envoyée au département et à la région - Mise en place d'une tournée de livraison supplémentaire pour la restauration collective	Restauration collective hors de portée pour l'essentiel.
	2) Développer le réseau de magasins spécialisés locaux	Pouvoir d'achat faible sur le territoire, et donc les prix proposés par les producteurs sont perçus comme trop chers.	Développement du réseau de magasins locaux	Réseau de magasins partenaire développé, mais ils peuvent être démarchés et approvisionnés directement par les producteurs sans obligations de passer par une association.
	3) Développer des partenariats avec les GMS	Commandes très ponctuelles, non structurantes pour les filières	Démarchage de GMS	Manque de régularité des commandes, non structurant pour la filière



# OBJECTIF 1 :

MOBILISER LES  
PRODUCTEURS DU  
TERRITOIRE

Il y a deux stratégies pour mobiliser des volumes locaux : installer de nouveaux producteurs sur le territoire et travailler avec les producteurs déjà installés en local.

Dès 2019 il avait été décidé de se focaliser sur les producteurs existants plutôt que sur l'installation de nouveaux producteurs. En effet, l'installation est un enjeu complexe et plusieurs structures du territoire travaillent déjà sur ce point (ADEAR, Maison Paysanne, ...). Néanmoins, les producteurs de l'association ont pu apporter leur expertise quant à la viabilité de certains projets d'installation ou l'intérêt de parcelles mises à la vente.

Environ 90 producteurs de la Haute Vallée de l'Aude et des communes limitrophes ont été contactés. Parmi ces producteurs, 60 n'étaient pas intéressés par la production de fruits et légumes (départ imminent à la retraite, d'autres projets en cours, préférence pour une démarche individuelle de vente, peu de temps à accorder à de nouveaux projets, association trop éloignée, ...). À noter aussi une certaine réticence à la diversification, qui implique de nouveau savoir-faire, des investissements, des prises de risque : beaucoup de producteurs restent hésitants. Parmi les trente producteurs intéressés, 5 producteurs ont travaillé de manière anecdotique (2 livraisons ou moins) avec l'association.

Au total, un « noyau dur » d'une quinzaine de producteurs du territoire ont effectivement vendu de manière régulière des fruits et légumes à l'association.

Parmi ceux-ci, deux catégories avec des enjeux différents se distinguent ; les éleveurs / céréaliers / viticulteurs qui se diversifient en légumes et les maraichers / arboriculteurs.

# 1) ENCOURAGER LA DIVERSIFICATION DES EXPLOITATIONS (ÉLEVEURS / CÉRÉALIERS / VITICULTEURS)

---

Dans le cadre d'une diversification, les producteurs n'ont pas le réseau de client pour écouler leurs légumes. Il y avait donc un vrai intérêt à l'association qui faisait le lien entre les différents acheteurs et les producteurs. De plus, ces producteurs ayant d'autres ateliers et peu de temps à accorder au maraichage, la prise en charge par l'association des livraisons et de la gestion administrative est un véritable avantage sous réserve que l'association ait la capacité d'écouler toute la production, les producteurs n'ayant pas d'autres réseaux de distribution pour leurs produits (pas de vente directe et pas de relation avec les grossistes).

Dès les premiers mois d'activité de l'association, des éleveurs du plateau de Sault et des viticulteurs se sont mobilisés pour mettre en culture des carottes et des courges. L'année 2020 était prometteuse et nous avons pu écouler toute la production. Néanmoins, en 2021 et en 2022 de moins en moins de producteurs ont mis de nouveaux ateliers de maraichage en place et les réseaux de distribution se sont saturés en raison du contexte de crise économique.

# 2) TRAVAILLER AVEC LES MARAICHERS DU TERRITOIRE

---

Des maraichers et arboriculteurs font également partie de l'association.

Ici les enjeux sont tout autres, par exemple ces producteurs ont déjà leurs circuits de commercialisation.

Nous avons mis en place des règles qui faisaient que les producteurs qui livraient déjà à un distributeur pouvaient continuer à le faire tout en livrant aussi à l'association ; cette règle fait que souvent l'association se retrouve en concurrence avec ses propres membres.

De plus, la plupart de ces maraichers sont sur de petites surfaces et dans un système qui nécessite beaucoup de main d'œuvre. Le prix des légumes est donc élevé. Les petites exploitations ne sont pas forcément adaptées à vente en demi gros et lorsqu'elles le sont, les circuits de commercialisation sont déjà en place et il n'y a pas de volumes disponibles pour l'association.

# CONCLUSION

En conclusion, l'association a contacté plus de 90 producteurs du territoire et seulement une quinzaine ont effectivement adhéré au projet.

En 2020 et 2021, quelques éleveurs / viticulteurs et céréaliers, par soucis de diversification, se sont spécialisés sur une ou deux cultures maraichères avec des volumes importants et les maraichers ont pu compléter la gamme avec de petits volumes.

En 2022, bien que certains producteurs se soient engagés, notre largeur de gamme est insuffisante et de nombreux produits font défaut. Par exemple à l'été 2022, il n'y avait pas de légumes d'été en début de saison nous restons donc sur des quantités produites et distribuées faibles.





## **OBJECTIF 2 :**

**PROFESSIONNALISER  
L'ASSOCIATION ET SES  
MEMBRES**

# 1) IMPULSER UNE DÉMARCHE MULTI-ACTEURS : RÉUNIR TOUS LES ACTEURS DE LA FILIÈRE

---

L'ambition de l'association en 2019 fut de mettre tous les acteurs de la filière autour de la table. Le conseil d'administration devait être composé de différents collèges : « producteurs », « acheteurs » et « transformateurs », « partenaires » (Coopérative Cavale, Chambre d'agriculture de l'Aude, Biocivam de l'Aude) et « consommateurs ». Cette structuration devait permettre le dialogue et la compréhension mutuelle des enjeux de chacun.

Pour remplir cet objectif, nous avons proposé aux différents acteurs de la filière de rejoindre l'association. Les acheteurs n'étant pas habitués à cette démarche collaborative, n'ont pas adhéré à l'association. Bien que le dialogue soit resté ouvert avec ces derniers (via plusieurs enquêtes), la gouvernance de l'association ne comprend aujourd'hui que des membres producteurs et partenaires. L'association n'est pas parvenue à rompre les habitudes de travail, à faire en sorte que l'on sorte du face à face acheteur / vendeur avec le prix comme seul arbitre. L'argument de l'économie locale ne porte pas dans la négociation d'achat, bien que nos interlocuteurs soient bienveillants.

# 2) PLANIFIER AVEC LES PRODUCTEURS ET CONTRACTUALISER AVEC LES CLIENTS

---

Les deux piliers sur lesquels repose l'association sont la planification et la contractualisation, afin de mettre en adéquation l'offre et la demande. Dès 2020, nous avons souhaité mettre en place une planification efficace. Pour cela, nous demandions aux acheteurs de nous communiquer leurs besoins en légumes et de s'engager pour acheter les productions mises en culture pour leur compte

Une fois ces besoins recueillis, les producteurs se sont positionnés sur certaines productions. En 2021, les volumes réellement commandés étaient entre 5 et 10 fois inférieurs à ce qui avait été planifié. À l'inverse en 2022 par exemple 3 producteurs ont produit des artichauts qui n'ont pas trouvé preneur sur le marché, la surproduction a fait baisser les prix, et les producteurs ont dû jeter une partie de leur production.

Des contrats types ont été rédigés mais n'ont pas été signés par manque de visibilité long terme des acheteurs et des producteurs et également à cause de l'énorme différence entre les volumes planifiés et vendus.

Ce constat est grave car dans une aire géographique qui n'a pas une tradition de production maraichère et fruitière, ni non plus les structures commerciales prêtes à diffuser les surplus de production dans les circuits plus éloignés, le producteur se trouve cantonné entre le risque d'une sous production et donc d'insatisfaction de ses clients et celui d'une surproduction et donc d'une perte.

### 3) METTRE EN PLACE DES OUTILS DE GESTION DES FLUX FINANCIERS ET MATIÈRE

Nous avons mis en place des outils de gestion sur mesure. L'association a développé un outil ERP de gestion de la facturation et des outils de pilotage propres (contractualisation, suivi client, ...). L'association a également été certifiée AB ce qui facilite les échanges avec les distributeurs bio. Ces outils permettent d'économiser un temps précieux sur la gestion courante.

Dans le cadre du plan de relance et avec le soutien de la Coopérative Cavale, nous avons pu bénéficier de deux chambres froides fonctionnelles et d'un camion pour effectuer les livraisons. La logistique reste cependant un enjeu central car les producteurs et les clients sont parfois très éloignés du lieu de centralisation. Dans un territoire rural comme le nôtre, étendu, peu dense, avec un relief important, l'effort de collecte représente un coût important.

## 4) PERMETTRE LA MONTÉE EN COMPÉTENCE DES PRODUCTEURS

Pour permettre la montée en compétence des producteurs, nous avons utilisé deux outils : un manuel qualité et le calcul du prix de revient.

Le manuel qualité a été rédigé pour garantir une qualité standard aux acheteurs. La qualité n'a pas toujours été à la hauteur : nous avons perdu certains magasins car nous avons livré des produits qui n'auraient pas dû être mis en marché.

L'outil de calcul du prix de revient est intéressant car il permet la transparence des prix, mais les producteurs pointent que lorsqu'ils calculent leurs coûts de revient réel, le prix de vente indiqué est exorbitant et non concurrentiel.



# CONCLUSION

En conclusion, des outils de gestion courantes ont été développés et sont totalement fonctionnels (outils de facturation, chambre froide, camion, manuel qualité, ...).

On note de manière générale un manque d'engagement des acteurs de la filière.

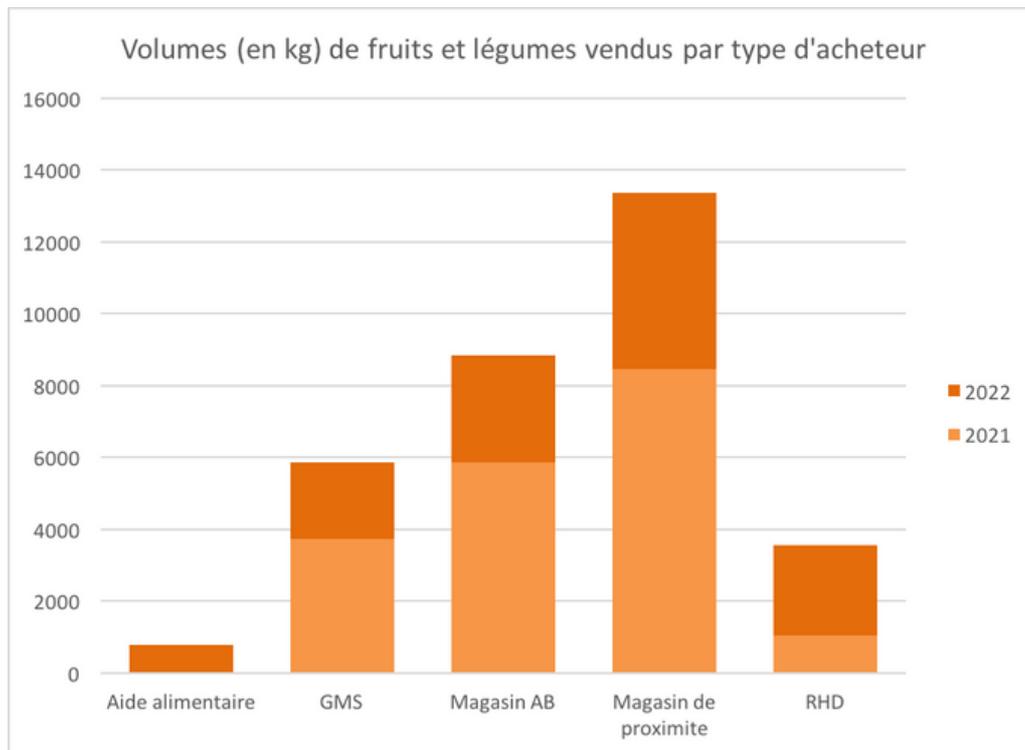
Malgré la tentative de planification et de contractualisation, qui devait permettre de sécuriser producteurs et utilisateurs les engagements de commandes et de délivrance des produits n'ont pas été tenus. La qualité des produits n'a pas toujours été à la hauteur.





## **OBJECTIF 3 :**

**DÉVELOPPER DES  
PARTENARIATS LONG  
TERME AVEC LES  
CLIENTS**



Le graphique ci dessus rend compte des ventes de fruits et légumes en kg par catégorie d'acheteurs en 2021 et 2022.

Comme on peut le voir, les magasins de proximité et les magasins spécialisés AB sont les principaux clients de l'association. Les GMS viennent ensuite avec des commandes de volumes importants mais par à-coup. Et la restauration collective qui devait être la cible principale de l'association reste sur des commandes faibles en volume. Nous avons également commencé un travail avec la banque alimentaire de l'Aude dans le cadre du programme d'action Terra Rural qui vise à créer des liens entre les producteurs locaux et les structures d'aide alimentaire.

# 1) APPROVISIONNER AVEC DES VOLUMES CONSÉQUENTS ET DE MANIÈRE DURABLE LA RESTAURATION COLLECTIVE LOCALE

L'objectif initial de l'association était l'approvisionnement de la restauration hors domicile (RHD) en produits locaux. Elle s'est assignée la tâche de susciter une production locale en accord avec les besoins de la RHD.

Nous avons contacté directement une quinzaine de restaurants collectifs et seulement trois ont travaillé avec l'association de manière régulière (le collège Joseph Delteil, le collège Jean Baptiste Bieule et le Lycée Charlemagne). Alors que ces chefs de cuisine ont exprimé la volonté de travailler avec l'association, les volumes sont restés très faibles (problème de prix, problème de saisonnalité en local, ...).

Face à ces difficultés, nous avons contacté le conseil départemental et la région qui nous ont redirigés vers les plateformes Agrilocal (au niveau départemental) et Occit'alim (au niveau régional).

## 1) L'INADÉQUATION DES PLATEFORMES EN LIGNE AU FONCTIONNEMENT DE L'ASSOCIATION

Nous avons mis en place une veille sur la plateforme départementale Agrilocal. Malheureusement, cet outil n'est pas adapté à notre fonctionnement et les offres postées sur le site demande une gamme très large et des quantités trop faibles (cf tableau ci-dessous). Nous proposons nos produits à la cagette et ne pouvons pas reconditionner et faire se déplacer un producteur pour si peu de volume.

## UN EXEMPLE D'OFFRE SUR AGRILocal (22/08/2022)

OFFRE AGRILocal	RÉPONSE ASSOCIATION
Produit n°1 Carotte 5Kg	Conditionnement pour l'association : 10 kg min
Produit n°2 Chou-fleur 2Unité(s)	Conditionnement pour l'association : 8 unités
Produit n°3 Citron (jaune) 5Kg	Pas en local
Produit n°4 Citron (vert) 1Kg	Pas en local
Produit n°5 Concombre 12Unité(s)	ok
Produit n°6 Melon (charentais) 12Unité(s)	ok
Produit n°7 Oignon 5Kg	Conditionnement pour l'association : 10 kg min
Produit n°8 Oignon (rouge) 3Kg	Conditionnement pour l'association : 10 kg min
Produit n°9 Pastèque (rouge sans pépins) 20Kg	Pas en local
Produit n°10 Poire 5Kg	Pas de dispo à la date demandée
Produit n°11 Poivron (rouge) 5Kg	Pas de dispo à la date demandée
Produit n°12 Raisin Blanc (blanc Italia) 5Kg	Pas en local
Produit n°13 Tomate (grappe) 5Kg	Conditionnement pour l'association : 10 kg min
Produit n°14 Tomate (cerises) 2 kg	ok

Sur cet exemple, l'association ne pourrait livrer que :

- 12 concombres
- 1 caisse de melons
- 2 kg de tomate cerise

Chacun des produits est proposé par un producteur différent, avec les frais de livraison, il est impossible pour l'association de répondre à cette commande.

## 2) UN MANQUE DE RÉGULARITÉ ET DE VOLUMES COMMANDÉS QUI FREINE LA STRUCTURATION DE LA PRODUCTION :

Des commandes régulières sont essentielles pour structurer la production. Pour approvisionner en produits locaux la restauration collective, l'association a besoin d'une planification des besoins et de commandes régulières. À l'exception des trois établissements qui ont travaillé de manière régulière avec l'association, d'autres structures nous ont contacté pour des commandes ponctuelles. Des repas à thème ponctuels sont une bonne première étape pour initier l'ajout de produits locaux aux menus des restaurants. Néanmoins, ce type d'évènement ne permet pas une structuration sur le long terme de la filière.

## 3) UNE GAMME DE FRUITS ET LÉGUMES QUI NE PERMET PAS DE COUVRIR L'ENSEMBLE DES BESOINS DES RESTAURANTS

Les achats de produits par les restaurants collectifs sont parfois déconnectés de la saisonnalité et du potentiel de production local. Les commandes regroupent également beaucoup de produits différents et les restaurateurs souhaitent minimiser le nombre de fournisseurs. Sur une commande classique, l'association ne commercialise qu'une partie des produits demandés et ne peut répondre que partiellement à la demande contrairement aux fournisseurs habituels de la restauration collective.

## 4) UNE INCAPACITÉ À PROPOSER DE LA 4ÈME GAMME (PRODUIT CRU DÉCOUPÉ)

La demande des restaurateurs porte souvent sur la 4ème gamme. Les légumes livrés par l'association sont bruts (pas d'épluchage ni de découpe), l'association n'a pas les capacités de transformer les légumes à des prix compétitifs. Du côté des restaurants, il y a parfois un manque de main d'œuvre et de matériel (légumerie) pour transformer les légumes. Sur ce point il convient d'être clair : la plupart des acteurs de la RHD ne voit pas d'un bon œil les légumes bruts qui demandent un travail de préparation, et leur préfère des produits de la 4° gamme. C'est un point clé : toute tentative ultérieure similaire devra prendre en compte ce point, sans atelier de transformation compétitif une grande partie des marchés de la resto co restera fermée à la production locale, en particulier pour l'hôpital et les Ehpad.

## 5) DES AIDES FINANCIÈRES À L'INTRODUCTION DE PRODUITS LOCAUX DIFFICILEMENT MOBILISABLES PAR LES ÉTABLISSEMENTS

Il existe des programmes d'aide financières pour faciliter l'achat par les restaurants de produits locaux. D'après les établissements, ces aides sont en pratique difficilement mobilisables sur le terrain (gestion administrative complexe).

## 6) L'INADAPTATION DES OFFRES DES MARCHÉS PUBLICS

Les offres au travers du mécanisme des marchés publics sont trop importantes en volume. Elles ne prennent pas en compte le rythme de l'agriculture et donc ne peuvent être satisfaites que par des grossistes ou négociants.

Le constat après deux années d'activité est négatif : la restauration collective reste toujours hors de portée pour l'essentiel.

Dans l'Aude c'est : 10 979 418 repas en gestion directe et 1 876 196 en gestion déléguée, soit 1028T de crudités, 1529T de légumes cuits et 1313T de fruits ; nous avons fourni en 2021 1.39T en F&L soit 0.036% du poids. Même si nous n'avons pas vocation à desservir toute la restauration collective de l'Aude, le chiffre montre bien l'ampleur de l'échec.

## 2) DÉVELOPPER LE RÉSEAU DE MAGASINS SPÉCIALISÉS LOCAUX

L'objectif initial de l'association était l'approvisionnement de la restauration collective ; cependant les premiers mois, compte tenu de l'inertie de la restauration collective, nous nous sommes tournés vers le commerce de détail.

Nous avons donc développé l'approvisionnement de magasins locaux. Nos clients sont pour l'essentiel des magasins, en bio ou en conventionnel. Ce sont ces clients avec qui nous avons le plus travaillé ces deux années. La plupart des magasins essaient de commander chaque semaine en fonction de ce que les producteurs ont de disponible. Néanmoins, ces clients qui jouent le jeu du local travaillent également avec d'autres producteurs locaux, et ce débouché est vite saturé.

Comme pour la restauration collective, les plus petits des magasins souhaitent une large gamme de produits et des volumes minimaux, ce que l'association ne peut pas faire.

De plus, la Haute Vallée de l'Aude est un territoire faiblement peuplé qui présente un fort taux de pauvreté. Ce territoire souffre d'un manque d'activité économique et d'attractivité pour les entreprises. Le taux de pauvreté est de 23% en 2019 contre une moyenne nationale à 13,9%. Dans ce contexte, les produits locaux restent trop chers pour une partie des consommateurs locaux.

Bien que l'outil logistique de l'association soit intéressant, tous ces clients peuvent être démarchés et approvisionnés par les producteurs eux-mêmes sans obligations de passer par une association intermédiaire. De plus, d'autres producteurs locaux qui ne font pas partie de l'association proposent approvisionnent déjà certains magasins.

### 3) DÉVELOPPER DES PARTENARIATS AVEC LES GMS

---

Pour les quelques GMS avec lesquelles nous avons travaillé, la question de l'adéquation des prix avec les prix du marché est le principal point bloquant car les GMS n'ont pas la clientèle pour des fruits et légumes chers. Il y a eu quelques commandes ponctuelles à prix cassé pour de gros volumes 500 - 600 kg de légumes ce qui n'est pas structurant pour les filières. En effet, bien que ce soit intéressant au cas par cas pour écouler un surplus, c'est impossible pour les producteurs et pour l'association de planifier une mise en culture avec ces commandes discount.

# CONCLUSION

En conclusion, l'association Fruits et Légumes de terroir en Haute Vallée de l'Aude a commencé son activité en août 2020 avec pour objectif principal l'approvisionnement de la restauration hors domicile en produits locaux. Le constat après deux années d'activité est négatif, nous avons approvisionné la RHD de manière anecdotique. Les magasins spécialisés et GMS qui ont été les principaux clients de l'association peuvent être approvisionnés directement par les producteurs. Le peu de volumes commercialisés ne permet pas à l'association de dégager une marge suffisante pour justifier son activité.



# CONCLUSION

Bien que se soldant sur un arrêt d'activité, l'expérience de l'association n'est pas un échec : dans le fourmillement des initiatives cherchant à créer une boucle locale, à unir consommateurs et producteurs, à favoriser les circuits courts et de proximité, elle est une expérience de plus .

Si nous avons tenu à vous conter notre expérience c'est pour vous enrichir, vous qui nous lisez et vous, qui peut être, tentez une expérience voisine, pour vous permettre d'éviter les écueils sur lesquels nous avons buté.

Bonne chance !

Jean Claude Pons

Président de Fruits et Légumes terroir de la haute vallée de l'Aude