



HAL
open science

Étude des circuits de commercialisation de la filière fruits de la région Centre

Stéphanie Coffi Dit Gleize

► **To cite this version:**

Stéphanie Coffi Dit Gleize. Étude des circuits de commercialisation de la filière fruits de la région Centre. Sciences agricoles. 2012. dumas-00752556

HAL Id: dumas-00752556

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00752556>

Submitted on 16 Nov 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



AGROCAMPUS OUEST

CFR Angers

2 rue André Le Notre

49045 Angers

**CHAMBRE REGIONALE
D'AGRICULTURE DU CENTRE**

13 avenue des Droits de l'Homme

45921 Orléans cedex 9

Mémoire de Fin d'Etudes

Master d'horticulture

Année universitaire : 2011-2012

Spécialité : Fruits et Légumes Alimentation et Marchés

Etude des circuits de commercialisation de la filière fruits de la région Centre

Par : Stéphanie COFFI DIT GLEIZE

Volet à renseigner par l'enseignant responsable de l'option/spécialisation*

Ou son représentant

Date : ... /... /... Signature

Bon pour dépôt (version définitive)

Autorisation de diffusion : Oui Non

Devant le jury :

Soutenu à Angers le : 11/09/12

Sous la présidence de : Pascale GUILLERMIN

Maître de stage : Hugues DECROMBECQUE

Enseignant référent : Damien ROUSSELIERE

Autres membres du jury : Sandrine EMIN (maître de conférence en sciences de gestion à l'Université d'Angers)

*"Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent
que la responsabilité de son auteur et non celle d'AGROCAMPUS OUEST".*

Avec la participation financière du Conseil Régional et de la DRAAF, et l'appui d'IDfel Val de Loire.

Remerciements

Je tenais à adresser toute ma reconnaissance à la Chambre régionale d'agriculture du Centre, ainsi qu'au comité technique du projet (DRAAF, Conseil Régional, IDfel) pour m'avoir confié cette étude. Elle m'aura permis d'en apprendre énormément sur la filière fruitière et sur la conduite de projet en liaison avec différents interlocuteurs.

J'adresse aussi un grand merci et toutes mes amitiés à Caroline Lecacheux, qui aura été une maître de stage très instructive sur tous les plans. La colocation dans le même bureau durant mon stage se sera toujours déroulée dans le sérieux et la bonne humeur. Et merci à Benoit Tassin d'avoir pris le relais lors des dernières étapes.

Je remercie mon tuteur, Damien Rousselière, qui aura su m'accorder du temps et de précieux conseils durant l'avancement de mon travail et la rédaction de ce rapport.

Merci à tous les salariés de la Chambre, de l'Apecita et d'Hommes et Territoires pour leur bon accueil et leur disponibilité. Plus particulièrement, je remercie Marie-Noëlle pour ses nombreux conseils et son partage d'expérience pour la suite de mon parcours professionnel.

Et bien sûr, je n'oublie pas les personnes qui, comme moi, auront été de passage dans la Cité : stagiaires ou en alternance/CDD, avec qui j'aurai passé de très bons moments. Je pense à Marion, Emmanuelle, Cécile, Marie-Claire et Célia, à qui, j'espère, l'avenir réservera de bonnes choses.

Pour finir, je remercie toutes les personnes qui ont su m'accorder du temps pour réaliser ce travail : à savoir les producteurs, présidents, directeurs, commerciaux, acteurs de la grande distribution et de la restauration collective, personnel de Chambres d'agriculture, de Biocentre, des GAB, de l'ANPP, du SRISE et du CTIFL... Les échanges effectués m'auront permis de découvrir des personnes disponibles et non avares en renseignements.

Glossaire et liste des abréviations

ADEME : Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie
AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne
ANPP : Association Nationale Pommes Poires
AOC : Appellation d'Origine Contrôlée
AOP : Appellation d'Origine Protégée
BVL : Bureau Val de Loire
CA : Chiffre d'Affaire
CC : Circuit Court
CCI : Chambre du Commerce et de l'Industrie
CCP : Certification Conformité Produit
CTIFL : Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes
DRAAF : Direction Régionale de l'Alimentation de l'Agriculture et de la Forêt
GAB : Groupement d'Agriculteurs Biologiques
GD : Grande Distribution
GMS : Grandes et Moyennes Surfaces
IAA : Industries Agroalimentaires
IDfel : Initiative Développement des fruits et légumes
IGP : Indication Géographique Protégée
INRA : Institut National de Recherche Agronomique
INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
Interfel : Interprofession des Fruits et Légumes
LMA : Loi de Modernisation d'Agriculture
OCM : Organisation Commune du Marché
OP : Organisation de Producteurs
PBS : Production Brut Standard décrit un potentiel de production des exploitations selon leur surface
PFI : Production Fruitière Intégrée
PVC : Point de Vente Collectif
RA : Recensement Agricole
RHD : Restauration Hors Domicile
RNM : Réseau des Nouvelles du Marché (anciennement SNM Service des Nouvelles du Marché) est un service mis à disposition par FranceAgrimer et fournit, à différents stades de la commercialisation, les prix et la conjoncture des produits frais périssables comme les fruits et légumes.
SRISE : Service Régional de l'Information Statistique et Economique
UE : Union Européenne
VD : Vente Directe

Sommaire

Introduction :	1
I. La démarche	2
1.1. Recherches bibliographiques et entretiens avec experts	2
1.2. Recensement agricole 2010.....	3
1.3. Enquêtes auprès des acteurs de la filière	3
1.3.1. Population enquêtée	3
1.3.2. Questionnaire et durée des entretiens	4
1.4. Réalisation de la cartographie et analyse des données	4
1.5. Discussion et propositions d'actions	4
II. Contexte de l'arboriculture régionale- une filière à deux vitesses	5
2.1 Portait d'une région aux forts atouts géographiques	5
2.2 Développement de l'arboriculture dans une région à dominante céréalière	5
2.2.1. Le Val de Loire : un bassin historique du végétal spécialisé	5
2.2.2. En Région Centre	6
2.3. Caractérisation de la production fruitière de la région de nos jours.....	7
2.3.1. Un verger toujours plus petit.....	8
2.3.2. Avec peu de signes de qualité officiels	9
2.3.3. Mais une tendance croissante à la diversification et aux circuits courts	10
2.4 La structuration de la filière avec le développement des Organisations de producteurs	12
2.4.1. Historique de développement des OP	12
2.4.2. Organisation de la filière en région Centre	13
2.5 Entre organisation et diversification... ..	14
III. Caractérisation de la diversité des circuits de commercialisation en région Centre.	14
3.1. Description rapide des grandes étapes de la commercialisation	15
3.1.1. De nombreux intermédiaires pour distribuer les fruits.....	15
3.1.2. Schéma global de la commercialisation	16
3.1.3. La contractualisation fait débat	16
3.2. Les circuits longs et la confrontation de l'offre à un marché concurrentiel.....	17
3.2.1. La première mise en marché : à l'interface entre production et marché de gros ...	17
3.2.2. L'étape de seconde mise en marché : quelques grossistes en concurrence sur des	
marchés en pleine évolution	21
3.2.3. Le dernier maillon de la chaîne : commerce de détail, RHD et le cas de la	
transformation	23
3.3 Les circuits courts : développement d'une offre basée sur la proximité relationnelle... ..	26
3.3.1. Les Points de Vente Collectifs pour regrouper les filières agricoles	27
3.3.2. Les arboriculteurs et la commercialisation.....	28
3.3.3. Direct Grande surface : des relations améliorées ?	29
3.4. Les spécificités de la production fruitière bio en région Centre.....	30
3.5. La situation du marché dans la région et par département	31
IV. Valoriser la production locale par une meilleure répartition des qualités	32
4.1. Caractérisation du potentiel de consommation de la région.....	32
4.1.1. Au niveau régional	32
4.1.2. Consommation par les grands bassins de la région.....	32
4.2. Une offre de détail qui s'adapte aux consommateurs.....	33
4.2.1. Les circuits à développer.....	33
4.2.2 Construire ses tarifs en vente directe.....	36
4.3. Critiques possibles.....	39
Conclusion	40
Bibliographie	41

Introduction :

L'arboriculture en France est, depuis plusieurs années, en pleine restructuration. Le verger français a perdu 13 % de ses surfaces entre 2002 et 2007. Toutes les productions arboricoles subissent des diminutions de superficies, mis à part la noix qui se classe au 2^{ème} rang des espèces fruitières cultivées. En 2007, cette baisse représente 26 % des superficies de poiriers et 16 % de pommiers par rapport à 2002. La densification des plantations et la reconversion des producteurs expliquent en partie cette tendance. De plus, de nombreux exploitants cessent leur activité sans trouver de repreneurs (Agreste primeur, 2008).

Au niveau régional, cette tendance est aussi très marquée puisque près d'un hectare sur deux a disparu entre 2000 et 2010. L'arboriculture régionale couvre désormais près de 4000 hectares, qui pour les ¾ sont constitués de pommiers (Agreste Centre, 2011).

Près de 50 % des arboriculteurs ont plus de 50 ans et très peu indiquent avoir un repreneur. De plus, malgré un historique de production centré autour des Organisations de Producteurs (OP), deux d'entre elles ont disparu dans la région. Pour sécuriser leurs revenus, les producteurs essaient de multiplier les circuits de commercialisation ; certains optant pour la vente directe. Tant au niveau national que régional, cette proximité producteur-consommateur semble avoir le vent en poupe puisque un quart des arboriculteurs français vendent via un circuit court (Agreste primeur, 2012). Selon le recensement agricole 2010, en région Centre 62 % d'entre eux ont déclaré commercialiser par cette voie au moins une partie de leur production. L'enjeu est de valoriser l'ensemble de la récolte en équilibrant les débouchés selon le travail avec les opérateurs des circuits longs et courts. La filière se retrouve donc face à une restructuration de la production qui voit ses circuits de commercialisation se diversifier, malgré des vergers vieillissants.

Afin d'amplifier la dynamique de la filière fruitière, entre 2007 et 2011, les acteurs de la filière, la Chambre régionale d'agriculture et IDfel Val de Loire ont mis en place un projet de filière. Il a permis la rénovation de certains vergers et leur protection (filets para-grêle, lutte anti-gel) par l'octroi de subventions. La Morinière, station d'expérimentations fruitière située en Indre et Loire, a également bénéficié de ce programme pour développer son activité. Enfin, ce projet eut pour rôle d'améliorer l'image de la production par la reconnaissance de la Production Fruitière Intégrée (PFI) et par la promotion des fruits au sein des écoles et des salons.

Fort de ces résultats, un projet de 2^{ème} génération est lancé pour 2011-2015. Bénéficiant d'un budget de 1.411 millions d'euros sur 4 ans accordés par le Conseil régional et de 259 450 € par l'Etat pour 2012, il est défini autour de 2 axes majeurs. Le premier a pour but d'assurer la pérennité économique et environnementale de la filière. Le second vise à promouvoir l'image de l'arboriculture.

Le sujet de mon étude s'inscrit dans le premier axe puisqu'elle a pour vocation de mieux caractériser les circuits de commercialisation et d'identifier les enjeux afin d'anticiper les évolutions. Le stage est réalisé au sein de la Chambre régionale d'agriculture du Centre en partenariat avec IDfel Val de Loire sur une durée de 6 mois. Il amène à réunir régulièrement le comité technique de l'étude constitué des porteurs du projet de filière : Conseil régional, DRAAF, IDfel et Chambre régionale d'agriculture du Centre. Par ailleurs, la sollicitation de référents arboriculteurs définis au début de cette étude permet d'avoir un avis professionnel sur le sujet.

A travers ce mémoire, nous voulons proposer des axes de développement de la commercialisation en région Centre au travers d'une thématique qui sera explorée plus en détails. Pour cela, il est nécessaire de définir de manière quantitative et qualitative ces circuits, et d'identifier les enjeux ainsi que les leviers d'action y afférent.

Nous chercherons donc à montrer, si possible, dans quelles mesures la commercialisation des pommes et poires produites en région peut être développée.

Pour cela, nous partons du principe que la filière arboricole connaît des évolutions, notamment du fait de la disparition de plusieurs OP et du regroupement de la production d'autres OP pour la vente.

De plus, on suppose que la valorisation de la production régionale repose sur une complémentarité entre organisations de producteurs, circuits courts et autres circuits de commercialisation.

Après la présentation de la démarche, nous aborderons la description du contexte de l'arboriculture régionale. Nous proposerons ensuite une analyse de l'organisation de la commercialisation avec la représentation des flux, des acteurs et leurs interactions. Puis, parmi les principaux enjeux identifiés, l'un d'entre eux sera plus précisément développé. Enfin un recul sur l'étude et sur ses éventuelles suites sera proposé.

I. La démarche

1.1. Recherches bibliographiques et entretiens avec experts

Une recherche bibliographique a été réalisée sur les différents aspects du stage tels que la production fruitière nationale et régionale, les organisations de producteurs, la commercialisation de fruits et légumes et leur consommation. Son but principal est de décrire le développement de la filière en Région Centre, comprendre son fonctionnement face aux différents opérateurs et ses enjeux au niveau national.

Pour cela, le service de recherche d'articles Google Scholar a beaucoup été utilisé ainsi que la base de données scientifique Cérés. Les principales recherches effectuées ont concerné :

- Les publications de l'Agreste (Ministère de l'agriculture) suite au recensement agricole sur les circuits courts et sur l'arboriculture fruitière dans différentes régions de France
- Des données historiques issues de revues scientifiques et techniques sur la production fruitière en Val de Loire et région Centre (mots clés : « arboriculture », « fruits », « région Centre », « Val de Loire », « Loiret », « Cher », « Indre et Loire », « Touraine », « Orléanais »...)
- Des informations d'ordre général sur cette même région (géographie, industrie, population...) issues de l'Insee, Centréco et Wikipédia
- Les bases du développement et du fonctionnement des coopératives et des organisations de producteurs sur des documents du Ministère de l'Agriculture, et le site internet de Coop de France.
- Des documents et ouvrages du CTIFL et de l'INRA traitant de sujets larges sur la filière fruits et légumes ainsi que les sites d'Interfel, et de l'ANPP.
- Des rapports de stage, mémoires, articles scientifiques sur les circuits courts provenant, entre autre, de projets au sein d'associations ou de Chambres d'Agriculture.

Les ressources privilégiées sont avant tout des publications d'études, des articles issus de revues scientifiques et techniques, des publications de l'Agreste. En un second lieu les rapports de stages et mémoires sont utilisés. Enfin, le recours aux sites Internet tels que Wikipedia, Coop de France, est utilisé avec parcimonie en complément des informations obtenues avec les autres sources.

Afin de compléter ces données, de nombreux experts ont été consultés au sein des chambres d'agriculture départementales et régionale (conseillers arboricoles, chargés d'études économiques...), de l'ANPP (Association Nationale Pommes Poires), de Biocentre, des GAB (Groupements d'Agriculture Biologique) et du CTIFL. Ces personnes connaissant les particularités de la région et de la production fruitière ont permis de développer certains aspects de l'étude. De plus, elles ont apporté de nombreux contacts et ont identifié les acteurs majeurs de la filière.

1.2. Recensement agricole 2010

Un entretien avec le Responsable du pôle Synthèses et conjoncture du département SRISE (Service régional de l'information statistique et économique) de la DRAAF a permis de définir quelles variables seraient à extraire du recensement agricole 2010. En effet, cela permettra d'obtenir des chiffres précis sur le nombre et la répartition des exploitations, ainsi que la part d'exploitations en agriculture biologique, l'importance de la transformation et des circuits courts. Les résultats obtenus permettent d'avoir une représentation de différentes formes de mise en marché et des activités de transformation. Effectivement, le précédent recensement avait démontré la nécessité d'avoir plus de données à ce sujet.

1.3. Enquêtes auprès des acteurs de la filière

1.3.1. Population enquêtée

L'essentiel de cette étude repose sur la description des circuits de commercialisation des fruits produits en région Centre. Pour cela, il était nécessaire d'obtenir à la fois des informations quantitatives (volumes, coûts) mais aussi qualitatives (importance, enjeux,...) via le questionnement d'acteurs majeurs aussi bien au niveau de la production que des 1ères et 2èmes mises en marché.

Dès le début nous sommes donc partis sur la base d'un questionnaire semi-directif avec des questions nécessitant des données chiffrées et d'autres sollicitant des avis et impressions. Le but étant d'identifier la perception de chaque acteur sur la valorisation de la production.

Les structures à rencontrer ont été définies en fonction des circuits majeurs de commercialisation des fruits :

- production destinée aux circuits longs passe par les OP, les grossistes, les expéditeurs privés... pour arriver à la grande distribution, à la restauration collective, à la transformation...
- production destinée aux circuits courts, principalement prise en charge par les producteurs.

Toutes les OP sont sollicitées puisqu'elles regroupent la production de nombreux arboriculteurs : ce sont des acteurs incontournables.

Les contacts des producteurs ont été transmis par les conseillers des chambres d'agriculture départementales, par les GAB et par une coopérative d'utilisation d'équipement dans les principaux départements de production. Il été demandé que ceux-ci aient des modes de commercialisation différents pour rencontrer une diversité de cas. Les contacts des bureaux de commercialisation, des expéditeurs privés et des grossistes ont été fournis par le comité de filière ou des acteurs de la filière.

Enfin, les enseignes de distribution, la restauration collective et les entreprises de transformation ont été identifiés par des contacts donnés par des producteurs et sur l'annuaire.

Au cours des premiers entretiens, il est clairement apparu que les données obtenues permettraient d'approcher le fonctionnement de la commercialisation mais qu'elles ne fourniraient pas de résultats exhaustifs.

Pour illustrer mon propos, je prends l'exemple de la grande distribution (GD). Un responsable d'achat fruits et légumes d'un hypermarché X se fait livrer des produits qui ont été achetés par la plateforme d'achat. Les produits peuvent donc provenir de la région mais aussi d'autres régions de France voire être importés.

Selon le fonctionnement de l'enseigne à laquelle appartient le magasin, l'acheteur a plus ou moins de liberté de choix dans son approvisionnement. Dans certains cas, il peut très bien décider de se fournir principalement en local et donc d'acheter aux producteurs situés près de son magasin.

En théorie, les volumes achetés en local peuvent aller de 0 % à 10 % pour les enseignes intégrées et de 20 à 35 % pour les enseignes indépendantes. (Scandella, Christy, 2011). Cela révèle donc la diversité de cas pouvant exister. A moins de solliciter tous les points de ventes en imaginant qu'ils acceptent tous de communiquer leurs chiffres, nous ne pourrions donc pas obtenir de données précises.

Il s'agira donc avant tout de rencontrer un échantillon diversifié mais restreint d'acteurs de la filière afin d'identifier son fonctionnement et ses enjeux (annexe I). Par souci de confidentialité, les structures et exploitants sont anonymes sauf pour la présentation des démarches particulières.

1.3.2. Questionnaire et durée des entretiens

Au début du stage, un questionnaire pour chaque type d'acteur a été réalisé à savoir :

- les OP (annexe II)
- les autres structures de commercialisation
- la transformation
- les producteurs

Il avait pour but de comprendre :

- le fonctionnement général de la structure (main d'œuvre, volumes, équipements, ...)
- les fournisseurs ou adhérents
- les clients et la stratégie commerciale (type, poids, exigences, ...)
- les relations avec les autres acteurs
- la stratégie circuit court

Durant l'avancement de l'étude, un second type de questionnaire plus court et centré sur l'approvisionnement local a été réalisé à destination de la GD et de la restauration collective. En effet, ces structures peuvent difficilement accorder beaucoup de temps et de réponses précises qui sont des éléments clés de leur stratégie commerciale.

Un rendez-vous est fixé à l'avance avec la personne concernée (directeur, président, producteur, responsable des achats fruits et légumes, acheteur...).

Ces enquêtes sont réalisées en tête à tête pour faciliter la discussion et l'expression des opinions. La durée de l'entretien s'échelonnant généralement entre 1h et 1h30, elle fut réduite à 30 minutes pour la grande distribution.

1.4. Réalisation de la cartographie et analyse des données

Des fiches acteurs confidentielles sont réalisées afin de préserver les données obtenues lors de ces entretiens. Ces fiches décrivent la structure enquêtée, son importance dans la filière et ses relations.

De plus une cartographie représentant les flux (en volumes, valeur et caractéristiques) sera réalisée afin de mieux visualiser les interactions entre les acteurs. L'importance de chaque circuit et ses enjeux seront présentés afin qu'un arboriculteur ou un autre opérateur de la filière puisse y trouver les informations nécessaires au positionnement de ses produits. Les principales informations seront regroupées dans une synthèse rédigée à destination des acteurs de la filière (annexe III).

1.5. Discussion et propositions d'actions

De nombreux enjeux ont été identifiés par la réalisation de la cartographie des flux, le but est maintenant de proposer des leviers qui permettraient de développer la commercialisation des fruits de la région. Plutôt que de citer une liste d'actions possibles, nous préférons nous concentrer sur une qui sera plus particulièrement étudiée.

II. Contexte de l'arboriculture régionale- une filière à deux vitesses

2.1 Portait d'une région aux forts atouts géographiques

La région Centre regroupe 6 départements que sont le Cher (18), l'Eure et Loir (28), l'Indre (36), l'Indre et Loire (37) Loir et Cher (41), et le Loiret (45). La préfecture de la région, Orléans, est traversée par la Loire qui forme l'axe est/ouest de la région. Situé entre les départements du Loiret, du Loir-et-Cher de l'Indre et Loire et du Maine et Loire, le Val de Loire est une région naturelle française (Wikipédia).

De par sa proximité de l'Ile de France et grâce à son maillage autoroutier dense, la Région Centre bénéficie de forts atouts logistiques. Elle se situe en effet à moins d'une journée de transport de l'ensemble des grands bassins économiques français (d'après entretiens).

De plus, la région Centre connaît une évolution de population. D'une part, l'accroissement naturel régional de plus en plus faible entraîne un vieillissement de la population. D'autre part, le Centre attire cependant des flux migratoires qui se concentrent le long de l'axe ligérien (INSEE Centre Info, 2010).

Enfin, l'économie de la région est spécialisée dans les activités agricoles et industrielles telles que les domaines de la cosmétique, la pharmacie, la chimie, ... Cependant, l'industrie agroalimentaire reste encore insuffisamment développée face à l'importance de l'agriculture régionale composée de 25 080 exploitations (Centréco, 2012, Agreste Centre, 2011).

2.2 Développement de l'arboriculture dans une région à dominante céréalière

La Région Centre est la première région céréalière d'Europe, elle totalise 72 % de la SAU française en céréales et oléo-protéagineux. En effet, la Beauce et la Champagne Berrichonne possèdent une forte tradition céréalière. La viticulture, avec 9 hectares sur 10 possédant des appellations d'origine protégée (AOP) telles que Chinon, Bourgueil et Sancerre, couvre 21800 ha. Enfin, l'arboriculture régionale s'étend, quant à elle, sur près de 4000 hectares de vergers dont les trois quarts sont composés de pommiers (Agreste Centre, 2011).

2.2.1. Le Val de Loire : un bassin historique du végétal spécialisé

Au 19^{ème} siècle en Val de Loire, 14 000 hectares sont occupés par l'arboriculture ce qui représente 20 % des surfaces fruitières françaises. A cette période, la Reinette du Mans originaire des Pays de la Loire est très prisée mais nécessite des conditions de production particulières qui limitent son installation à la vallée moyenne de Loire. De 1955 à 1963, la pomme Golden supplante les autres variétés, car c'est une pomme de table productive et précoce, apte à la conservation en atmosphère contrôlée. Les rouges américaines sont aussi développées grâce à leur période de maturité favorisant la mise en marché (Humeau, 1985). Puis, progressivement, la pomme Golden sera concurrencée par d'autres variétés bicolores comme Jonagold ou Gala (Gillardot, 1999).

Le poirier occupe la 2^{nde} place des cultures fruitières du bassin mais il exige plus de soins et est plus difficile à former (Humeau, 1985). Au milieu du 20^{ème} siècle, les variétés dominantes sont William, Passe Crassane, Beurrée Hardy, Epine du Mas (Babonaux, 1968).

Dans la même dynamique, depuis 1978-79, les surfaces plantées en cassis se sont multipliées, bénéficiant de la mécanisation des opérations de cueillette. Il sert à la fabrication de liqueurs dans les distilleries implantées en Maine et Loire. (Humeau, 1985)

2.2.2. En Région Centre

Actuellement, les vergers les plus importants sont en Indre et Loire, dans le Cher et dans les environs d'Orléans (Loiret), voire annexe IV.

a. Loiret

C'est dès le 16^{ème} siècle qu'apparurent en Orléans les cultures fruitières stimulées par l'effet de mode italienne. La création du Jardin Botanique et de la Société d'horticulture d'Orléans et du Loiret (1839) ont pressé les cultures commerciales de cerisier (en majorité des bigarreaux), pommier et poirier entre le 17^{ème} et le 19^{ème} siècle.

Dans le département, les vergers ont en grande partie pris la place des vignobles suite à la crise du phylloxera à la fin du 19^{ème}, la spécialité est le poirier. Au milieu du 20^{ème}, les surfaces en cerisier subissent un net recul qui s'explique par son important besoin en main d'œuvre, 2 fois plus importante à l'hectare que les autres cultures.

Les deux-tiers de la production fruitière étaient commercialisés par des coopératives, le reste étant vendu sur les marchés ou par des expéditeurs privés. Cela montre l'important développement des coopératives à cette époque. Dans les années 60 à 70, l'extension de l'agglomération orléanaise pousse les producteurs à vendre leurs terres pour s'installer en périphérie. Olivet voit ainsi ses vergers de cerisier replantés à Saint-Hilaire-Saint-Mesmin (Vassal, 1977) qui organise désormais tous les ans la fête aux cerises.

b. Indre et Loire

En Indre et Loire, dès la fin du 20^{ème} siècle on distingue la zone arboricole de Saint Paterne-Racan (près de 70 % des exploitations sont arboricoles à Saint Aubin) et le Val de Touraine-Anjou comportant de petites exploitations intensives en maraîchage, viticulture et arboriculture (délimitation des zones agricoles, cas de l'Indre et Loire).

Le département se place alors à la 20^{ème} position des départements viticoles, avec une gamme étendue de vins. Cependant, suite au recul du vignoble, les parcelles de coteau caillouteuses sont conquises par les pommiers à couteaux, cerisiers et pruniers qui offrent des revenus plus sûrs (Babonaux, 1967).

c. Cher

Enfin dans le Cher, le verger historique est nommé forêtin car il fut planté sur une défriche de forêt. En 1988 il recouvrait 2200 hectares pour 160 exploitations produisant des pommes destinées principalement au marché français. Si de nombreuses variétés locales étaient cultivées auparavant (Cravert,...), la Golden s'imposa, durant cette période, jusqu'à occuper la majorité des surfaces du département (Chambre d'agriculture du Cher, s.d.).

Depuis les années 2000, les surfaces plantées en variétés classiques subissent un déclin, que ce soit à l'échelle régionale ou nationale. En recherche d'une meilleure valorisation pour leurs fruits, les producteurs se sont lancés dans la culture de variétés clubs. Elles bénéficient bien souvent de critères qualitatifs exigeants (maturité, coloration, calibre) et sont mises en marché par un nombre d'opérateurs limité. Leur commercialisation se fait grâce aux campagnes marketing ciblant un public particulier. Citons l'exemple de la Pink Lady® destinée à un public féminin, ou encore l'écologique Ariane® et sa résistance naturelle aux maladies limitant les traitements nécessaires (Botta, 2007).

Cependant, le verger de la région a traversé de nombreuses périodes difficiles comme l'épisode de gel de 1991 qui a amputé près de 50 % les récoltes des exploitations. L'année suivante fut caractérisée par une production excédentaire (due au phénomène d'alternance) qui fragilisa

économiquement les exploitations, limitant alors leur possibilité d'investissement pour la rénovation du verger (Talpin, 2004, Chambre d'agriculture du Cher, s.d.).

Qu'en est-il alors de la production arboricole de la région, combien de producteurs ont maintenu leur activité ?

2.3. Caractérisation de la production fruitière de la région de nos jours

Grâce aux résultats du recensement agricole 2010 et de l'enquête structure des vergers 2007, nous pouvons dresser un portrait de l'arboriculture fruitière de la région.

-Enquête structure des vergers de 2007 pour laquelle les chiffres sont réévalués chaque année à l'aide de la statistique agricole annuelle (Ministère de l'agriculture et de l'agroalimentaire) :

La figure 1 permet de représenter l'importance relative des différentes espèces implantées en région en termes de surfaces. Elle ne concerne que les exploitations supérieures à 50 ares de vergers. Les principales productions sont les pommes, les poires, les cerises et le cassis, qui comme nous l'avons vu sont historiquement implantées à l'échelle régionale. Les surfaces importantes plantées en cassis sont majoritairement vendues via un bureau

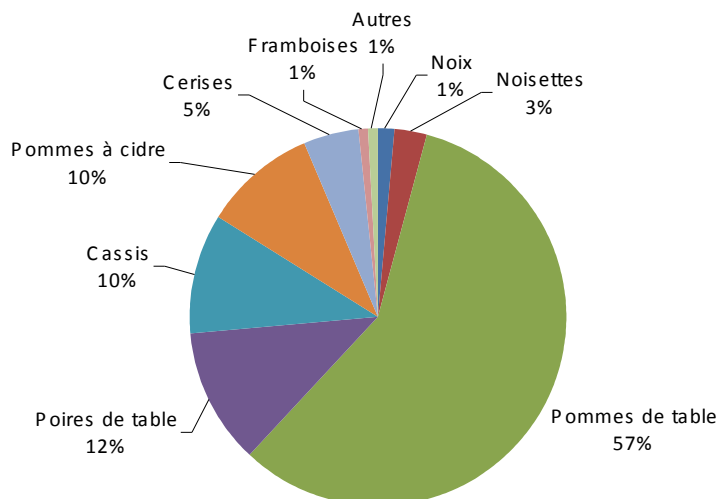


Figure 1: Répartition des surfaces des vergers dans la région Centre, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après SAA 2011

-Chiffres du RA 2010 :

Grâce à une réflexion en commun avec le SRISE, nous avons déterminé les critères de la population des exploitations sur laquelle nous souhaitons travailler. Pour cela nous nous étions questionnés dans un premier temps sur 2 types de populations :

- 1/ surface en fruits supérieure à 1 ha et PBS (Production Brut Standard) supérieure à 25 000 € (exploitations moyennes et grandes)
- 2/ surface en fruits supérieure à 1 ha et PBS inférieure à 25 000 € (petites exploitations) et nombre d'UTA (unité de travail annuel) > à 0.5

La population 1/ fournissait un résultat de 325 exploitations dans la région en 2010 pour 3935 hectares de fruits. La 2/ comprenait 3 exploitations pour 5 hectares de fruits.

Nous avons donc décidé de réaliser l'extraction sur la somme des populations 1 et 2 sachant que des petites exploitations peuvent tout de même avoir une activité intéressante et que leur nombre ne va pas beaucoup modifier les résultats.

Les questions sur lesquelles nous avons travaillé sont p.188 et 189 du questionnaire de métropole (annexe V) concernant la partie diversification, à savoir :

- 1- Signes de qualité des produits de l'exploitation et agriculture biologique. détail
- 1-2- Avez-vous une certification « Agriculture Biologique » pour l'un des produits de votre exploitation (y compris vin) ?
- 2- Pratiquez-vous dans le cadre de votre exploitation une activité de diversification ?
- 4- Commercialisez-vous des produits de l'exploitation via des circuits courts ? détail
- Part de la commercialisation via des circuits courts dans le chiffre d'affaires par type de produit
- 6- Modes de commercialisation en circuits courts pour producteurs de fruits

2.3.1. Un verger toujours plus petit

La région comptabilise donc 328 exploitations spécialisées en production fruitière pour 3940 hectares de vergers (tableau 1). La répartition des exploitations par départements est la suivante :

Tableau 1: Exploitations et surfaces fruitières par départements de la région Centre en 2010, RA 2010

	Nb exploitations	Surface en fruits (ha)
Cher (18)	65	833
Eure-et-Loir (28)	28	354
Indre (36)	11	145
Indre-et-Loire (37)	109	1 547
Loir-et-Cher (41)	32	336
Loiret (45)	83	725
Centre	328	3 940

Par la comparaison des résultats avec ceux de 2000 tirés de la même population nous pouvons quantifier le recul des surfaces fruitières selon les départements. Il apparaît dans le tableau 2 qu'en région Centre, en 10 ans, les vergers ont perdu 40 % de leurs surfaces.

Tableau 2 : Répartition des surfaces fruitières en 2000 et diminution en 2010 par rapport à 2000, RA 2010

	2000 surface en fruits (ha)	Diminution %
Cher (18)	2 003	-58,4
Eure-et-Loir (28)	317	11,7
Indre (36)	259	-44,0
Indre-et-Loire (37)	2 321	-33,3
Loir-et-Cher (41)	371	-9,4
Loiret (45)	1 322	-45,2
Centre	6 593	-40,2

Nous constatons donc que, mis à part pour l'Eure-et-Loir qui connaît une progression de ses vergers, les autres départements voient leur surfaces drastiquement réduites. A noter que l'augmentation des surfaces dans l'Eure et Loire pourrait être rapportée à l'implantation en 2008 d'une quarantaine d'hectares de vergers contractualisés avec des industriels (d'après enquête). La tendance qui existe donc depuis de nombreuses années concernant le recul des surfaces de vergers et la concentration de la production face aux crises économiques et climatiques s'applique donc à la région.

L'Indre-et-Loire est le département qui possède le plus de surfaces en pommier (près de 1200 hectares), suivi par le Cher (750 ha) et enfin le Loiret (200 ha). On constate une spécialisation dans cette culture pour les deux premiers départements. En revanche, le Loiret est le plus diversifié en espèces fruitières puisqu'il possède, en parts équivalentes, autant de surfaces de pommiers que de poiriers et de cerisiers (figure 2). Ceci se justifie, comme nous l'avons vu auparavant, par une tradition de culture de la cerise et du pommier dans l'Orléanais. Les poires sont principalement des poires d'automne telles que la Conférence, Beurré Hardy, Doyenné du Comice.

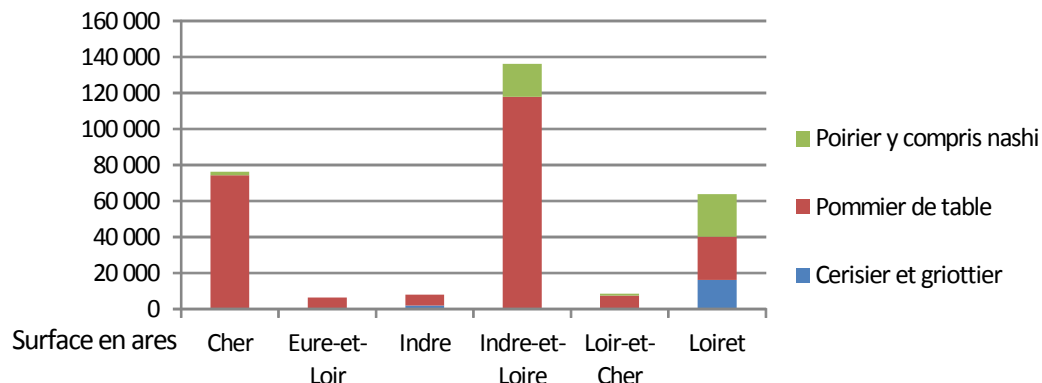


Figure 2 : Répartition des principales espèces fruitières en surfaces par départements en 2010, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après RA 2010

2.3.2. Avec peu de signes de qualité officiels

Parmi ces exploitations, 26 ont la certification agriculture biologique pour l'une de leur production. Nous supposons que dans ce cas, si une exploitation se convertit en bio pour l'un de ses ateliers, elle l'est aussi pour les autres et donc pour les cultures fruitières.

Les résultats transmis par Biocentre, grâce aux Groupements d'Agriculteurs Bio (GAB) des différents départements et à l'Agence Bio, confirment ce chiffre : Début 2012, 109 producteurs de fruits bios en région Centre sont référencés (en bio ou en conversion), dont une soixantaine qui produiraient des pommes ou des poires et représenteraient environ 120 ha. Parmi ceux-ci, une vingtaine de producteurs de pommes et de poires ont des surfaces supérieures à 0.5 ha (7.5 ha en moyenne).

D'autre part, 92 exploitations possèdent un signe de qualité sur leurs fruits dont 23 % sont un CCP (Certification Conformité Produit) (figure 3). Cette norme sert avant tout à certifier des produits destinés à l'agroalimentaire. Cependant, nous pouvons souligner que, pour le consommateur, ce signe de qualité ne signifie pas grand-chose, surtout comparé aux AOP, Labels Rouges... Ceci est justifié, entre autres, par le fait que les cahiers des charges sont très hétérogènes suivant les



produits concernés. N'ayant pas d'AOP ni d'IGP ni de Label Rouge en fruits dans la région, ils ne bénéficient donc pas de distinction sur ces bases (Agréste primeur, 2005).

Figure 3 : Logo CCP (Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt)

Il est tout de même important de souligner que, sous l'appui de l'ANPP, un logo « Verger EcoResponsable » rassemble les producteurs inscrits dans la Charte Qualité des Pomiculteurs de France. Elle garantit le respect de principes :

- environnementaux (démarche de Production Fruitière Intégrée « PFI », traçabilité)
- sociaux (protection des salariés)
- économiques (assure un revenu au producteur et à la main d'œuvre) (ANPP, 2010).

En région Centre, d'après un site créé par le Conseil Régional et IDfel, 84 producteurs de pommes et de poires adhèrent à cette charte pour près de 1400 hectares de vergers.

2.3.3. Mais une tendance croissante à la diversification et aux circuits courts

Sur les 328 exploitations recensées, 49 réalisent des transformations d'autres produits agricoles (cidres, jus de fruits, alcools hors vin,...) dont 6 qui en réalisent via une autre entité juridique. Certains producteurs de la région Centre possèdent leur propre équipement de réalisation de jus de pomme, et font de la prestation de service auprès d'autres agriculteurs. D'autre part, des prestataires privés en département ou hors département se sont aussi spécialisés dans le pressage des fruits et la mise en bouteille.

Les questions ayant trait aux circuits courts sont une nouveauté du RA 2010, visant à mieux décrire cette nouvelle tendance de commercialisation. Pour préciser rapidement ce que sont les circuits courts, ils incluent la vente directe (du producteur au client : vente à la ferme, sur les marchés, en tournée...) et la vente indirecte via un seul intermédiaire (restauration commerciale, commerçants détaillants et grande distribution qui achète directement au producteur). Elle ne tient pas forcément compte de la notion de distance géographique mais vise au rapprochement producteur-consommateur par la réduction du nombre d'intermédiaires (Christy, Scandella, 2010). La distinction « circuits alimentaires de proximité » implique un ancrage territorial de la transaction dans une distance au maximum de 150 km entre les lieux de production et de commercialisation (Les avis de l'Ademe, 2012).

Au niveau régional, 203 exploitations, soit 62 % des exploitations totales, commercialisent au moins une partie de leur production en circuits courts. Le détail par départements montre que c'est dans le département du Loiret que cette commercialisation est privilégiée (figure 4). Ceci peut s'expliquer par l'attractivité du bassin de consommation qu'est Orléans et par les difficultés dans la commercialisation des fruits depuis la disparition de l'organisation de producteurs Dorléane. La ville bénéficie à elle seule de 8 marchés alimentaires par semaine (Office de tourisme et de Congrès d'Orléans).

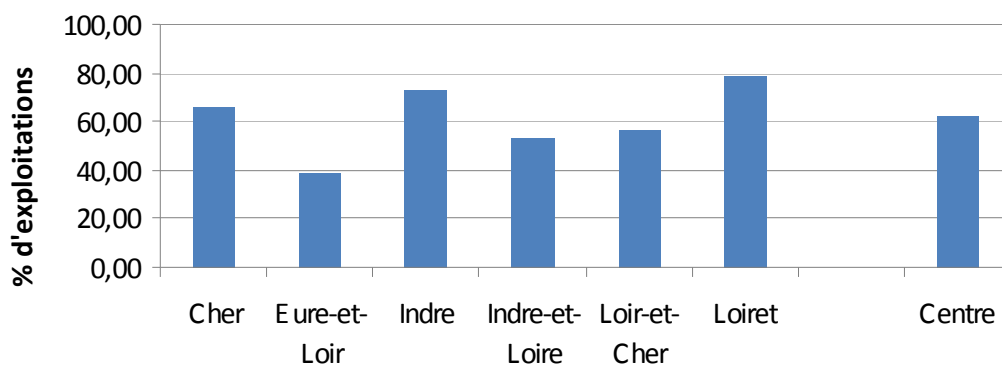


Figure 4 : Part des exploitations arboricoles par départements qui commercialisent au moins une partie de leur production en circuits courts en 2010, n= 328 exploitations, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après RA 2010

Cette commercialisation est pour 93 % réalisée en nom propre, dont 74 % en vente directe, le reste étant commercialisé via une autre entité juridique (figure 5).

La commercialisation via une autre entité juridique peut correspondre à un exploitant qui aurait 2 exploitations : une destinée à la production et l'autre à la commercialisation (d'après entretien). Ou bien encore, il peut vendre sa production à quelqu'un qui souhaite compléter sa gamme pour la vente directe.

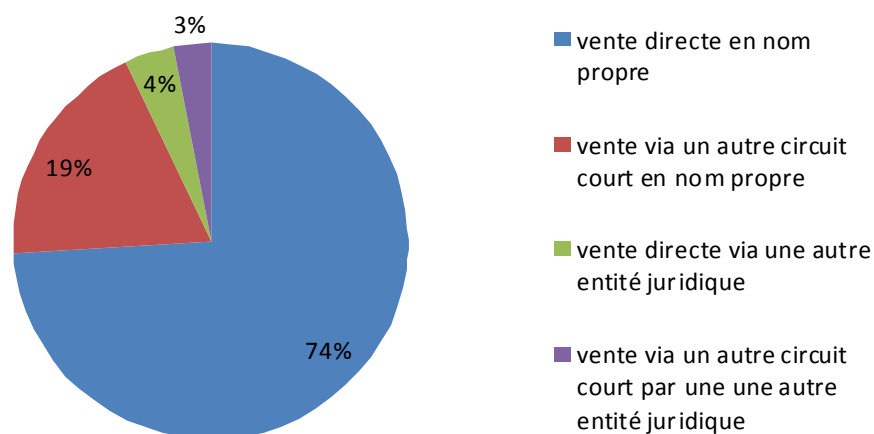


Figure 5 : Type de circuits courts pratiqués par les exploitations fruitières de la région Centre en 2010, n= 203 exploitations, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après RA 2010

Parmi les 203 exploitations qui travaillent en circuits courts, l'importance de ce circuit peut varier. Par exemple, une exploitation adhérente à une OP s'engage à lui apporter la totalité de sa production, c'est la règle d'apport total. Au maximum, elle ne peut en vendre que 20 % via d'autres circuits pour, par exemple, valoriser des fruits qui seraient autrement vendus à la transformation. A l'inverse, des exploitations se tournent exclusivement vers la vente en circuits courts.

La figure 6 révèle que plus d'une exploitation sur quatre réalise au moins la moitié de son chiffre d'affaires (CA) via les circuits courts, tandis que près de 4/10 n'utilisent pas du tout ce type de circuits.

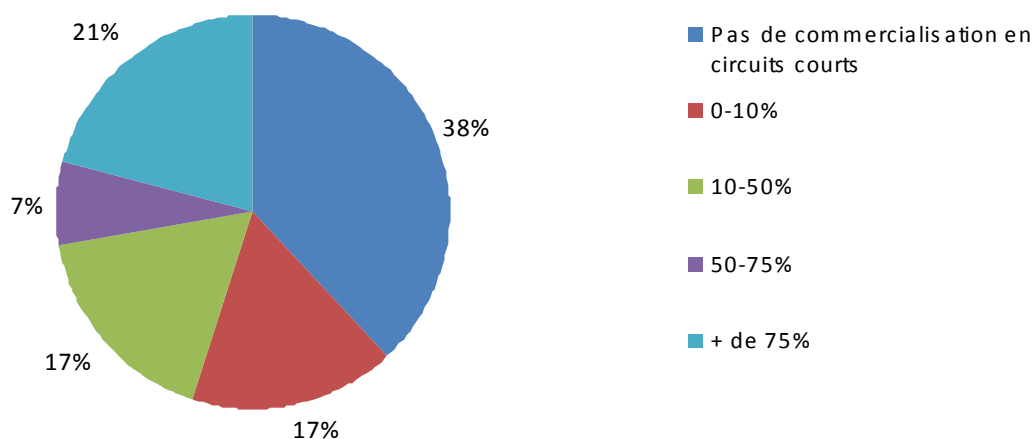


Figure 6 : Répartition des exploitations fruitières de la région selon la part du CA réalisée en circuits courts en 2010, n= 328 exploitations, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après RA 2010

Il faut souligner que ce graphe est en chiffre d'affaire, ramené en volumes la part en tonnages de fruits est moins importante du fait des prix plus élevés de commercialisation en circuits courts.

2.4 La structuration de la filière avec le développement des Organisations de producteurs

2.4.1. Historique de développement des OP

La filière fruits et légumes est constituée de producteurs individuels et de groupements de producteurs.

Parmi ceux-ci, les premières coopératives agricoles française furent créées à la fin du 19^{ème} siècle. Elles visaient à favoriser l'achat groupé d'intrants et la gestion de l'offre face à un contexte économique difficile (Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, 2011a).

Leur constitution repose sur la libre adhésion (tous les producteurs dont l'activité correspond à l'objet social peuvent adhérer à l'OP suite à l'accord du Conseil d'Administration) et doit garantir une gestion démocratique.

Selon ces principes, les coopératives sont basées sur la volonté des producteurs de faire front commun, afin de s'améliorer collectivement. Ils peuvent bénéficier de subventions apportées en cas de projets d'investissements dans le cadre de leur Programme Opérationnel. Ils s'engagent par ailleurs à livrer la totalité de leur production à la coopérative et en échange celle-ci assure la commercialisation de la totalité des fruits apportés : c'est la « règle d'apport total ».

Outre les coopératives, les producteurs peuvent décider de se rassembler en Organisation de producteurs (OP). Leurs buts principaux sont :

- structurer l'offre pour une meilleure valorisation des différentes qualités des produits
- favoriser la transparence et la traçabilité

Leur développement est encouragé par l'Union européenne qui, avec la réforme de l'OCM en 1996, décida de soutenir la prise en compte des préoccupations qualitatives (santé, qualité du produit, protection de l'environnement). Via un Programme Opérationnel (PO), elles dressent leurs objectifs de développement pour bénéficier de soutiens financiers.

Elles peuvent prendre diverses formes juridiques :

- Société Coopérative Agricole
- Société d'Intérêt Collectif Agricole
- Syndicat
- Groupements d'Intérêt Economique
- Société Commerciale...

(Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt)

Au niveau français, on dénombre actuellement près de 300 OP en Fruits et Légumes, dont 30 % du chiffre d'affaires est réalisé en fruits (Coop de France).

Ces dernières années, le monde coopératif a subi de nombreuses mutations, entre fusion de certaines coopératives ; disparition d'autres, en réponse à des impératifs de rentabilité.

2.4.2. Organisation de la filière en région Centre

En région Centre, actuellement, il y a 8 OP spécialisées en production fruitière : 5 d'entre elles sont des SCA (Sociétés Coopératives Agricoles), une est une SAS (Société en Action Simplifiée) et deux sont des SARL (Société à Responsabilité Limitée). La plus grande, dont le siège social est situé en Anjou, compte 99 adhérents pour 38300 tonnes de pommes récoltées tandis que la plus petite, dans le Loiret, regroupe 8 adhérents pour 6800 tonnes de pommes (tableau 3).

Tableau 3 : Principales caractéristiques des OP ayant des adhérents en région Centre en 2012 (nom, siège, localisation des adhérents, volumes et surfaces), auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après enquêtes OP

Nom de l'OP	Siège	Localisation des adhérents en région centre	Nombre d'adhérents région centre (et total)	Volumes commercialisés production de la région (et totale) en 2011 en tonnes	Surface région Centre (totale) en hectares
SARL Orius	45	45, 37	5 (15)	Pommes : 1600 (3000) Poires : 2000	84 (150)
SCA Fruits du Berry	18	18	8	Pommes : 6800 Poires : 870	169
SCA La Martinoise	18	18	12	Pommes : 14000	250
SCA Reinette Fruitière	49	37	1 (?)	?	?
SCA Vergers d'Anjou	49	37, 28, 41	20 (99)	Pommes : 5000 (38300) Poires : 600 (2200) Cerises : 2 (245)	378 (1500)
SCA Natur'Pom	37	37	11	Pommes : 12600 Poires : 140	230
SAS Renaissance	72	37	4 (12)	Pommes : 4300 (13500) Poires : (50)	85 (270)
SARL Fruits du Loir	72	37	2 (15)	Pommes : (33000) Poires : (120)	?
Total Région Centre			63	Pommes : 44300 Poires : 3610 Cerises 2	1200

La production commercialisée par les organisations de producteurs représente 40 % des pommes, 23 % des poires et 0,1 % des cerises produites en région Centre.

Les OP se sont installées dans les principaux bassins de production de la région (annexe VI), mais peuvent rassembler des producteurs très distants (ex : certaines ont des adhérents du Nord de la France). Pour qu'une OP fonctionne bien, elle doit avant tout rassembler des personnes qui ont les mêmes objectifs, qui souhaitent commercialiser vers les mêmes marchés et donc ne pas forcément se limiter à une proximité géographique.

Dans le Loiret, il y a encore quelques années, l'OP Dorléane regroupait 25 arboriculteurs de la zone Orléanaise et commercialisait leurs pommes, poires et cerises. Depuis 2008, l'OP a déposé le bilan et les producteurs ont dû retrouver d'autres clients pour leurs fruits. Aujourd'hui Dorléane a été rachetée et a une activité de négoce en fruits et légumes.

Dans l'Indre et Loire, l'OP Fruitouraine rassemblant une vingtaine d'adhérents a disparu et joue désormais le rôle de coopérative mettant en commun des équipements de stockage et de pré-calibrage des fruits. Les producteurs continuent donc de se côtoyer par le biais de Fruitouraine et des relations commerciales qu'ils ont conservées.

2.5 Entre organisation et diversification...

La pomme, fruit le plus consommé par les français, est considérée comme un produit banalisé qui est présent toute l'année sur les étals. Pourtant, contrairement à d'autres espèces de fruits et légumes, la communication se fait davantage sur la diversité des variétés et des couleurs, sur leurs aspects environnementaux et leurs qualités gustatives. Un client ne va pas acheter une pomme comme une courgette ou une banane ; mais plutôt une variété qui possède des caractéristiques spécifiques selon ses goûts. Néanmoins, face à l'attrait des consommateurs pour d'autres produits (jus, desserts...), elle est en perte de vitesse dans les achats des ménages. (ANPP).

Les producteurs de poires, quant à eux, éprouvent des difficultés à écouler leur production face à la forte concurrence sur le marché de l'UE. Sur le marché français, la campagne se heurte en premier lieu à la concurrence avec les fruits d'été puis aux produits importés. Ceci s'ajoute à un manque de communication auprès des consommateurs et des intermédiaires sur les spécificités de ce produit qui doit être stocké au froid pour enclencher la maturation (Agreste Conjoncture, 2012).

Enfin, la cerise est un fruit très saisonnier, qui nécessite une bonne maîtrise du verger. Face à l'apparition de l'offre sur le marché sur une période très courte, elle a l'image d'un produit cher et « haut de gamme » et est concurrencée par la forte part de production des arbres de particuliers (Morard, 2007).

Il faut donc que la filière s'organise afin de mieux commercialiser les pommes, poires et cerises produites en région Centre.

La valorisation de la production passe par une meilleure répartition des calibres et des variétés selon l'acheteur. Dans cette optique, les organisations de producteurs ont décidé de créer un bureau commercial, Bureau du Val de Loire (BVL). Dorénavant, les clients habituels de 5 OP bénéficient d'un seul interlocuteur pour leurs accords commerciaux et ont accès à une source plus importante et plus diversifiée de fruits ce qui simplifie leur recherche d'approvisionnement.

De la même manière la SICA Transfofruits assure la commercialisation des fruits déclassés destinés à l'industrie agroalimentaire. Elle regroupe la production de 17 OP et 13 indépendants de régions de l'ouest, du centre et du nord de la France, représentant 50 000 tonnes de pommes/poires et 4000 tonnes de fruits rouges.

D'autre part, de nombreux arboriculteurs continuent de travailler de manière indépendante et commercialisent auprès de nombreux interlocuteurs (expéditeurs privés, acheteurs de la grande distribution, restaurateurs,...). Comme nous l'avons vu auparavant, certains préféreront favoriser le rapport direct avec le consommateur tandis que d'autre demeureront sur les circuits longs.

Il s'agira d'étudier comment s'équilibrent les stratégies commerciales entre les différents opérateurs de la filière pour que le produit, dans toute sa diversité, parvienne au consommateur.

Les surfaces en production fruitière (principalement pomme, poire et cerise) de la région ont progressivement diminué suite à la disparition de certaines OP et à une situation économique difficile pour la filière. Aujourd'hui la production se répartit entre des producteurs groupés orientés vers les circuits longs et des exploitations aux dimensions plus diversifiées qui se tournent vers la vente directe. Cette étude vise à décrire les circuits de commercialisation des fruits produits en région Centre et leurs principaux enjeux.

III. Caractérisation de la diversité des circuits de commercialisation en région Centre

La production fruitière de la région Centre peut être commercialisée via différents circuits de commercialisation constituant un schéma global, où chaque opérateur a un rôle particulier.

3.1. Description rapide des grandes étapes de la commercialisation

3.1.1. De nombreux intermédiaires pour distribuer les fruits

La commercialisation des fruits et légumes se répartit entre circuits courts et circuits longs.

Si les premiers sont le plus souvent consommés au sein d'une aire géographique réduite (sauf e-commerce, vente par correspondance), les seconds ne subissent pas de limitation des distances. Ainsi les circuits longs permettent la commercialisation des produits sur le plan national et à l'export (pays européens et tiers).

En cela, différents intermédiaires interviennent dans ces mises en marché afin de se répartir les principales étapes menant le produit du champ au panier. Plus l'échelle à couvrir est grande, plus l'intervention d'intermédiaires est nécessaire afin de répondre aux besoins de logistique et de répartition des produits. De plus, les consommateurs demandent de la praticité dans leurs achats en termes de diversité et d'apports réguliers et ne s'adaptent pas toujours à une offre plus limitée.

Décrivons succinctement les différentes étapes de la filière en circuit long :

La première mise en marché concerne le premier acte de commercialisation du fruit nommé aussi « expédition ». Elle permet de trier et calibrer les produits, de les stocker et de les emballer par lots de qualités homogènes (catégorie extra, 1 et 2, variétés...). Le rôle de l'acteur qui intervient à ce stade est stratégique puisqu'il répartit les produits selon leur qualité pour satisfaire à la demande des principaux marchés. Cette tâche est réalisée par les producteurs-expéditeurs, les expéditeurs privés et les OP. Ils font donc le lien entre la production et un stade de gros qui constitue la deuxième mise en marché, étape suivante de la commercialisation. Les fruits déclassés sont, quant à eux, vendus à l'Industrie Agroalimentaire (IAA) où ils seront valorisés sous formes de jus, compotes et fruits au sirop.

Cette seconde étape, le stade de gros, va permettre la réception de différents gros lots homogènes, le fractionnement et l'assortiment en lots de tailles moyennes commercialisables auprès des détaillants, distributeurs et restaurateurs. Ces acteurs ont développé une expertise de la logistique ou font appel à des entreprises privées pour rentabiliser le transport. L'achat en volumes importants permet de proposer des prix compétitifs. Les grossistes et centrales d'achat assurent cette transition avant la mise à disposition des fruits pour le consommateur.

La dernière étape est la vente au détail sous la forme de la restauration hors domicile (RHD), la grande distribution par le biais des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) et enfin les primeurs détaillants (Vernin, 1998 et entretiens¹).

Les ventes à l'export permettent de valoriser des produits différents selon la destination. Tandis que la Russie va acheter des fruits de gros calibre, le Royaume Uni et l'Espagne vont privilégier les petits calibres avec des colorations diverses².

Les circuits courts, comme nous l'avons vu en paragraphe 2.3. présentent au maximum un intermédiaire qui peut être un acheteur fruits et légumes en GMS, un primeur détaillant ou encore un restaurateur. Le producteur réalise alors directement la vente auprès de la structure de commerce de détail ou peut être en contact avec le consommateur dans le cadre de la vente directe.

¹ L'ensemble des entretiens (OP, producteurs-expéditeurs, expéditeurs-privés, grossistes...) a permis de comprendre l'articulation des étapes de commercialisation des fruits (voir annexe I)

² Informations recueillies auprès des OP et des bureaux de commercialisation

3.1.2. Schéma global de la commercialisation

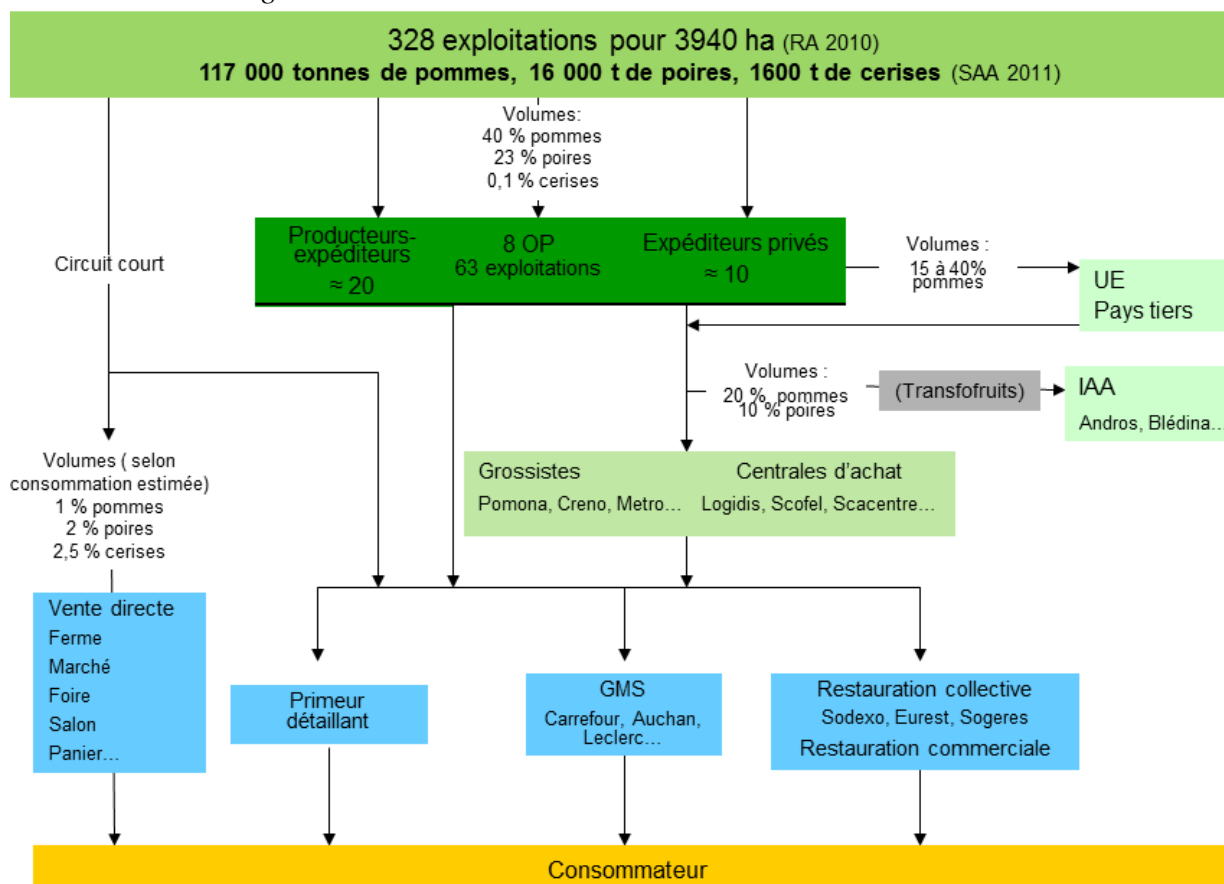


Figure 7 : Flux et opérateurs de la commercialisation des fruits en Région Centre en 2011, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après entretiens OP, bureaux de commercialisation, ANPP...

L'estimation des pourcentages de volumes présentés en figure 7 provient d'entretiens auprès des opérateurs de la filière³.

Au niveau national, il est estimé qu'environ 1 pomme sur 2 produite est exportée⁴. Ce point souligne l'importance de la compétitivité de la production française, face aux autres pays exportateurs de pommes. Il faut, en effet, pouvoir proposer des produits concurrentiels en termes de coût, de qualité et de quantité. Si l'aspect qualitatif est mis en avant par la filière française, les avancées des autres pays européens sur ce domaine impliquent une concurrence croissante. La démarche actuelle est donc de se démarquer vers des systèmes de production limités en intrants, répondant à l'exigence de la population souhaitant se procurer des produits sains. Les producteurs français doivent composer avec des charges de main d'œuvre parmi les plus élevées d'Europe, augmentant les coûts de production⁵.

Les pommes ainsi que l'ensemble des fruits et légumes consommés sur le territoire sont principalement achetées via la grande distribution (Vernin, 2012).

3.1.3. La contractualisation fait débat

Sensée limiter les crises agricoles et la volatilité des prix, la Loi de Modernisation de l'Agriculture (LMA), entrée en vigueur le 1^{er} mars 2011, établit un décret concernant la contractualisation. Ce décret définit « l'obligation pour les acheteurs de productions agricoles de proposer pour la totalité de leur approvisionnement un contrat à tous leurs fournisseurs, dès lors qu'ils sont producteurs, de lait, de fruits et de légumes ».

³ Entretiens avec les OP, les bureaux de commercialisation et les expéditeurs privés

⁴ Entretien ANPP

⁵ Entretien bureau de commercialisation

Le contrat doit comporter les modalités telles que les volumes, collectes, détermination des prix... pour une durée de 3 ans dans la filière fruits et légumes (Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire, 2011b). Cette durée a depuis été assouplie à moins d'un an pour les marchés physiques de gros (F.M., 2011).

Cependant la gestion des flux de fruits et légumes est tirée par les programmations de mises en rayon et de restauration et donc par la demande. De plus, face à une difficile planification de l'offre, la contractualisation se met péniblement en place et la profession demande des assouplissements.

Nous allons voir par quels intermédiaires un fruit peut arriver sur les étals d'une GMS et quelles sont les autres possibilités de commercialisation.

3.2. Les circuits longs et la confrontation de l'offre à un marché concurrentiel

3.2.1. La première mise en marché : à l'interface entre production et marché de gros

Au niveau régional, outre les 8 OP travaillant avec des producteurs de la région, il est difficile de dénombrer le nombre de producteurs-expéditeurs et expéditeurs privés. Une base de données mise à disposition par la CCI de la Région Centre permet de recenser les industries, prestataires de services et commerces de la région. Ainsi, pour la catégorie commerce de gros interentreprises de fruits et légumes, il dénombre 110 entreprises. Cependant, il ne permet pas de faire la distinction entre grossistes et expéditeurs et ne précise pas le type de produits commercialisés (fruits/légumes/champignons).

Par la rencontre des différents acteurs/experts, et l'étude plus poussée de cette base de données, il a été tout de même possible d'en identifier un certain nombre (annexe VII). Les résultats présentés sont centrés sur la pomme puisque nous avons plus de données disponibles pour ce fruit.

a. Des OP aux objectifs différents

Les OP regroupent les producteurs qui souhaitent se rassembler afin d'atteindre des marchés tels que l'export ou la grande distribution au niveau régional et national. L'arboriculteur doit céder au moins 80 % de sa production à l'OP afin que les charges de structure soient amorties sur de plus gros volumes. Il a en échange la garantie d'achat de sa production et une fiabilité de paiement.

Les informations qui suivent proviennent d'entretiens avec les OP et les bureaux de commercialisation.

Il peut y avoir transfert de propriété à l'OP, dans ce cas, elle gère la répartition des productions via ses relations commerciales. La stratégie de concentration de l'offre permet de travailler avec des structures importantes et la planification des produits récoltés est favorisée par l'encadrement technique du producteur. Les qualités des fruits seront au maximum harmonisées entre les adhérents afin de fournir aux clients des volumes importants de mêmes références. Les OP de ce type peuvent se rassembler au sein d'un bureau commercial de type BVL afin de regrouper plus de volumes sous un même interlocuteur, facilitant les relations fournisseur-distributeur. Elles s'engagent par contre à livrer l'ensemble de leur production à cette structure. S'il n'y a pas de transfert de propriété, la commercialisation peut être le fait de producteurs- expéditeurs adhérents à l'OP qui se chargent de commercialiser les fruits des autres arboriculteurs. Ils auront la charge de valoriser la diversité de l'offre en faisant jouer leurs relations commerciales. L'OP se cantonne, dans ce cas, souvent au rôle de bureau centralisateur des opérations de facturation et d'établissement du Programme Opérationnel.

Comme nous l'avons vu dans le contexte, les OP de la Région Centre sont caractérisées par des bassins de production plus ou moins étendus qui permettent de répartir le risque, en cas d'aléas climatique, et d'étaler les récoltes. Elles regroupent 60 arboriculteurs de la région, et s'adressent à différents circuits dont l'un des principaux est l'export suivi des grossistes et de la Grande Distribution (figure 8).

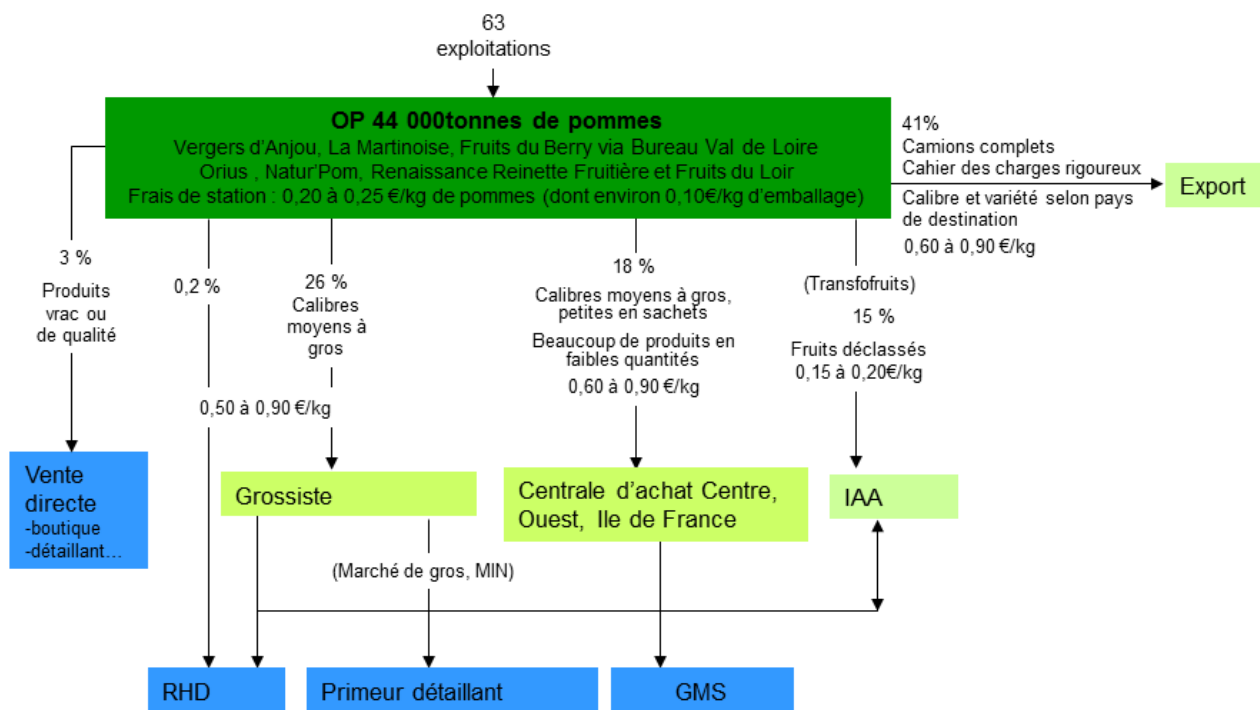


Figure 8 : Schéma de la commercialisation des pommes par les OP de la région Centre en 2011, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après entretiens OP et bureaux de commercialisation

Le marché de l'export est en train d'évoluer, puisque les OP rencontrées travaillent de plus en plus avec le Grand Export (Asie, Afrique...), le marché européen étant actuellement fourni par des pays comme la Pologne ou l'Italie.

Les variétés classiques telles que Golden, Gala Granny font partie des variétés les plus produites et les plus commercialisées sur les circuits de distribution traditionnels et à l'export. D'autres variétés comme les Rouges Américaines et la Reinette Grise du Canada sont encore bien présentes sur les marchés. Les OP se diversifient aussi vers des variétés clubs comme Pink Lady®, Chouquette® et Ariane® qui sont commercialisées par un nombre limité de metteurs en marché. Sur le marché intérieur, le calibre 75-80 est dominant (ANPP, 2011).

Pour les OP sur le marché français, la démarche inspirée de la PFI, les cahiers des charges et l'étalement géographique de la production permettent aujourd'hui une offre qualitative et diversifiée adaptée à la GD. A l'inverse les OP commercialisant leurs fruits avec BVL se spécialisent sur le débouché export, avec une harmonisation des productions et des certifications (Global Gap, Nurture, BRC). Leur but est de rechercher la valorisation du savoir-faire français à l'étranger, en passant par des produits innovants et une meilleure compétitivité.

Sur le créneau des circuits courts, la SCA La Martinoise tient un point de vente, à proximité de ses structures, permettant de travailler son image par le contact avec les consommateurs. Cependant, avec la concurrence des nombreuses boutiques de producteurs aux alentours, leurs ventes ont été pratiquement divisées par 4 en 30 ans. La boutique qui ne propose que les produits de l'OP a dorénavant un intérêt économique pratiquement inexistant mais permet de conserver un contact avec les consommateurs locaux.

b. Producteurs–expéditeurs : Quand les arboriculteurs prennent en charge la commercialisation Les producteurs-expéditeurs sont les plus difficiles à dénombrer mais les entretiens effectués et l’analyse de la base de données de la CCI laissent à penser qu’ils sont autour d’une vingtaine en région Centre. D’après les entretiens⁶, leurs entreprises sont adaptées à la diversité de débouchés existant et peuvent produire des volumes importants. Les 2 producteurs rencontrés qui ont une activité d’expédition ont plus de 20 hectares de vergers, ce qui est supérieur à la moyenne régionale.

Dans la région, ils se sont principalement lancés dans cette activité dans les zones où des OP ont disparu (Indre et Loire, Loiret). Ayant les surfaces et les variétés adaptées aux circuits longs, ils ont su tirer profit des relations commerciales qui s’étaient créées dans le cadre coopératif.

Etant implantés dans les zones de production de la région, ces acteurs sont en contact direct avec les marchés de gros tels que les grossistes et les centrales d’achats. Néanmoins la figure 9 expose qu’ils peuvent être aussi présents sur les circuits courts (marché, boutique), leur permettant de mieux maîtriser la répartition de la valeur ajoutée des fruits. Ils produisent, conditionnent et commercialisent leurs produits ainsi que parfois ceux d’autres arboriculteurs et sont donc équipés de frigos et calibreuses. Ils ont la capacité d’assurer les contraintes logistiques et financières nécessaires pour livrer l’aval de la filière, mais décident parfois de déléguer la livraison à un prestataire.

La fixation des prix s’effectue selon les cours du marché consultables sur le RNM (Réseau des Nouvelles du Marché) en s’assurant une marge et selon les contacts commerciaux avec les clients et les autres opérateurs du marché. De plus, leur travail leur permet de se positionner sur une offre locale répondant à la demande des grossistes, de la grande distribution et des collectivités.

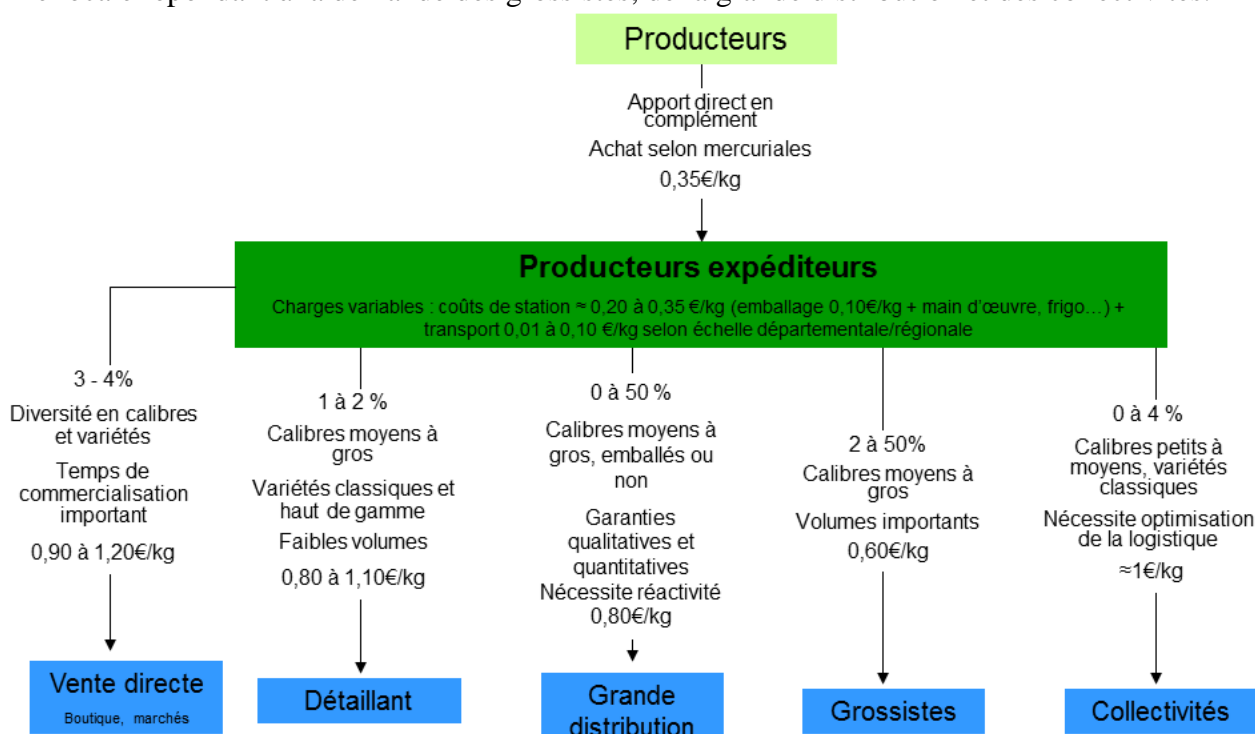


Figure 9: Schéma de la commercialisation des fruits par les producteurs expéditeurs, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d’après entretiens avec des producteur- expéditeurs

Les producteurs-expéditeurs peuvent réaliser cette activité dans le cadre d’une OP en commercialisant la production des autres adhérents, comme c’est le cas dans l’OP Renaissance par exemple. Dans ce cas, ils valorisent leurs relations commerciales personnelles et font jouer la concurrence avec les autres producteurs-expéditeurs de la même OP.

⁶ Entretiens auprès de producteurs réalisant l’activité d’expédition et auprès d’OP dont les adhérents ont cette activité.

c. Les expéditeurs privés : du local à l'internationale

Au niveau régional, les expéditeurs privés sont un peu plus d'une dizaine. Ils réalisent une activité de négoce, achetant aux producteurs et revendant aux marchés les plus rémunérateurs (figure 10). En concurrence avec les OP de la région, leur objectif est de fidéliser les fournisseurs pour s'assurer de bons volumes annuels en travaillant sur l'ensemble des fruits et légumes disponibles. Les informations proviennent des entretiens réalisés auprès de 2 structures différentes.

Soit ils assurent eux-mêmes le transport ou le sous-traitent à un prestataire, soit cela est à la charge du fournisseur et du client. Les producteurs leur fournissent la marchandise en palox ou en plateaux calibrés, l'agrégage étant effectué lors de la réception à l'entrepôt de l'expéditeur. Cette étape permet la répartition des produits en lots de qualités équivalentes afin de pouvoir redistribuer aux clients les produits disponibles en palettisation adaptée. L'expéditeur peut donc juste fournir une activité de service en faisant la liaison entre le producteur et le grossiste ou s'occuper en plus du tri et du conditionnement. Selon son type de clientèle principale, il aura une activité d'emballage plus ou moins développée puisque la GMS et l'export effectuent rarement eux-mêmes cette activité.

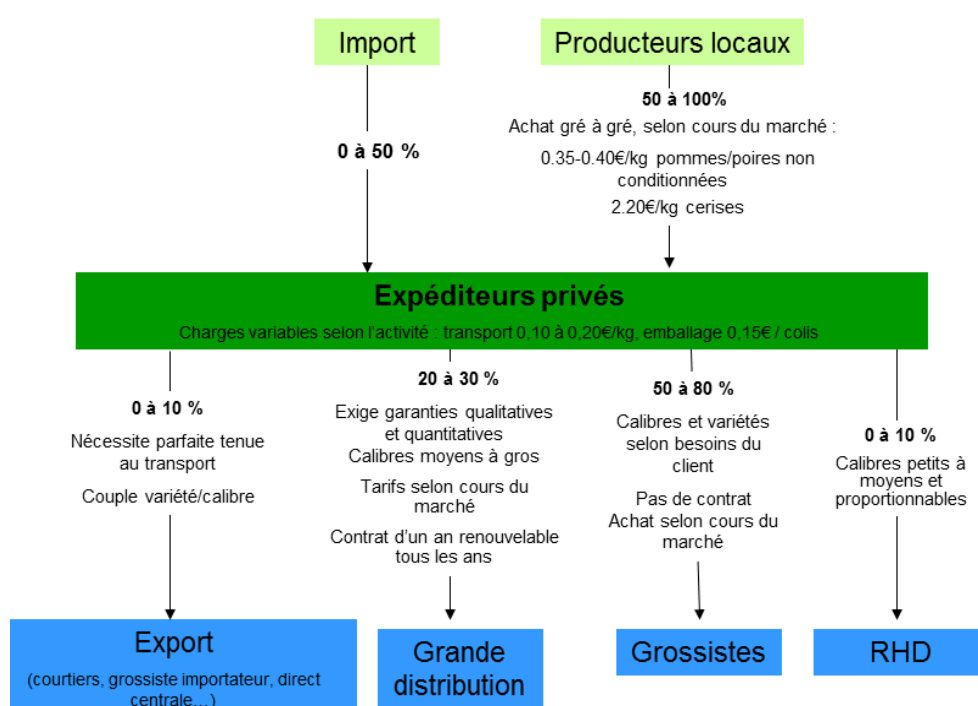


Figure 10 : Schéma de la commercialisation des fruits par les expéditeurs privés, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après entretiens expéditeurs privés

Tributaire de l'offre locale, l'expéditeur privé achète le tout-venant mais cela n'encourage pas leurs fournisseurs à évoluer vers plus de qualité, ce qui peut tirer les prix vers le bas. De plus, les volumes qu'ils achètent ne leur permettent pas de mettre en place un service de contrôle qualité.

Leur activité favorisant le travail avec les producteurs locaux, ils peuvent en tirer parti pour proposer aux grossistes une démarche d'identification de l'origine. Ils peuvent ainsi développer un marché plus haut de gamme, distingué sur la provenance de l'offre et répondant à une demande grandissante de l'aval. Dans ce cas, ils pourraient développer un service qualité permettant d'assurer une production répondant aux exigences des grossistes et de la grande distribution.

L'étape de première mise en marché fait le lien entre les stades de production et de gros. Les OP, les producteurs-expéditeurs et les expéditeurs privés, rassemblent tous les fruits par catégories de qualités. Les lots sont vendus en gré à gré ou par contrat aux grossistes, plateformes d'achat de la Grande Distribution et export principalement. Afin que leur activité soit la plus rentable possible, il leur faut grouper de gros volumes homogènes et optimiser les livraisons.

3.2.2. L'étape de seconde mise en marché : quelques grossistes en concurrence sur des marchés en pleine évolution

Sur la région, une très grande diversité d'entreprises existe : des structures internationales comme Pomona, nationales comme Creno et Hexagro et des petites entreprises régionales. Elles peuvent regrouper des bureaux d'achat et plusieurs plateformes de distribution réparties dans les bassins de production de la région. En rassemblant les différentes unités d'un même groupe, on dénombre au total 7 grossistes en région. Les entretiens⁷ ont permis de comprendre leur fonctionnement et leurs objectifs :

Au niveau organisationnel, les grossistes ont implanté en plusieurs points du territoire des bureaux d'achat qui réalisent le regroupement et la distribution des fruits et légumes. En région Centre, ils sont situés dans les principales villes (Orléans, Tours, Bourges), bénéficiant d'une bonne proximité avec leurs clients et de la présence de nombreux axes routiers.

Dans le cadre des grossistes indépendants, chaque structure gère son approvisionnement et le réparti auprès des différents clients de la région (figure 11). Ils se fournissent principalement auprès de leur groupe, des expéditeurs privés et des OP. Ils travaillent plus rarement en lien direct avec des producteurs (non expéditeurs) qui n'ont pas toujours les installations nécessaires permettant de calibrer et conditionner.

Ils peuvent organiser eux-mêmes le transport, laisser le fournisseur s'en occuper ou déléguer à un prestataire extérieur. Ils se chargent ensuite de réaliser les lots correspondants aux demandes de leurs clients et de les stocker sur une courte durée (1 à 3 jours). Certains peuvent réaliser un conditionnement adapté aux besoins du client (ex : colisage plus petit pour la RHD), s'ils sont équipés pour proposer ce service. La livraison peut aussi être réalisée par le grossiste ou par un prestataire. Elle sera optimisée de manière à ce que le camion soit toujours plein sur les trajets d'aller comme de retour.

Le principal objectif du grossiste est d'étendre et de fidéliser sa clientèle, pour cela, il doit être apte à lui fournir ce dont elle a besoin, à des prix concurrentiels. Il est donc amené à diversifier au maximum son offre en produits frais et à anticiper les évolutions du marché de l'offre et de la demande.

Les produits peuvent varier selon la clientèle : tandis que la grande distribution va préférer s'adresser directement aux producteurs et expéditeurs pour se fournir en fruits, la RHD va passer par les grossistes pour s'approvisionner en pommes, poires, cerises. Si toutefois, les grossistes travaillent avec la grande distribution, ils sont sous accords-cadres qui simplifient les activités commerciales, par leur référencement.

De plus, la vente en détail à destination des primeurs et commerçants sur les marchés est effectuée directement par passage à l'entrepôt. L'importance de cette activité dépend du grossiste, et de l'offre disponible en marchés de gros.

⁷ Entretiens réalisés auprès de grossistes de la région Centre

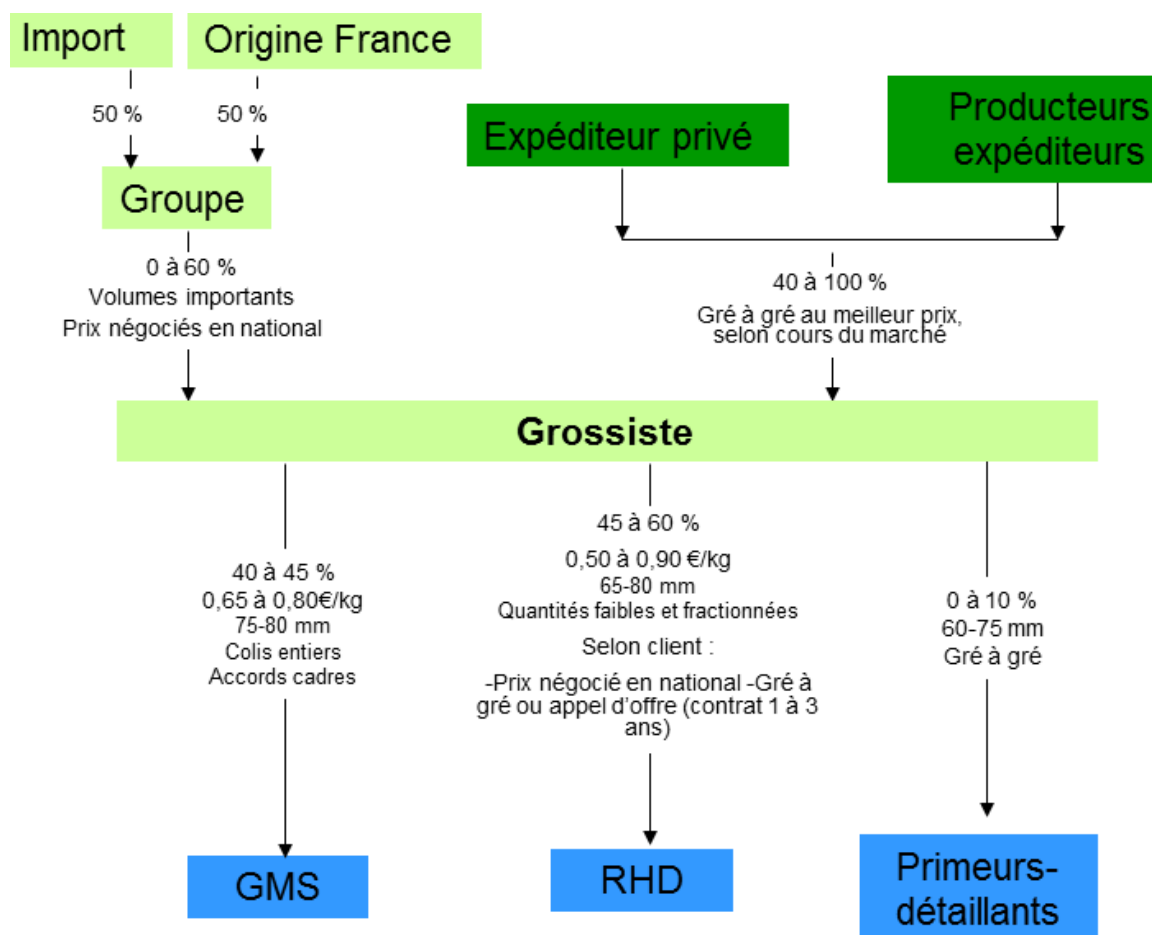


Figure 11 : Schéma de la commercialisation des fruits par les grossistes, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après entretiens avec grossistes

Selon leur dimension et leurs objectifs, les grossistes seront plus ou moins tournés vers l'achat local qui peut bénéficier d'une mise en avant particulière auprès de la clientèle. La traçabilité et l'identification de l'origine du produit permettent de réaliser la distinction entre l'offre habituelle et l'offre locale qui peut entraîner un surcoût.

En région Centre, cette initiative existe déjà avec notamment la marque « Jardin d'Ici » mise en place par le groupe Creno et répondant à une demande de l'aval. Elle nécessite la constitution d'un contrat d'image pour pouvoir afficher le portrait du producteur. Cette démarche permet de proposer un prix supérieur auprès des clients avec un service apporté en plus.

Les grossistes achètent au gré à gré les produits qui leur permettront de toucher la plus large clientèle possible. Ils doivent fournir une offre à prix bas, répartie entre petits volumes et petits calibres pour la RHD et des calibres et volumes plus importants pour les GMS. Leur activité de vente aux primeurs-détaillants est variable. L'offre locale est un créneau qui tend à se développer dans leur activité ces dernières années.

3.2.3. Le dernier maillon de la chaîne : commerce de détail, RHD et le cas de la transformation

a. Les grandes et moyennes surfaces surfent sur les tendances

Acteur majeur de la commercialisation des fruits et légumes, la grande distribution permet aux français d'acheter 76 % en volume de ces produits (Hutin, 2012). Grâce à sa grande organisation fonctionnelle, elle cherche à garantir à son client les prix les plus compétitifs. Cela passe par une rationalisation des flux d'approvisionnement gérés par les centrales d'achat. Elles permettent de concentrer puis répartir la marchandise au sein d'un bassin et de bénéficier d'un plus grand pouvoir de négociation face aux fournisseurs.

La grande distribution se distingue en deux typologies majeures :

- les enseignes intégrées bénéficiant d'une moindre autonomie dans le choix de leur approvisionnement (Casino, Carrefour, Auchan) : la centrale impose son assortiment.
- les enseignes indépendantes (Leclerc, Système U) qui mettent en concurrence la centrale et les partenaires commerciaux extérieurs à l'entreprise (Vernin, 1998).

La rencontre d'acteurs de la GD a permis d'étudier leur approvisionnement en fruits :

Si l'achat de produits frais peut être régional, dans le cas de produits moins sensibles (pommes, tomates, carottes...) il sera plutôt national comme le montre la figure 12. En effet, les pommes ne proviennent pas toujours du Centre, les acheteurs se fournissant beaucoup en Limousin.

Les fournisseurs répondant au cahier des charges sont référencés par l'enseigne. Ils livrent directement l'entrepôt selon les commandes quotidiennes passées par le magasin. L'achat est effectué auprès des fournisseurs les plus concurrentiels en termes de volume, tarifs, promotions et relationnel. Les producteurs sont sous contrat d'un an, renouvelable tous les ans tandis que les grossistes sont sous accords-cadres. Les produits sont soumis à agréage lors de leur arrivée à l'entrepôt (degré brix, calibre, fermeté) et stockés sur une courte durée (1 journée) en froid simple. Les livraisons sont assurées par une société de transport qui va prendre les commandes, approvisionner l'entrepôt puis les magasins.

Passer par cette structure exige de pouvoir fournir des produits de bonne qualité constante, de manière régulière, en lots importants et homogènes et répondants au cahier des charges de l'enseigne. Les fournisseurs de la région qui travaillent avec la GD ont développé une offre en accord avec leurs besoins (produits de calibre moyen à gros, petits en sachet).

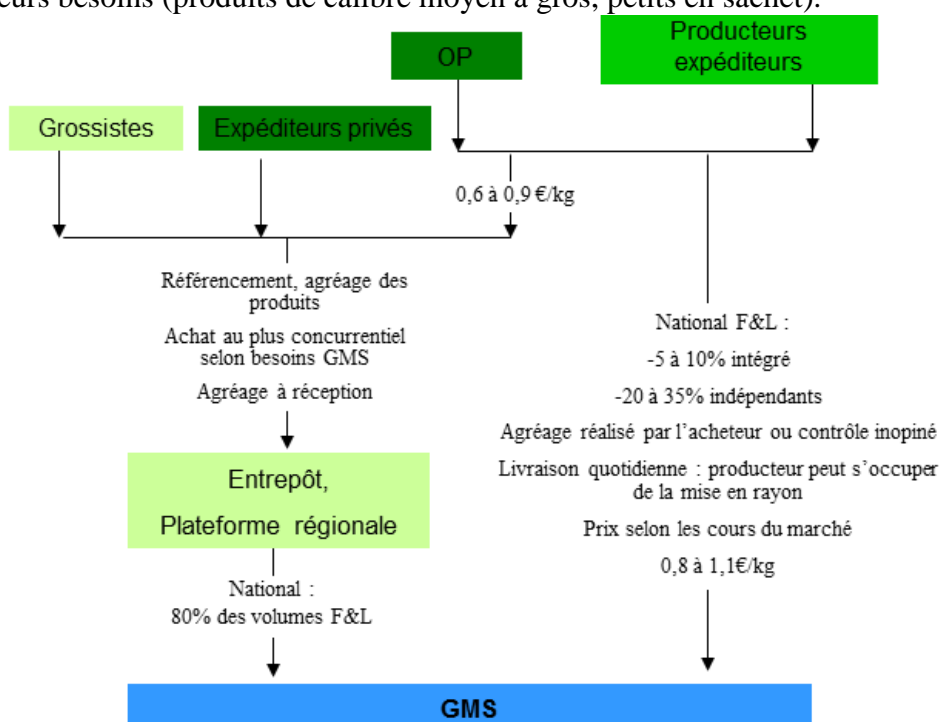


Figure 12 : Schéma de la commercialisation des fruits par la Grande Distribution, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après entretiens avec la grande distribution et Scandella, Christy 2011

b. Le fruit frais dans l'univers diversifié de la RHD

La restauration hors domicile regroupe la restauration :

- commerciale (restaurants traditionnels, traiteurs, fast foods...), qui représente 34 % du marché des fruits en RHD en 2006
- collective (éducation, travail, santé...) pour 66 % de ce même marché (GIRA Foodservice, 2007).

Pour la restauration collective, on distingue dans son fonctionnement la restauration concédée de la restauration intégrée. La première délègue, partiellement ou totalement à des sociétés spécialisées, l'achat, le choix et la préparation des repas, le personnel. Pour la seconde, la structure gère elle-même son fonctionnement (Vernin, 1998). Les informations suivantes proviennent de l'entretien réalisé avec une structure de restauration collective, sauf si une source autre est indiquée.

Leurs achats peuvent être centralisés au niveau d'une plateforme ou d'une centrale d'achat qui assurent l'approvisionnement et la distribution des produits.

Ils peuvent être effectués sous appel d'offre qui, s'il est remporté par le fournisseur, l'engage pour un contrat de 1 à 3 ans. Ce contrat permet de fixer des volumes, selon les prévisions d'achats, à des prix adaptés à l'évolution des cours du marché. Pour des offres moins importantes, l'achat se fait au gré à gré (jusqu'à 15 000 € hors taxes / an pour les marchés publics) (Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, 2011a).

Les principaux fournisseurs de la RHD sont des grossistes tels que Métro, Pomona, Creno qui proposent une offre variée à prix bas ainsi que l'industrie agroalimentaire pour les produits transformés (principalement pour les légumes).

Les tarifs en fruits sont fixés au niveau national, négociés au trimestre et identiques entre tous les clients. Des commandes et factures normalisées sont transmises entre les opérateurs grâce à l'Echange de Données Informatisé (EDI) favorisant la traçabilité des produits.

En potentiel de volume d'achat alimentaire national, la restauration collective représente l'équivalent de 4/ à 5 hypermarchés dont 12 % de fruits et légumes. Les pommes constituent 25 % des volumes de fruits proposés (Baros, Scandella, Vernin, 2009). Cependant, les fruits entiers sont en perte de vitesse dans ce domaine, ils souffrent de la concurrence des desserts et pâtisseries. Les opérateurs de la restauration collective souhaiteraient avoir des produits qui s'oxydent moins vite pour être proposés prédécoupés aux clients, dans des bars à fruits. Par ailleurs, leur offre se cantonne aux fruits des 3 couleurs, sans distinction des variétés, mis à part quelques produits classiques comme Golden, Gala, Granny... La poire, quant à elle, est proposée aux clients sous 2 catégories : normale (le restaurant doit la laisser mûrir) et mûre à point. Les principales variétés sont la William et la Conférence. Elle subit un regain d'intérêt favorisé par cette meilleure gestion des maturités avec le développement de l'offre bio et locale.

La restauration collective tend d'ailleurs à se développer vers ces créneaux puisqu'elle a de plus en plus de demandes de ses clients. Pour ces derniers, le local présente les mêmes bienfaits supposés que le bio à des tarifs moins élevés. Cependant, le code des marchés publics impose la mise en concurrence des fournisseurs, sans tenir compte de leur provenance. En août 2011, le ministre de l'Économie a publié un décret modifiant certaines dispositions pour les marchés et contrats relevant de la commande publique. Il permet d'inclure parmi les critères d'évaluation des offres, les performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture, mais il n'autorise pas à exiger une origine locale (Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, 2011b). Les critères environnementaux peuvent donc servir à départager les offres les plus avantageuses économiquement.

L'objectif de la région Centre est de développer une offre qui soit locale et de qualité. Certains producteurs travaillent déjà en direct avec les cuisines centrales de Bourges ou de Tours (d'après entretiens avec les producteurs). Notons que pour les acteurs de la restauration collective rencontrés, la notion de « local » implique l'échelle régionale.

Pour un fournisseur unique qui veut répondre à une demande de ce type, les quantités en fruits sont faibles comme le montre le tableau 4. Ils doivent être répartis sur l'ensemble du territoire ce qui entraîne donc des coûts logistiques disproportionnés.

Tableau 4 : Estimation des volumes de pommes fraîches consommées en restauration collective en région Centre, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize

Nombre de repas en restauration collective Région Centre (Gira Food Services, 2007)	Portion de pommes/ repas (grammes) (Baros, Scandella, Vernin, 2009)	Quantité de pommes (tonnes)	Equivalence en surface (hectares) pour un rendement de 50t/ha
120 000 000	7.57	900	18

Suivant une hypothèse de 30 % d'approvisionnement local sur l'ensemble des repas servis, la surface concernée n'est plus que de 5 hectares. Dans tous les cas, il faut que les produits passent par une structure collective (grossiste, plateforme,...) pour rentabiliser au maximum le transport.

c. Peu de transformation de fruits en région Centre

Parmi les 30 établissements (CA : 402,5 millions d'euros) en région Centre qui transforment des fruits et légumes et emploient 1102 personnes, les fruits représentent 7 % de l'emploi et 9 % du CA de la filière (Centréco, 2012). La CCI dénombre 10 établissements faisant de la transformation et conservation de fruits et 3 préparant des jus de fruits et légumes.

D'une manière générale, le pourcentage de la récolte qui sera destiné à la transformation est estimé autour de 20 %. Les OP de la région et quelques indépendants, délèguent la commercialisation de ces fruits à la SAS Transfofruits qui travaille à 80 % avec des IAA françaises. 20 à 50 % des volumes qui transitent par cette structure sont contractualisés avec l'aval ce qui assure une certaine garantie de débouché.

Globalement, la transformation industrielle des fruits pour la réalisation de jus, compotes et autres produits requiert l'accès à une offre bon marché, dont Golden est la référence. Les tarifs s'échelonnent entre 0,18 et 0,21 €/kg pour la pomme compote et 0,16 à 0,17 €/kg pour la pomme à jus. Pour le producteur, c'est une vente à perte, mais quand les fruits sont récoltés, cela lui permet d'en tirer tout de même un prix sans trop de frais supplémentaires. La difficulté majeure face à la diversité et au poids de l'aval de la filière tient à la mauvaise connaissance et anticipation du marché et des volumes disponibles.

L'IAA va donc chercher les prix les plus bas sans chercher, dans la majorité des cas, à privilégier l'achat local, quitte à importer des fruits ou des concentrés de fruits.

Dans ce contexte, 2 stratégies se démarquent :

- La contractualisation auprès d'agriculteurs qui réalisent des vergers intensifiés pour réduire au maximum les coûts de production. Les producteurs ont un engagement sur plusieurs années, ils ont la garantie que l'entreprise leur achètera toute leur récolte à prix fixe en échange d'un apport total. Des démarches de ce type existent en Eure-et Loir.
- La réalisation de produits hauts de gamme (eaux de vie, jus mono-variétaux). Vendus à des tarifs plus élevés, ils permettent d'acheter à des producteurs locaux à des prix supérieurs aux cours du marché (0,20 à 0,25 €/kg). On peut citer notamment le cas de l'entreprise Touraine Jus de Pomme qui réalise des jus monovariétaux à base de Pink Lady® ou Granny (d'après entretiens).

Face à cette diversité d'interlocuteurs, et afin de mieux maîtriser la commercialisation, certains agriculteurs ont préféré rester maîtres de leur travail d'un bout à l'autre de la chaîne. Ils comptent sur la réduction des intermédiaires pour se garantir un meilleur revenu et pour promouvoir leur travail auprès des consommateurs. Ce sont les principales motivations des producteurs travaillant en circuits courts.

La grande distribution est le principal mode d'achat des fruits dans la consommation française. Elle a de fortes exigences en termes de qualité, de logistique et de prix qui font l'objet de cahiers des charges stricts. Cependant, la RHD et la transformation permettent de commercialiser les fruits déclassés. La tendance nationale et régionale est à l'approvisionnement local dans ces circuits avec souvent un surcoût se répercutant sur le prix de vente au consommateur. L'amont de la filière se spécialise donc pour répondre à ces nouveaux marchés.

3.3 Les circuits courts : développement d'une offre basée sur la proximité relationnelle

Globalement, les exploitations qui travaillent en circuits court, ont plus de difficultés à écouler leurs volumes que sur les circuits de gros, à moins de démultiplier leurs modes de distribution. Ceci explique que, d'une manière générale, ce sont les exploitations inférieures à 20 hectares qui commercialisent leur production de cette manière (figure 13). Les exploitations de grande taille s'inscrivent souvent dans une démarche d'OP ou de contractualisation ; ce qui leur permet peu de passer par d'autres interlocuteurs.

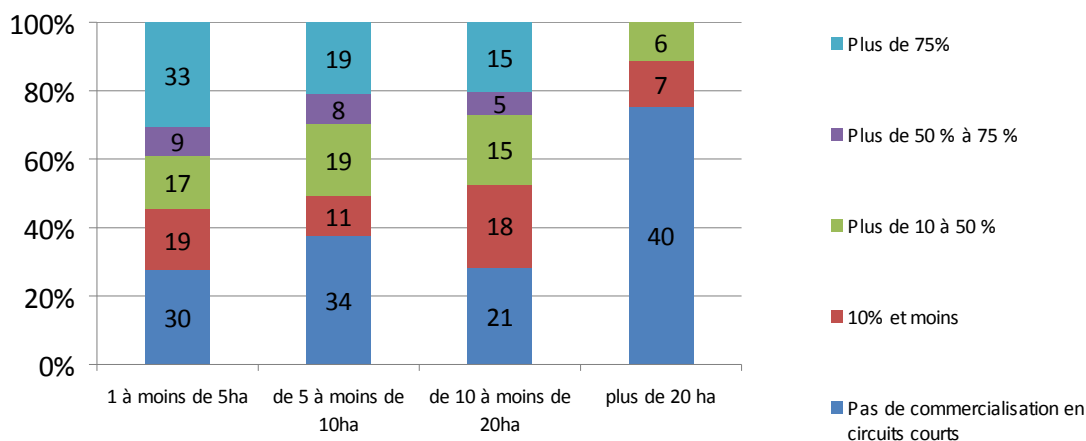


Figure 13 : Répartition des exploitations fruitières selon leur surface et le chiffre d'affaires réalisé en CC en 2010, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après RA 2010

Chez les arboriculteurs rencontrés, les ventes à la ferme et en boutique, ainsi que sur les marchés sont les plus pratiquées avec des tarifs très variables en pommes. En principe, ces tarifs sont construits sur la base des frais de production, conditionnement, livraison, commercialisation et d'une rémunération pour le producteur.

En réalité, les entretiens font ressortir que les tarifs sont fixés en fonction de différentes composantes que sont les prix en Grande Distribution, ceux pratiqués par les autres exploitants et plus rarement le calcul des coûts de production (tableau 5). La vente sur les marchés nécessite cependant le paiement de l'emplacement et de nombreuses livraisons. Tandis que les producteurs qui vendent à la ferme 7 jours sur 7 font principalement appel à la main d'œuvre familiale.

Tableau 5 : Présentation des modes de commercialisation en circuits courts, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après entretiens avec 7 producteurs (hors bio et culture industrielle)

	Nb de producteurs	Prix de vente 75/80 cat 1	% production	Tps de commercialisation
A la ferme	5	0,90 à 1,10 € / kg	3 à 50 %	1 à 7jours/7 2 à 8h/jour
Marché	4	1,40 €/kg	5 à 60 %	1 à 4 fois/semaine 4 heures/ marché + 3 heures préparation/livraison
Boutique ou PVC	4	0,95 à 1,40 € / kg	5 à 90 %	3 à 6 jours/7, de quelques heures à une quarantaine d'heures
Collectivité	4	1 €/kg	2 à 5 %	Quelques livraisons
Détaillant	4	0,80 à 1,10 € / kg	5 %	Quelques livraisons
Direct GMS	3	0,80 à 1,10 € / kg	30 à 40 %	1 à 4 livraisons/ semaine/ magasin jusqu'à 1h30/ livraison
Cueillette	1	0,70 €/kg	Très faible	Septembre à octobre : 7h/jour, 6 jours /7 ; 5h le dimanche

3.3.1. Les Points de Vente Collectifs pour regrouper les filières agricoles

Les points de vente collectifs permettent l'association de plusieurs agriculteurs, ayant des productions diversifiées, au sein d'un magasin financé collectivement. Pour cela, ils doivent d'abord constituer un groupement qui fixe les règles de base du fonctionnement de la structure (type de membre accepté, mode de prise de décisions...). Ils y commercialisent la production de leur exploitation et assurent une présence, à tours de rôle. Les produits proposés sont des fruits et légumes, de la viande et du fromage, des jus et autres produits transformés. Les fruits et légumes constituent souvent le produit d'appel, ils occupent une position centrale dans le magasin. Les frais de fonctionnement sont majoritairement couverts par les charges prélevées sur les ventes (20 % en moyenne de charges supplémentaires).

En région Centre, 3 points de vente collectifs ont été enquêtés, ils sont proches des 3 plus grands bassins de consommation : Orléans, Tours et Bourges. Leur implantation varie puisqu'ils peuvent être situés en bord de départementale ou en plein centre-ville. La première localisation permet de toucher les personnes locales et les touristes de passage, un parking en facilite l'accès. La seconde favorise la clientèle de proximité, qui y accède à pied. Leur fonctionnement et les tarifs (pour une pomme classique catégorie 1) pratiqués sont divers (tableau 6) :

Tableau 6 : Principales caractéristiques de 3 PVC en région Centre, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après entretiens avec les producteurs en PVC et déplacements sur le lieu de vente.

Nombre de producteurs	Localisation	Heures d'ouverture	Tarifs et variétés	Points forts	Points faibles
9	18	31h/semaine	1,10 €/kg 10 var de pommes 2 de poires	-Diversité des produits -Ambiance du magasin -Présence d'un producteur (+ 2 salariés)	-Manque de communication -Concurrence avec autres points de vente
20	45	24 h/semaine	1,20 €/kg 14 var de pommes 5 de poires	-Diversité des produits -Situé en centre-ville	-Absence des producteurs (seulement la vendeuse) -Mauvais positionnement -Peu de jours d'ouverture
13	37	41 h/semaine	1,40 €/kg 10 var de pommes 3 de poires	-Diversité des produits -Ambiance du magasin -Aides à la création du PVC -Implication des producteurs et d'étudiants en formation	-Beaucoup de personnel présent (6 en même temps)

Les conditions de réussite d'un PVC sont une bonne implantation favorisant l'accès, une qualité de produits et de service (présence du producteur) et une bonne entente entre les partenaires du projet.

Si ils présentent l'atout de répartir le travail entre plusieurs producteurs, ils nécessitent aussi une bonne collaboration que d'autres modes de vente ne requièrent pas (annexe VIII).

3.3.2. Les arboriculteurs et la commercialisation

D'après les entretiens auprès des producteurs, la vente à la ferme a souvent lieu dans un local déjà présent sur l'exploitation comme un hangar ou une pièce attenante. L'avantage est que cela ne nécessite pas de frais de livraisons pour les fruits, par contre, il peut être éloigné des lieux très fréquentés. Selon l'objectif de l'exploitant, il pourra assurer la vente durant son temps de préparation des commandes sur des horaires restreints ou bien souvent s'assurer de la présence d'un membre de la famille.

La boutique est au contraire louée ou achetée dans un lieu de passage ou proche d'une ville afin de toucher plus de clientèle. Cependant, le producteur doit assurer les livraisons régulières ainsi qu'une permanence salariale ce qui entraîne un surcoût, devant être pris en compte dans la fixation des prix de vente (indiqués en tableau 7 pour une pomme classique type Golden, catégorie 1).

Tableau 7 : Caractéristiques des boutiques et points de vente à la ferme enquêtés, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après entretiens avec les producteurs réalisant cette activité

Horaires	Localisation	Main d'œuvre	Offre	Tarifs pommes	Variétés pommes	Poires	Volumes vendus	Contenant
1 jour/ semaine 2h	A la ferme	Exploitant	Pommes de l'exploitation	1,00	7 de tous calibres	3	<50t	Caisse en bois
5,5 jours/7 36,5h/ semaine	A la ferme	Femme d'exploitant	Produits locaux (légumes œufs, confitures)	1,10	18 met en avant le 2 ^{ème} choix	3	160t	Caisse en bois
6 jours/7 39h/ semaine	Boutique en ville	Employé 39h + exploitant 70h	Produits du Val de Loire, Commerce équitable	1,20	7 calibres moyens	4	80t	Palox
6 jours/7 37h/ semaine	A la ferme	2 employés	Produits locaux : fruits, jus...	1,00	20 de tous calibres	3	200t	Caissette plastique

Les exploitants achètent d'autres produits alimentaires afin de diversifier l'offre et d'encourager les personnes à venir faire leurs achats alimentaires. Cependant, cela nécessite une bonne maîtrise des rotations afin de limiter les pertes en fruits et légumes frais. Ils vendent aussi des produits transformés comme des confitures, du vin, des jus de fruits qui sont plus faciles à gérer du fait de leur meilleure conservation.

Comme nous l'avons vu, 15 % des exploitations de la région réalisent du jus avec leurs pommes et poires déclassées, certaines acquies l'équipement nécessaire à la transformation (RA, 2010). Les jus peuvent être constitués uniquement de pommes ou de mélanges pommes/poires dans le cas des producteurs qui ont les deux espèces. Certains achètent des fruits rouges à d'autres producteurs pour réaliser ce mélange.

Lorsqu'ils ont un local de vente à la ferme, les arboriculteurs valorisent ainsi leurs fruits qu'ils vendraient autrement en pomme à compote de 0,60 à 0,80 €/kg ou à la transformation. Le tableau suivant permet d'estimer la différence de marge nette effectuée pour les pommes à compote ou en jus. Il a été construit grâce différentes données indiquées par les producteurs (coûts de production des fruits bord-verger, prix de vente, frais de transformation...) dont certaines étudiées par la Chambre d'agriculture du 37. Les chiffres ont aussi été discutés avec un producteur ayant son propre équipement pour qui les coûts de transformation sont moindres. Pour ce travail, nous supposons que les pommes pour le jus et la compote ont été calibrées en station, alors que les pommes industrie ont été mises de côté dès la récolte.

Tableau 8 : Estimation des coûts de production et marges nettes selon la valorisation des fruits déclassés, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après entretiens avec producteurs et CA du 37.

Etape	Jus de pomme	Pomme compote	Pomme industrie
Production des fruits bord verger	0,35 €/kg	0,35 €/kg	0,35 €/kg
Frais de station	0,21 €/kg	0,21 €/kg	0 €/kg
Total coût de production	0,56 €/kg	0,56 €/kg	0,35 €/kg
quantité pour 1L de jus : 1,8 kg de pommes	1 €/1,8kg		
Frais de transformation (prestation + transport)	0,90 €/L		
Coût total bouteille	1,90 €/L		
Prix de vente	2 €/L	0,70 €/kg	0,20 €/kg
Marge avant commercialisation	0,10 €/L Soit 0,05 €/kg	0,14 €/kg	-0,15 €/kg

Souvent, les pommes déclassées ne pourront pas toutes être vendues en pommes à compote sur l'exploitation, les producteurs les écoulent donc différemment en les pressant. Les quantités de bouteilles produites ne sont pas toujours définies à l'avance : parfois ils n'en réalisent qu'un an sur deux. Cela permet d'augmenter le volume de pommes transformées et donc diminuer les coûts de prestation qui sont dégressifs. Cette activité dépend donc du stock de pommes valorisables autrement et du stock de bouteilles non vendues.

Le tarif fixé pour les bouteilles de jus est suffisant pour couvrir les coûts de production. Néanmoins, si les charges de commercialisation sont incluses, il peut s'avérer trop faible pour fournir une bonne rémunération. Les producteurs fixent leurs prix en fonction de ceux pratiqués sur le marché (jus en grande distribution, autres arboriculteurs) pour être concurrentiels. Le jus constitue plus un produit d'appel qu'un produit visant à produire de la valeur ajoutée.

Il présente donc le double atout de satisfaire une demande des clients et de valoriser les pommes différemment avec des produits se conservant plus longtemps.

3.3.3. Direct Grande surface : des relations améliorées ?

A l'origine, les grandes surfaces travaillaient essentiellement avec la production locale. Puis visant à la rationalisation des coûts logistiques et afin de se fournir au moins cher, elles ont privilégié l'approvisionnement en gros au niveau national. Aujourd'hui, elles font marche arrière et veulent capter les consommateurs qui tendent à se tourner vers les circuits courts. Certaines enseignes travaillent depuis des années de cette manière, d'autres ont développé dernièrement cette pratique en réponse à la tendance « locavore » (privilégie l'achat alimentaire local) (Scandella, Christy, 2011). Les informations qui suivent proviennent des entretiens avec la GD et des producteurs qui travaillent en direct avec elle.

Dans cette optique il faut que l'acheteur en fruits et légumes passe ses commandes auprès d'un producteur situé dans un rayon d'environ 30km autour du magasin. Les enseignes intégrées exigent qu'il soit déjà référencé et qu'il fournisse une offre différente de ce qui est proposé dans l'entrepôt (variétés anciennes, locales...). L'achat représente alors de faibles volumes et constitue un complément aux variétés traditionnelles. Pour les enseignes indépendantes, les fruits achetés au producteur local peuvent remplacer les variétés classiques de la centrale, tout au long de l'année. Les contrats sont fixés sur une durée d'un an, renouvelables tous les ans.

Les atouts avancés par la grande distribution sont une meilleure fraîcheur, une bonne réactivité et un bon relationnel avec le tissu local. Les freins identifiés sont que les volumes ne correspondent pas toujours aux besoins de la grande distribution, les tarifs sont élevés et la qualité n'est pas contrôlée par les agréateurs de l'entrepôt, l'acheteur en prend alors la responsabilité. Cependant, par rapport aux produits de la centrale dont le prix d'achat comprend les coûts logistiques, le producteur ne facture pas la logistique. Ce n'est donc pas forcément plus cher pour le magasin de se fournir en local.

Les produits achetés en direct sont mis en avant en rayon dans des conditionnements particuliers (caisses en bois) et avec un affichage présentant le producteur. Ce dernier peut assurer lui-même la disposition de ses produits en magasin en récupérant ses caisses de la veille, il doit donc assurer des livraisons régulières (quotidiennes ou plusieurs fois par semaine).

En région Centre, les enseignes intégrées achètent peu de pommes aux producteurs locaux par rapport à d'autres régions de France, qui ont des variétés traditionnelles connues des consommateurs. A contrario, une enseigne indépendante de la région déclare que les exploitants avec lesquels elle travaille ont vu leur chiffre d'affaires s'accroître grâce au réel partenariat qui s'est créé. Durant les récents événements de crise sanitaire, la production a été achetée à un coût supérieur aux cours du marché qui s'étaient effondrés, ce qui garantit un bon débouché.

Ce système présente donc un avantage pour les producteurs interrogés, mais il faut être apte à livrer le commerce de manière régulière, à reprendre les invendus, voire accepter de faire de l'animation pour stimuler les ventes. Ces activités peuvent être très contraignantes si elles sont trop récurrentes, la plus-value effectuée lors de la vente est en fait diminuée par le temps octroyé.

3.4. Les spécificités de la production fruitière bio en région Centre

La production fruitière bio régionale est encore assez faible, elle représente moins de 3 % des surfaces totales (RA, 2010). Les arboriculteurs rencontrés ont planté plus d'espèces fruitières sur leur exploitation (kiwi, cassis, prune...) et sont donc moins spécialisés sur une seule culture. Cela leur permet de diversifier leur activité, et de faire face aux aléas de production. Ils ont des charges souvent plus élevées que les conventionnels (selon entretiens : en moyenne 0,50 €/kg contre 0,35 €/kg en conventionnel, des réserves sont émises sur cette valeur qui peut paraître sous-estimée au vu des écarts de rendement et du niveau de charges), dues principalement à un emploi important de main d'œuvre. C'est l'un des freins avancés par les arboriculteurs conventionnels pour la conversion en bio (annexe IX).

Ainsi, les tarifs pratiqués sont supérieurs, et la vente se fait en grande partie via des structures spécifiques comme les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) et les magasins spécialisés (figure 14). La bonne maîtrise par cette filière de la commercialisation des produits explique qu'il n'y ait pas encore trop de pression de l'aval pour diminuer les prix. Cependant, la grande distribution travaille de plus en plus sur ce créneau avec des tarifs très concurrentiels. Au niveau des ventes sur les marchés et à la ferme, il y a encore peu d'offre sur la région ce qui évite une trop grande bataille sur les prix en vente directe.

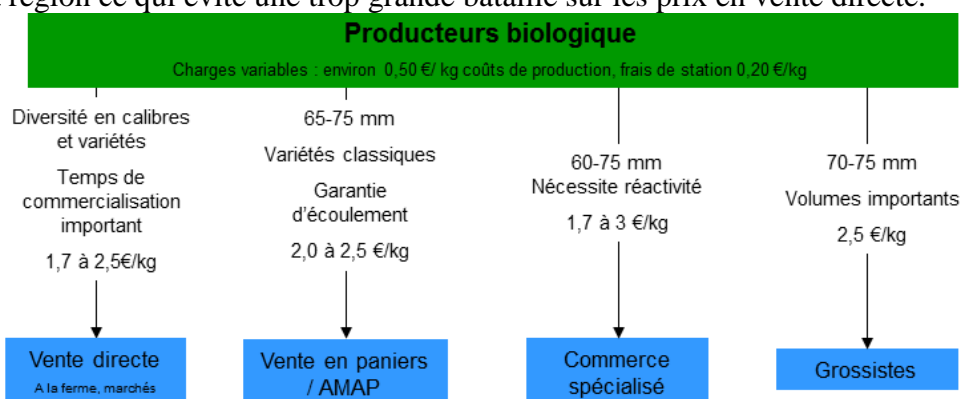


Figure 14 : Schéma de commercialisation des fruits par les producteurs bios en région Centre, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après entretiens avec des arboriculteurs bio

Selon les dires du GABBTO (Groupement des Agriculteurs Biologiques et Biodynamiques de Touraine) malgré un souhait important de voir l'agriculture bio se développer, au niveau régional elle éprouve quelques difficultés du fait que la production arrive soit trop tôt soit trop tard sur le marché français. Il faut donc se démarquer avec des démarches locales afin de pouvoir écouler ses produits.

3.5. La situation du marché dans la région et par département

Sur le marché des fruits, la pression effectuée à l'achat et la concurrence d'autres régions de France et d'autres pays, imposent de trouver des moyens de se distinguer. Les prix sont jugés trop bas par de nombreux producteurs et OP : ils aimeraient avoir un pouvoir de négociation plus important pour pouvoir s'assurer des marges correctes. Ainsi certains acteurs rencontrés souhaiteraient voir apparaître une structure, à l'interface entre les acteurs de la filière, qui fixerait les prix en se basant sur la situation de la production. Or, même si l'amont se concentre, l'aval a encore suffisamment de poids pour négocier les tarifs et acheter au plus compétitif. La meilleure solution est de renforcer la concurrence à l'aval pour diminuer ce pouvoir de marché (Rey, Tirole, 2000).

Pour les producteurs du Loiret, la commercialisation des poires et cerises est aujourd'hui majoritairement vendue aux grossistes et expéditeurs privés. La production est difficilement valorisée, puisque les poires sont achetées en bord verger, en palox. Dans le cas des pommes, elles bénéficient d'une meilleure valeur ajoutée, les arboriculteurs favorisant la vente directe sur les marchés, en porte à porte et en boutiques. Malgré tout, les vergers sont vieillissants et la pression foncière pose question sur l'avenir des productions orléanaises.

En Indre et Loire, beaucoup de producteurs travaillent avec des OP. Elles ont été profondément réorganisées ces dernières années, sans forcément aboutir à des dimensions plus grandes, et sont en concurrence les unes avec les autres. C'est aussi le département où un certain nombre d'arboriculteurs s'est lancé dans l'activité d'expédition, se faisant de la compétition entre eux et avec les OP. Ceci permet aux intermédiaires de faire jouer cette concurrence pour obtenir des prix plus faibles. Enfin, la vente directe est aussi très présente, bénéficiant de la proximité de Tours.

A l'inverse, dans le Cher, les 2 OP fournissent le même bureau commercial et se dédient donc au marché de l'export. En dehors de cela, beaucoup d'exploitants se sont tournés vers la vente directe. Mais l'arboriculture du département étant concentrée autour de la zone de Saint-Martin-d'Auxigny, tous les points de vente sont en concurrence. Ils tentent aujourd'hui de faire reconnaître les qualités de leurs pommes de terroir (ex : Delisdor®) et des variétés clubs (Ariane®, Pink Lady®) pour se démarquer face à la concurrence. C'est notamment le cas de la Golden du Limousin, première pomme AOP de France, cultivée dans des conditions lui conférant des caractéristiques gustatives reconnues. Grâce à une filière très structurée la production fruitière limousine est très dynamique et concurrentielle et est bien connue de la grande distribution.

Suite à un début d'année difficile, où les températures négatives et la météo pluvieuse ont fortement impacté la fécondation et fructification, la filière se retrouve face à une grande incertitude. Comment, avec des rendements inférieurs de 50 à 90 % à la normale, peut-on conserver ses débouchés et obtenir un revenu ? L'organisation collective permet-elle une meilleure résistance à de tels événements ?

L'enjeu est donc de savoir équilibrer les différents modes de commercialisation afin de répartir les qualités et d'en tirer la meilleure valeur ajoutée possible. De nombreuses possibilités existent, selon le producteur concerné et les orientations déjà prises. Afin de bien construire son projet, il est important de tenir compte de sa situation et de la saturation de certaines zones ou certains types d'offres. Il faut donc savoir adapter son offre à la demande réelle.

Les producteurs qui assurent eux-même la vente au consommateur privilégient la vente sur l'exploitation, en boutique et sur les marchés, en conservant un débouché en circuit long. Ces démarches réclament un temps de commercialisation important qui peut aboutir à l'emploi d'un salarié supplémentaire. D'autres circuits se développent comme les points de vente collectifs ou le travail en direct avec la grande distribution qui met en avant les produits locaux. Ils nécessitent de pouvoir assurer des livraisons régulières ainsi que l'animation du point de vente. Les producteurs bios travaillent préférentiellement sur les circuits courts spécialisés (AMAP, Commerce bio...), mais l'offre de la région est encore limitée.

IV. Valoriser la production locale par une meilleure répartition des qualités

Comme nous l'avons vu auparavant, la valorisation des fruits nécessite de connaître les débouchés afin de répartir au mieux les pommes. Nous avons étudié précédemment les caractéristiques des différents opérateurs de la commercialisation des pommes en circuits courts et longs. Nous allons maintenant nous intéresser directement aux consommateurs afin d'identifier l'importance du marché potentiel ainsi que les organisations possibles de la filière pour s'adapter aux débouchés régionaux.

4.1. Caractérisation du potentiel de consommation de la région

La région Centre présente des zones où la population est rassemblée autour des grandes villes. Nous allons étudier la demande globale de la région puis au niveau des principales aires urbaines.

4.1.1. Au niveau régional

La région est caractérisée par de grands bassins de consommation tels que Tours, Orléans et Bourges, qui sont aussi situés dans les principaux bassins de production fruitière. La demande régionale est calculée sur la base de 1 104 468 ménages (Insee Centre Flash, 2012). D'autre part, la consommation de pommes estimée par le Panel Kantar 2010-2011 est de 18,6 kg/an/ménage, on suppose que ce chiffre peut s'appliquer au cas régional. La consommation totale serait alors de 20 500 tonnes de pommes par an soit 18 % de la production régionale.

Sur cette consommation estimée sur un an, nous cherchons à évaluer la quantité achetée en vente directe. Elle est évaluée à 6 % des volumes totaux en pommes sur le marché français selon une moyenne 2006/2008 (Christy, Scandella, 2010).

La quantité totale de pommes achetées en direct aux producteurs dans la région est d'au moins 1200 tonnes sous l'hypothèse que la consommation soit équivalente aux chiffres nationaux.

Il est possible que ce résultat soit sous-évalué, car les personnes de passage ne sont pas prises en compte, notamment celles en provenance de la région parisienne. Le chiffre total de consommation peut être plus élevé mais il est difficile à estimer.

En procédant de la même manière, nous savons que la consommation de poires par ménage est de 8,1 kg/an et la consommation de cerises de 77,3 kg/100 ménages/an. Les volumes consommés en poires sont de 8 946 tonnes dont 270 tonnes en vente directe (3 % des volumes totaux) et 854 tonnes de cerises dont 40 tonnes en vente directe (4,6 % des volumes totaux).

4.1.2. Consommation par les grands bassins de la région

Sachant qu'Orléans, Tours et Bourges sont situés dans les principaux bassins de production de la région, il y a donc de l'offre à proximité. Et une ville de grande taille offre de meilleures possibilités de développement de circuits courts autant par la quantité de produits consommés que par la diversité des modes de distribution. Sur chaque bassin, un producteur possédant quelques d'hectares pourrait aisément suffire à couvrir la demande. Cependant, il faut tenir compte du fait que cette consommation est répartie sur différents circuits (marchés, paniers, boutique de producteur...) et différents lieux, qu'un producteur ne peut pas gérer seul.

Connaissant, d'autre part, le nombre important de producteurs situés à proximité de ces bassins de consommation, l'offre est rapidement saturée. En effet, chaque producteur interrogé souhaite augmenter la part de fruits en vente directe. Face à cette tendance, on peut voir apparaître des stratégies où les producteurs cherchent à fixer des prix bas afin d'attirer le plus de clientèle.

En outre, il ne faut pas oublier le fait que près de 76 % des volumes de fruits et légumes achetés, le sont en GMS (Hutin, 2012). Pour écouler la totalité de sa production, la filière ne peut donc pas se passer des circuits longs à moins de réduire à quelques hectares les surfaces de production.

L'enjeu réside donc dans un équilibre de commercialisation de la production, afin que les circuits encore peu développés puissent exprimer leur potentiel.

4.2. Une offre de détail qui s'adapte aux consommateurs

Le travail avec les opérateurs de la filière fruitière en circuits longs, et notamment avec la grande distribution, nécessite la disponibilité de volumes importants, une bonne gestion des qualités et de la logistique. Un des facteurs prépondérants est la taille du fournisseur qui pousse donc souvent les entreprises à se grouper, pour une meilleure gestion des stocks.

A contrario, bien que la commercialisation en circuits courts soit pratiquée par plus de 3 arboriculteurs sur 5 (RA, 2010), elle manque encore de coordination au niveau de la filière. Certains débouchés sont très prisés, à l'image de la vente à la ferme, tandis que d'autres débouchés peinent à se développer. Les critères d'adoption d'un mode de vente et les tarifs pratiqués peuvent être très variables.

4.2.1. Les circuits à développer

a. Typologie des exploitations selon les débouchés

Le choix d'un mode de commercialisation particulier va dépendre des opportunités permises par la situation géographique de l'exploitation, de l'outil de production mais aussi des motivations personnelles de l'arboriculteur. De nombreux critères entrent en jeu pour combiner les différents débouchés qu'ils soient d'ordre économique, sociologique ou autres (annexe X).

Par exemple, si le producteur ne possède pas ou ne loue pas de frigo, il ne peut pas stocker ses fruits. En vente directe, il privilégiera donc la libre cueillette qui a lieu sur l'exploitation durant la période de récolte des fruits. Ceci sous condition qu'il possède une offre suffisamment diversifiée pour être attractive et qu'il vende tout sous forme de libre cueillette.

Cette condition s'applique d'ailleurs à la totalité des circuits courts qui nécessitent, pour capter la clientèle et la conserver, de pouvoir proposer des produits toute l'année par la diversité des variétés et le stockage en frigo.

A l'inverse, en circuit long, les exigences qualitatives et quantitatives poussent à se spécialiser sur quelques variétés pour une meilleure maîtrise afin d'optimiser les rendements sur de grandes surfaces (figure 15).

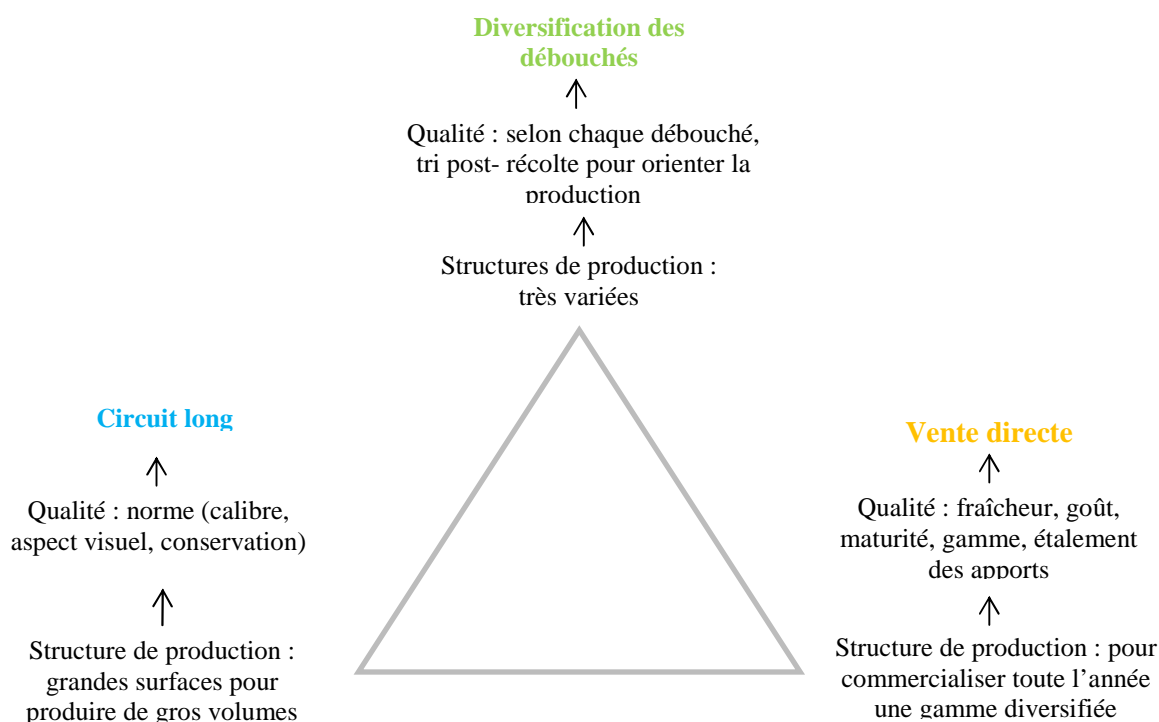


Figure 15 : Débouchés selon le mode d'organisation des exploitations adapté de Navarrete, Perrot (2006)

Pour une part des producteurs interrogés, ces marchés sont complémentaires. Ils apprécient de travailler collectivement en OP en conservant une activité de vente directe aux consommateurs. Tous déclarent que la délégation de commercialisation est plus simple à gérer mais que ce n'est pas forcément le circuit le plus rémunérateur. Il faut être apte à fournir des produits homogènes répondant aux qualités exigées tout en limitant les charges de production pour pouvoir dégager une bonne marge.

Une seconde catégorie de producteurs se dédie entièrement aux circuits courts et jongle entre les différents débouchés commerciaux pour écouler la globalité de leur production. Il faut faire preuve de réactivité et savoir rechercher de nouveaux marchés avec une offre aussi diversifiée que possible à proposer pour étaler les ventes sur l'année. Cependant, un producteur déclare qu'il souhaiterait se recentrer par la suite, car le fait de couvrir trop de circuits différents avec une grande quantité de variétés nécessite beaucoup de temps

En diversifiant leurs débouchés, les arboriculteurs répartissent les risques et sécurisent leurs revenus. Quels sont donc, dans un contexte de risque de saturation du marché de la vente directe, les possibilités pour les producteurs d'écouler leurs fruits ?

b. Des circuits privilégiés ; d'autres en croissance

Les modes de commercialisation favorisés par les exploitations fruitières en circuits courts sont la vente à la ferme et sur les marchés. En effet, près de 55 % des exploitants concernés déclarent vendre leurs fruits en premier lieu sur leur exploitation et 25 % sur les marchés (figure 16).

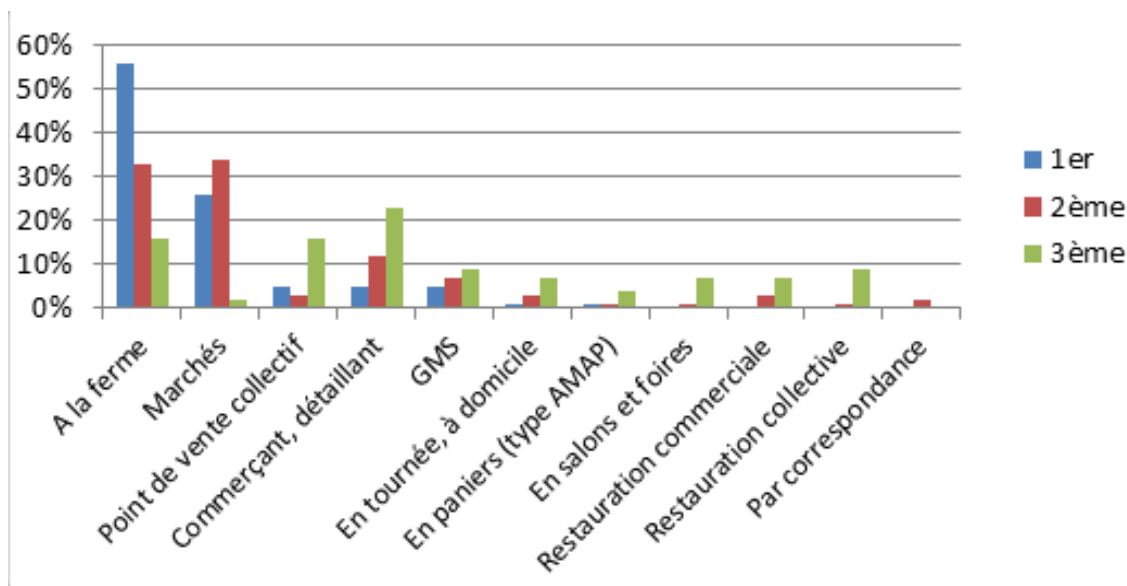


Figure 16 : Modes de commercialisation principaux en circuits courts en % d'exploitations dans la région Centre, n= 203 exploitations, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après RA 2010

Les autres types sont classés bien loin derrière, comme par exemple les points de vente collectifs et les commerçants détaillants qui sont souvent un mode de vente tertiaire pour les producteurs. Avec le regain d'intérêt pour l'achat local, la fréquentation des boutiques de producteurs et des primeurs progresse. En matière de transport, avec l'éloignement des milieux ruraux et urbains, les trajets en voitures sont plus longs et nombreux. Le regroupement de l'offre est nécessaire pour limiter l'impact environnemental. Les primeurs permettent d'optimiser les flux de marchandises, ils peuvent se regrouper pour passer les commandes, et le lieu de vente est souvent situé en centre-ville. S'ils peuvent miser sur la valorisation de la provenance des produits dans leur magasin, en mettant en avant leurs fournisseurs, ils pourront attirer de nombreux clients grâce à leur offre alimentaire diversifiée.

Comme nous l'avons abordé précédemment, les points de vente collectifs permettent aussi de présenter une offre variée, mise en place par des agriculteurs de différentes filières. Grâce à la diversité des productions de la région Centre, leur développement pourraient aussi attirer les consommateurs. Il faut cependant bien choisir son emplacement pour viser à la fois une clientèle qui recherche ce type d'offre et un lieu de passage où les gens s'arrêtent, comme par exemple à proximité d'une grande surface alimentaire.

Parmi toutes ces démarches proposées, il faut soutenir au niveau régional l'équilibre des différents débouchés afin de valoriser la globalité de la production fruitière. Or en réalité il s'avère que dans certaines zones, malgré la présence de nombreux opérateurs de circuits longs, beaucoup d'arboriculteurs se tournent vers la vente directe. Entre les différents cas observés, les tarifs pratiqués peuvent présenter des écarts jusqu'à 0,40 €/kg pour des pommes de même catégories. Quels sont les mécanismes de construction des prix qui justifieraient qu'au sein d'une même zone, des différences si importantes existent ?

4.2.2 Construire ses tarifs en vente directe

Les fruits et légumes sont les produits alimentaires dont le prix est le plus regardé dans l'acte d'achat, une majorité de consommateurs leur reprochant d'être chers voire trop chers (Blot, 2012). Ceci provient en partie du fait que ce sont des produits bruts, non transformés et que le consommateur connaît peu. La multiplication des trajets de livraison (retours des camions à vide), les distances d'acheminement pour certains débouchés et le temps de commercialisation important sont autant de facteurs pouvant entraîner une hausse des prix.

a. Détermination du prix de vente

Lorsqu'il vend ses produits en direct au consommateur, le producteur va fixer lui-même ses tarifs, en prenant en compte diverses données. Il doit, selon la Chambre d'agriculture du Tarn-et-Garonne (Pinel, 2010), le construire de la manière suivante :

1. Détermination du coût de production bord-champs (charges opérationnelles + charges de structure + coût du travail)
2. Ajouter les charges de commercialisation et de distribution
3. Application de la marge

Pour cette dernière, il faut tenir compte du prix maximum pour le consommateur, dépendant du prix qu'il est prêt à mettre dans une pomme achetée en direct. Il faut aussi prendre en considération la concurrence sur son marché, un prix trop bas peut dévaluer la qualité du produit dans l'esprit du consommateur alors qu'un prix trop élevé pourrait le décourager (figure 17).

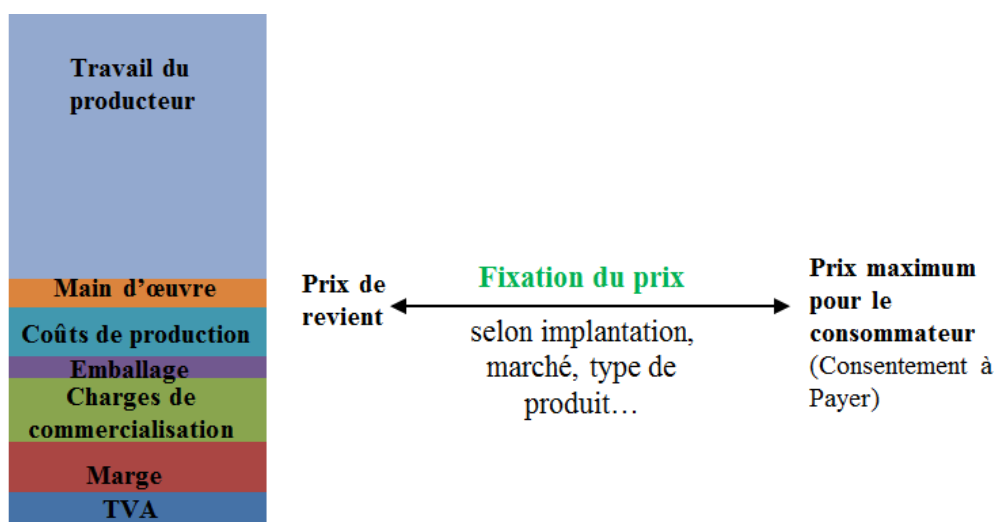


Figure 17 : Construction du prix de vente d'une exploitation en vente directe, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize adapté de Pinel (2010) et Koelher (2011).

Deux types d'offres ont été constatés durant les entretiens :

- soit les prix sont plutôt élevés pour rentabiliser les charges inhérentes à ce mode de commercialisation et pour valoriser des produits plus qualitatifs.
- soit les prix sont moins élevés car les producteurs s'alignent sur les cours du marché des circuits traditionnels ou pour proposer à tout type de clients des prix abordables.

Ces deux modes de construction du prix peuvent se concurrencer s'ils sont pratiqués dans une même zone géographique. La question est alors de savoir si l'une des démarches est meilleure que l'autre ; s'il y a un juste prix et si sa définition est la même selon les acteurs concernés.

b. Existe-t-il un prix « juste » ?

On peut définir différents prix « justes » selon le point de vue emprunté. Le producteur peut se faire son propre avis, tout en devant s'adapter à celui du consommateur et en évoluant dans le cadre plus global de la filière fruitière.

Consommateur :

Dans les critères d'achats de la pomme, « le prix » occupe la 4^{ème} position, tandis que « l'origine France » est à la 7^{ème} place et « l'origine quelle qu'elle soit » en 10^{ème} position. Les principaux critères étant l'aspect, la variété et la fraîcheur (Blot, 2012). Même si le consommateur « locavore » va, dans ce cas, privilégier l'origine, il aura toujours un regard sur le prix pratiqué.

Pour autant, il est difficile d'apprécier la plus-value qu'attribue un consommateur à des produits achetés localement. Cette plus-value sera motivée par un gain engendré par l'achat du produit. Il peut être de différents ordres : satisfaction morale (il aide le producteur à vivre de son travail), impression d'acheter un produit plus sain... Il faut donc pouvoir justifier de ces aspects dans la relation avec le client. D'autant plus que l'un des principaux freins à l'achat alimentaire en vente directe est le manque de transparence sur la construction des prix (Adam, 2007). Seuls des indicateurs précis peuvent lui permettre de comprendre pourquoi les fruits sont à un tarif différent de celui pratiqué dans les circuits de distribution traditionnels.

Producteur :

Robert-Demontrond (2008) déclare que le prix d'achat au producteur ne peut être établi indépendamment d'un prix concurrentiel qui découle du marché. Comme nous l'avons vu précédemment, il y a des logiques différentes selon les producteurs. Le prix « juste » pour le producteur sera celui qui le rémunèrera selon sa logique de vie.

Il faut avant tout s'assurer d'une cohérence entre les différents circuits : un client se sentira lésé si les pommes d'un producteur sont plus chères sur son point de vente que dans la grande surface qu'il livre. Mais de quel côté de la balance peser ? Vendre ses pommes plus chères à la grande surface ou les proposer à moins chères dans sa boutique ? L'important, là encore, est d'avoir la même base pour définir le prix de revient des pommes et s'assurer de prendre en compte le mode de commercialisation et ses charges inhérentes dans la construction des prix.

Filière fruitière :

Il est souvent dit que la vente directe est une démarche individuelle, qui n'est jamais une solution globale. Cependant, le but d'une action de filière n'est pas de freiner les stratégies individuelles mais de les encadrer pour une amélioration collective.

Dans ce cas, il faudrait mettre en place des actions communes permettant de créer une base de connaissance sur cette variable incontournable qu'est le prix. Les circuits courts jouent autant un rôle pour les arboriculteurs que pour les autres opérateurs de la filière qui peuvent profiter de cette démarche pour se rapprocher de l'amont. Si les producteurs de la région peuvent calculer réellement à quels tarifs leurs reviennent leurs pommes, ils ne lèseront pas l'ensemble en cassant les prix. Et ils pourront mieux faire comprendre à leurs interlocuteurs la valeur de leur travail, que ce soit des particuliers ou d'autres opérateurs du marché.

Le prix « juste », se justifiera donc par la recherche d'un compromis entre ces différentes entités, afin qu'aucune ne soit lésée. Pour cela, il faut fixer les bases théoriques de sa construction, en appuyant sur l'importance de la prise en compte du consentement à payer du consommateur. Seule une démarche attestant de ce travail permettra de justifier un prix plus élevé.

c. Propositions d'actions à mettre en place pour réguler l'offre en circuits courts

Suivant la méthode de constitution des prix de commercialisation, 2 démarches pourraient permettre d'aboutir à une logique globalisée et identifiable par les consommateurs :

Compétitivité des exploitations :

Une action de calcul des coûts de production a été menée dans la Chambre d'Agriculture de l'Indre et Loire, dans le cadre du programme d'actions de la filière fruits en 2007. Cette étude permet de définir la rentabilité des différents débouchés en tenant compte des charges de production et de commercialisation. Cependant, elle est actuellement en suspens et les producteurs sollicités ne souhaitent pas voir leurs informations diffusées. Deux producteurs qui ont participé à ce travail déclarent construire leurs prix en fonction de leurs coûts de production. Cela montre bien que cette étude doit être réalisée sur une échelle plus vaste afin de pouvoir diffuser les résultats sans soucis pour l'anonymat. Une telle étude a été inscrite dans le programme d'action 2011-2015 de la filière fruits, dans la fiche action 2 (Chambre d'Agriculture du Centre, 2011).

Son enjeu serait d'identifier l'importance de la vente directe dans le travail d'une exploitation. Il est difficile d'imaginer que cette étude puisse être quantitative, compte tenu du temps que cela prendrait, il faut donc viser un travail qualitatif.

Pour cela, il faudrait dans un premier temps enquêter une diversité d'exploitations à l'image de l'étude réalisée sur les exploitations maraîchères en Poitou-Charentes par l'association InPACT (2011):

- identifier des exploitations présentant des surfaces petites à grandes par espèce cultivée (pommier, poirier, cerisier) et travaillant en vente directe et circuits courts
- recenser avec elles toutes les charges susceptibles d'intervenir dans la construction du coût de production (intrants, main d'œuvre, amortissements...)
- définir selon le débouché, quels coûts supplémentaires il engendrera en termes de temps de travail, de livraison, d'emballage et de calibrage... et montrer son impact sur la marge du producteur.

Basés sur des cas concrets, les résultats pourraient faire l'objet de fiches descriptives ou être repris dans des formations à destination des professionnels voulant se former sur le sujet.

Evaluation du Consentement à Payer (CAP) des consommateurs en circuits courts :

Pour pouvoir dégager un bon revenu dans la vente en circuits courts, l'arboriculteur ajoute une marge de rémunération au coût de revient de sa production. Cette marge est fixée en prenant en compte différents éléments. La connaissance du niveau de contribution pouvant être consenti par le consommateur permet d'évaluer la borne supérieure de construction des prix.

Le CAP est le prix maximum que le consommateur est prêt à payer pour une quantité donnée (Le Gall-Ely, 2009). Le positionnement du prix à un niveau élevé mais n'impactant pas trop la demande peut permettre d'optimiser la marge effectuée. Il serait intéressant d'effectuer une étude sur un panel diversifié de consommateurs afin d'identifier jusqu'à combien ils seraient prêts à payer un fruit acheté localement.

La difficulté de ce travail réside dans le fait qu'il faille reproduire les situations d'achat réelles, tout en interrogeant un panel diversifié de consommateurs. Car si les déclarations d'intention d'achat peuvent mettre en avant le produit local, elles peuvent lors du passage à l'acte favoriser d'autres valeurs.

-il faut se rendre dans différents lieux d'achats des fruits : GMS, primeur, marché, boutique de producteur. Placer les individus dans une situation où ils seront réellement amenés à payer le prix annoncé pour le produit.

-afficher une pomme d'origine France avec son prix (au cours du marché)

-présenter une pomme labellisée locale, de même catégorie que l'autre, expliquer le sens de local. Proposer différentes échelles de prix au sein desquelles le consommateur doit indiquer celui qu'il serait prêt à mettre.

Les résultats de l'étude permettront de distinguer les typologies d'individus interrogés (catégorie socioprofessionnelle, âge, sexe, lieu d'achat des fruits habituel...). Toutes ces informations peuvent apporter des données supplémentaires sur la valeur des produits locaux selon les publics visés.

Cependant, il est important de souligner qu'à long terme, on ne peut pas garantir que l'offre locale l'emportera sur l'offre à bas prix. Il faut donc être capable de s'aligner sur les tarifs de la grande distribution afin d'être compétitif. De plus, comme énoncé précédemment, il faut pouvoir attester de l'origine locale, que ce soit par une labellisation ou une marque. En effet, les consommateurs accordent plus de crédit à des produits labellisés.

Intervenant suite aux autres études proposées, cela permettrait de profiter des enseignements tirés du calcul des coûts afin de cadrer les engagements du label. En mettant en place cette démarche, les exploitations peuvent travailler en commun et optimiser la commercialisation de leurs produits auprès de détaillants ou grandes surfaces. Ainsi, la mutualisation des moyens favorise la diminution des charges de transport et donc celles des tarifs proposés aux clients.

4.3. Critiques possibles

Il est important de signaler qu'il faut prendre du recul sur les données issues du recensement agricole et du SAA. Lors des enquêtes pour le RA, on ne peut pas vérifier si la part du chiffre d'affaire en circuits courts communiquée est réelle. En effet, il est possible que les exploitants ne souhaitent pas déclarer la totalité des volumes vendus, il y a donc toujours une incertitude possible. De plus, les volumes totaux indiqués par la statistique agricole annuelle sont des estimations annuelles effectuées à partir des données récoltées en 2007. Il faudra attendre les résultats de l'étude de 2012 pour obtenir des données plus proches de la réalité.

Concernant l'étude du potentiel de consommation, on part du principe que les pourcentages de fruits consommés en local sont équivalents aux données nationales. Or, on peut prendre l'exemple de la consommation de fruits sur les marchés qui peut varier de 5,2 % des parts de marché à l'Est de la France à 27 % en Ile de France (Cavard, Baros, 2005). Il faudrait donc procéder à des études de la consommation régionale qui permettraient d'estimer le potentiel de la demande. D'autre part, seule la réalisation d'une enquête à grande échelle des exploitations en circuits courts, à l'aide d'envois de questionnaires, fournirait les données nécessaires à l'évaluation de l'offre au niveau régional.

Enfin, il est important de noter que la création d'un label, d'un logo ou d'une marque doit se faire en prenant en compte les autres démarches existantes. Le but n'est pas de perdre le consommateur sous une multiplication de logos. En effet, le Conseil régional étudie déjà la création d'une marque pour la région Centre et des marques départementales comme « Terres d'Eure et Loir » pour les produits transformés ou emballés existent déjà. Ce qui compte avant tout, c'est de faire preuve de cohérence si cette réflexion est poursuivie au sein du territoire.

Conclusion

Comme abordé précédemment, 2012 demeurera dans l'esprit de la filière fruitière comme une année difficile. Les épisodes de gel et les pluies importantes ont fortement impacté les volumes récoltables sur les exploitations. Dans le Cher, les pertes sont estimées à 90 % des volumes de pommes. En Loiret, peu de cerises ont été commercialisées, les poires et pommes étant abîmées, beaucoup seront vendues à la transformation. En Indre et Loire, les producteurs ne pourront récolter que 50 % de leurs rendements habituels. Face à cette situation, moins de main d'œuvre sera recrutée et les stations fruitières peineront à conserver leurs salariés. Plusieurs mesures sont envisagées pour soutenir les exploitations, l'enjeu étant qu'elles puissent aborder au mieux la récolte de 2013. Grâce à la diversité des circuits de commercialisation les arboriculteurs ont une opportunité de valoriser leurs produits.

Or, dans une situation pareille, le risque pour un producteur ou une OP est de ne pas pouvoir livrer tous les clients. La logique sera-t-elle de délaisser les circuits courts pour maintenir les relations commerciales avec les opérateurs des circuits longs. Ou à l'inverse, les producteurs privilégieront-ils la vente directe et l'abandon des circuits traditionnels si beaucoup de fruits sont déclassés à cause des dégâts climatiques ?

Le sujet de ce rapport est de mettre en lumière les dynamiques de commercialisation des fruits de l'amont à l'aval de la filière. Cette description est dépendante du marché et des tendances de consommation. Ainsi, compte tenu de la situation actuelle, les exploitants ayant de faibles volumes vont souhaiter privilégier des circuits rémunérateurs.

L'enjeu pour les Organisations de Producteurs est de regrouper des adhérents ayant les mêmes objectifs afin de commercialiser des produits homogènes. Une partie des volumes d'OP sont regroupés par des structures hors région pour être commercialisés de plus en plus vers le Grand Export. La maîtrise de la traçabilité peut permettre de proposer une offre se démarquant sur l'origine et la qualité.

Il est, certes, difficile de décrire très précisément les volumes qui sont commercialisés régionalement. La majorité des fruits sont vendus sur des circuits longs qui répartissent les produits à grande échelle. Seule une part plus faible demeure sur les circuits locaux et échappe à tout examen exhaustif. De plus, face à la demande nationale et internationale qui permet à la filière de commercialiser des volumes importants, la consommation régionale est moindre. L'aboutissement de nouvelles démarches de commercialisation en circuits courts permettra d'y répondre.

Dans certaines régions de France, comme en Rhône Alpes, l'offre locale disponible en vente directe est déjà bien développée. Les études et les projets se tournent désormais vers un système d'approvisionnement régional non spécifique aux circuits courts. Comment inciter les acteurs des circuits longs à favoriser l'achat de proximité et quelles sont les avancées à mettre en place pour le permettre ? Une économie territoriale crée des opportunités d'emploi pour les jeunes agriculteurs et favorise le soutien de l'aménagement du territoire. Ces points soulignent l'importance de la place que tient l'agriculture périurbaine et de son devenir face à l'étalement urbain.

Bibliographie

Agreste Centre (2011), **Premières tendances du recensement agricole 2010**, [en ligne], Orléans, SRISE Centre, 2011, n°184, 4p. , dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_R2411A13.pdf

Agreste Conjoncture (2012), **En 2012, marché délicat pour les fruits à pépins**, [en ligne], Synthèses n°2012/179, 4p. , dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/conjsynt179201206frui.pdf>

Agreste primeur (2008), **Les noyers : une exception dans l'arboriculture française**, [en ligne], Montreuil-sous-bois : Scees, 2008, n°209,4p. , dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : <http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur209.pdf>

Agreste primeur (2005), **En matière de qualité, l'AOC persiste et signe**, [en ligne], Paris : Scees, n°169, [février 2008], 4p. , dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur169.pdf>

Agreste primeur (2012), **Commercialisation des produits agricoles : un producteur sur cinq vend en circuits courts**, [en ligne], Montreuil-sous-bois : Scees, 4p. , dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_primeur275.pdf

ANPP (2010), **Une nouvelle identité pour les producteurs de pommes et poires français**, [en ligne], consulté le 07/08/2012, communiqué de presse, dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.vegepolys.eu/media/anpp_cp_3_09_2010_096189500_1550_16092010.pdf

ANPP (2011), **Points de repères économiques pommes 2010-2011**, Assemblée générale - 1er et 2 décembre 2011 – Paris

Association Inpact (2011), **Coût de production en maraîchage diversifié circuits courts : méthode et résultats**, [en ligne], Ile d'Oléron, dernière consultation le 08/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.inpactpc.org/images/stories/vie_reseau/carnet_bord/11_maraichage/1112_cdp_mdvd.pdf

Babonaux Y. (1967), **L'évolution actuelle du vignoble tourangeau**, [en ligne], Norois, n° 53, p.64-68, dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/noroi_0029-182X_1967_num_53_1_1548

Babonaux Y. (1968), **Chronique ligérienne**, [en ligne], Norois. N°59, p. 421-441, dernière consultation le 13/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/noroi_0029-182x_1968_num_59_1_7316

Baros C., Scandella D., Vernin X. (2009), **Les fruits et légumes frais en restauration hors domicile : Etat des lieux 2006 -Evolution depuis 2000**, Paris : CTIFL, Pomme, p. 137-139.

Blot C., (2012), **Fruits et légumes : Evolutions et tendances de consommation**, [en ligne], Salon International de l'Agriculture, Paris : France Agrimer, dernière consultation le 08/08/2012, disponible sur le World Wide Web : <http://www.franceagrimer.fr/content/download/13422/96341/file/Conf%C3%A9renceFranceAgriMer-SIA%20Fruits%20et%20%C3%A9gumes%2028%2002%202012.pdf>

Botta E. (2007), **Des clubs de fruits et légumes très sélects**, [en ligne], LSA, dernière consultation le 3/08/2012, disponible sur le World Wide Web : <http://www.lsa-conso.fr/des-clubs-de-fruits-et-legu-mes-tres-selects,59818>

Cavard P., Baros C. (2005), **Le commerce de proximité, Concepts de distribution, modes de vie des consommateurs**, Paris : Ctifl, 118 p.

Centréco (2012), **Les industries agroalimentaires en région Centre** [en ligne], Orléans : Centréco, p.33-35, dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : <http://www.centreco.regioncentre.fr/mediatheque/francais/publications/autres/Etude%20IAA%202012%20%20BAT.pdf>

Chambre d'Agriculture du Centre (2011), **Programme d'actions de la filière fruits 2011-2015**, [en ligne], Orléans, dernière consultation le 08/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.centre.chambagri.fr/fileadmin/documents/CRA_Centre/Filieres/Arboriculture/Programme_fruits2011_2015.pdf

Chambre d'agriculture du Cher (s.d.), **L'arboriculture du Cher**, [en ligne],4p., dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.cher.chambagri.fr/fileadmin/publications/Ambitions_2020/diagnostics/A2020-Fiche_ARBORICULTURE.pdf

Christy G., Scandella D. (2010), **Les circuits courts, définition et états des lieux**, INFOS CTIFL, n°265, pp. 16-21.

F.M. (2011), **Moins d'un an d'engagement sur les marchés de gros (JO)**, [en ligne], La France Agricole, dernière consultation le 08/08/2012, disponible sur le World Wide Web : <http://www.lafranceagricole.fr/actualite-agricole/contrats-fruits-et-legumes-moins-d-un-an-d-engagement-sur-les-marches-de-gros-jo-47792.html>

Gillardot P. (1999), **Etat de l'agriculture dans le Centre en 1998**, [en ligne], Norois, n°184, p.637-647, dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/noroi_0029-182X_1999_num_184_4_6985

Gira Foodservice (2007), repris par l'Agence bio (2009), **Produits biologiques en restauration collective : évaluation des besoins, identification des attentes des acheteurs et mise en relation avec les caractéristiques de l'offre pour une dynamique de développement**, [en ligne], Montreuil-sous-bois : Agence Bio, tome II Annexes, annexe n°3. Volume de repas servis en collectivité par région française-2007, dernière consultation le 08/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.agencebio.org/upload/rapportGressard_Tomell.pdf

Humeau, J.-B. (1985), **Qu'advient-il de l'arboriculture fruitière angevine ?** Norois, [en ligne], n°126, p. 301-308, dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/noroi_0029-182X_1985_num_126_1_4244

Hutin C. (2012). **Diagramme de la distribution 2010 – Le panorama de la filière**, INFO CTIFL, n°280, p. 9-14.

Insee Centre Flash (2012), **Toujours davantage de ménages en région Centre, mais de taille plus réduite**, [en ligne], Orléans : Insee, n°55, dernière consultation le 08/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.insee.fr/fr/insee_regions/centre/themes/flash/flash55/flash55.pdf

Insee Centre Info (2010), **Près de 300 000 habitants de plus en région Centre en 2040**, [en ligne], Orléans : INSEE, n°164, 6p. , dernière consultation le 07/08/2010, disponible sur le World Wide Web : www.insee.fr/fr/insee_regions/centre/themes/ici/ici164/ici164.pdf

Insee Centre Info (2011), **Les aires urbaines de la région Centre s'étendent et se densifient peu**, [en ligne], Orléans : Insee, n°173, dernière consultation le 08/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.insee.fr/fr/insee_regions/centre/themes/ici/ici173/ici173.pdf

Koehler C. (2011), **Coupler agriculture paysanne et prix de revient**, [en ligne], Campagnes solidaires, n°266, Dossier Circuits courts : Richesse, diversité... et dérivés, p.7, dernière consultation le 10/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.confederationpaysanne.fr/images/imagesFCK/file/CS/CS_DOS_266.pdf

Le Gall-Ely, M. (2009), **Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche**, [en ligne], Recherche et Applications en Marketing 24, n°2 , p. 91-113, dernière consultation le 08/08/2012, disponible sur le World Wide Web : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00522826>

Les avis de l'ADEME (2012), **Les circuits courts alimentaires de proximité**, [en ligne], 4p. , dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=80DF11056EB01E4186DD59C25A7A0874_tomcatlocal1335949899818.pdf

Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire (2011a), **Les coopératives agricoles : un modèle d'organisation économique des producteurs**, Montreuil-sous-bois : Centre d'études et de prospective, Analyse, n°36, 4p, disponible sur le World Wide Web : www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_analyse361111.pdf

Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire (2011b), **Un contrat pour vous**, [en ligne], dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/contrat_LMAP_2011.pdf

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (2011a), **Décret n° 2011-1853 du 9 décembre 2011 modifiant certains seuils du code des marchés publics**, [en ligne], JORF, n°287, p. 21025 texte n° 27, disponible sur le World Wide Web : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000024941156&categorieLien=id>

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (2011b), **Décret n° 2011-1000 du 25 août 2011 modifiant certaines dispositions applicables aux marchés et contrats relevant de la commande publique**, [en ligne], JORF, n°0197, p.14453, texte n°17, disponible sur le World Wide Web : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000024501910&dateTexte=&categorieLien=id>

Morard S. (2007), Présentation de la filière cerise, [en ligne], FNPF, dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : <http://www.fnpfuits.com/sites/fnfpweb/chiffresK/filieres/070702cerise.asp>

Navarrete M., Perrot N. (2006), **Trajectoires de conversion : évolution des modes de production et de commercialisation**, [en ligne], Rencontres techniques légumes biologiques, Avignon : ITAB/CTIFL, 1^{er} février 2006, p. 151-152, dernière consultation le 08/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.itab.asso.fr/downloads/actes/actes_renc_itabctifl06.pdf

Panel Kantar 2010-2011 repris par l'ANPP, **Points de repères économiques pommes 2010-2011**, Assemblée générale - 1er et 2 décembre 2011 – Paris

Rey J., Tirole P., (2000), repris par Requillard V., (2007), **Coûts de production, gains de productivité et prix des fruits et légumes**, in Les fruits et légumes dans l'alimentation, Rapport d'expertise, [en ligne], Paris : INRA, novembre 2007, dernière consultation le 22/08/2012, disponible sur le World Wide Web : <http://www.inra.fr/content/download/11478/146571/version/1/file/EScoFetL-Chapitre4-OK.pdf>

Robert-Demontrond, P., (2008), **Mesurer le juste prix des produits issus d'une filière "commerce équitable local" : principes, enjeux et limites épistémologiques d'une approche par évaluation contingente**, [en ligne], Management & Avenir 20, no. 6, p.216-239, dernière consultation 08/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=MAV_020_0216

Scandella D., Christy G. (2011), **L'approvisionnement direct producteur- magasin**, INFOS CTIFL, n°271, p. 18-25.

Talpin, J. (2004), **Regroupements en série dans l'arboriculture**, [en ligne], La France Agricole, dernière consultation le 20/07/2012, disponible sur le World Wide Web : <http://www.lafranceagricole.fr/Archives/articlexml/24495>

Vassal S. (1977), **Urbanisation et vie rurale : le cas de l'agglomération orléanaise**, [en ligne], Norois, n°95 ter, p. 223-238, dernière consultation le 07/08/2012, disponible sur le World Wide Web : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/noroi_0029-182X_1977_num_95_3_3650

Vernin X. (1998), **La distribution des fruits et légumes frais : Circuits et opérateurs de la filière française**, Paris : CTIFL, 256p.

Liste sitographique

ANPP, **Pomme et chiffres : consommation en France**, consulté le 07/08/2012, <http://www.lapomme.org/chiffres/consomation.htm>

CCI, Le fichier des entreprises de la région Centre, dernière consultation le 09/08/2012, <http://www.fichentreprise.com/home.php>

Conseil Régional Région Centre, IDfel **Ici votre producteur de pommes/poires travaille avec la nature**, dernière consultation le 07/08/2012, <http://www.verger-pfi.fr/>

Coop de France, **Présentation de la filière coopérative fruits et légumes**, dernière consultation le 29/05/2012, <http://www.coopdefrance.coop/fr/35/fruits-et-legumes/>

Geneawiki, **Histoire locale Centre**, dernière modification le 29 octobre 2011, dernière consultation le 10/08/2012, http://fr.geneawiki.com/index.php/Histoire_locale_Centre

Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt, **Certification de conformité**, dernière consultation le 10/08/2012, <http://agriculture.gouv.fr/la-certification-de-conformite>

Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, **Les organisations de producteurs**, dernière consultation le 07/08/2012, <http://agriculture.gouv.fr/Organisations-de-producteurs>

Ministère de l'agriculture et de l'agroalimentaire, **DISAR**, dernière consultation le 09/08/2010, <http://accés.agriculture.gouv.fr/disar/faces/>

Office de tourisme et de Congrès d'Orléans, **Les marchés à Orléans**, dernière consultation 07/08/2012, <http://tourisme-orleans.com/fr/orleans-shopping-marches/88-marches.html>

Pinel J.F., (2010), **Méthode pour établir son prix de vente**, Chambre Agriculture du Tarn-et-Garonne, 10 mai 2010, dernière consultation le 10/08/2012, <http://www.agri82.fr/circuitscourtsagrotourisme/vente-directe/484-quelle-methode-pour-etablir-son-prix-de-vente->

Wikipedia, **région Centre**, dernière modification le 3 juillet 2012, dernière consultation le 07/08/2012, http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9gion_Centre

Table des Illustrations

Tableaux :

Tableau 1: Exploitations et surfaces fruitières par départements de la région Centre en 2010 .	8
Tableau 2 : Répartition des surfaces fruitières en 2000 et diminution en 2010 par rapport à 2008	
Tableau 3 : Principales caractéristiques des OP ayant des adhérents en région Centre en 2012 (nom, siège, localisation des adhérents, volumes et surfaces)	13
Tableau 4 : Estimation des volumes de pommes fraîches consommées en restauration collective en région Centre.....	25
Tableau 5 : Présentation des modes de commercialisation en circuits courts décrits lors des entretiens	27
Tableau 6 : Principales caractéristiques de 3 PVC en région Centre.....	27
Tableau 7 : Caractéristiques des boutiques et points de vente à la ferme enquêtés.....	28
Tableau 8 : Estimation des coûts de production et marges nettes selon la valorisation des fruits déclassés.....	29

Figures :

Figure 1: Répartition des surfaces des vergers dans la région Centre	7
Figure 2 : Répartition des principales espèces fruitières en surfaces par départements en 2010	
Figure 3 : Logo CCP.....	9
Figure 4 : Part des exploitations arboricoles par départements qui commercialisent au moins une partie de leur production en circuits courts en 2010	10
Figure 5 : Type de circuits courts pratiqués par les exploitations fruitières de la région Centre en 2010.....	11
Figure 6 : Répartition des exploitations fruitières de la région selon la part du CA réalisée en circuits courts en 2010	11
Figure 7 : Flux et opérateurs de la commercialisation des fruits en Région Centre	16
Figure 8 : Schéma de la commercialisation des pommes par les OP de la région Centre en 2011	18
Figure 9 : Schéma de la commercialisation des fruits par les producteurs expéditeurs.....	19
Figure 10 : Schéma de la commercialisation des fruits par les expéditeurs privés.....	20
Figure 11 : Schéma de la commercialisation des fruits par les grossistes	22
Figure 12 : Schéma de la commercialisation des fruits par la Grande Distribution	23
Figure 13 : Répartition des exploitations fruitières selon leur surface et le chiffre d'affaires réalisé en CC en 2010.....	26
Figure 14 : Schéma de commercialisation des fruits par un producteur bio.....	30
Figure 15 : Débouchés selon le mode d'organisation des exploitations adapté de Navarrete, Perrot, 2006.....	34
Figure 16 : Modes de commercialisation principaux en circuits courts en % d'exploitations dans la région Centre, d'après RA 2010	35
Figure 17 : Construction du prix de vente d'une exploitation en vente directe	36

Liste des annexes

Annexe I : Nombre de personnes rencontrées par typologie d'acteur de la commercialisation

Annexe II : Questionnaire pour les Organisations de Producteurs

Annexe III : Synthèse de l'étude Circuits de commercialisation des fruits en région Centre

Annexe VI : Carte de répartition des exploitations en région Centre d'après les résultats du Recensement Agricole 2010

Annexe V : Partie diversification du questionnaire Recensement 2010 pour la métropole, pages 188 et 189

Annexe VI : Carte de la situation des OP, nombre d'adhérents et chiffre d'affaires réalisé en 2010, auteur Stéphanie Coffi dit Gleize d'après enquêtes OP, fond de carte geneawiki.com

Annexe VII : Liste non exhaustive des opérateurs fruits en région Centre

Annexe VIII : Atouts/contraintes des différents modes de vente en circuits courts

Annexe IX : Fiche résumant les avis des arboriculteurs conventionnels enquêtés concernant la production biologique rédigée pour Biocentre

Annexe X : Clé dichotomique non exhaustive illustrant la distinction des différentes motivations pour le choix de la commercialisation

Annexe I : Nombre de personnes rencontrées par typologie d'acteur de la commercialisation

Type	Nombre d'entretiens	Personne(s) rencontrée(s)	Nature
Arboriculteur	10	Exploitant	1 producteur spécialisé en circuits courts 6 producteurs en circuits longs et circuits courts (dont 2 producteurs expéditeurs) 1 producteur sous contrat avec un industriel 2 producteurs bios
OP	6	Président ou directeur	3 qui travaillent avec un bureau de commercialisation 3 qui commercialisent leur production elles-mêmes
Coopérative d'utilisation d'équipement	1	Président	Location de frigos
Grossistes	2	Directeurs commerciaux	Nationaux
Expéditeurs privés	2	Directeurs et commerciaux	1 avec activité d'import/export 1 à l'échelle régionale
Enseignes de la grande distribution	2	Responsable achat fruits et légumes Manager en développement commercial	1 enseigne intégrée 1 enseigne indépendante
Structure de restauration collective	1	Délégué régional des achats Ouest et Centre et Chef de projet approvisionnements locaux et bio	De dimension internationale
Entreprises de transformation	2	Directeurs	1 qui réalise des jus de pommes 1 qui fabrique de l'eau-de-vie de poire
Bureaux de commercialisation des fruits	2	Directeurs	1 spécialisé fruits à pépins, petits fruits 1 spécialisé fruits pour la transformation

Annexe II : Questionnaire de 3 pages pour les Organisations de Producteurs

Date

1. Description de l'OP :

Q100Nom Q101Statut

Q102Structure de l'OP

Q103Histoire

Q104Localisation

Q105Président Q106Directeur

Q11Taille : Q110MO employée

Q111Produits et volumes commercialisés

Q112Structures associées

Q12Fonctions de l'OP :

Tri Conditionnement Commerciales Techniques Conseil aux producteurs

Q13Equipement : Frigo (vol,type) Calibreuse Autres

Q14Apport total obligatoire/partiel

2. Adhérents et fournisseurs :

Q200Nombre d'adhérents Q201Age moyen

Q202Localisation

Q203Types de productions (arbo, céréales...)

Q204D'exploitation

Q2050Bio : % Q2051Verger Eco Responsable %

Q2052CdC Q2053Démarche qualité

Q2061Volumes moyens Q2062Totaux

Q2063% d'apport à la coopérative

Q2071Surface moyenne Q2072Totale

Q2080Couverture filets paragrêle % Q2081Protection contre le gel

Q21Relations avec adhérents : Q210Fréquence Q211Lieu

Q212Forme (Conseil technique/ Orientation de la production)

Q213Gestion de l'acte commercial

Q22Autres fournisseurs et types de produits

3. Clients et stratégies commerciales :

Q300Clients							
Q301Volumes							
Q302Coûts totaux							
Q3031Transport							
Q3032Emballage							
Q3033Autres charges							
Q3034Prix de vente							
Q304Type de produits							
Q305Exigences de ces circuits							
Q305Avantages et inconvénients							
Q306Forces et faiblesses							

Q31 Stratégie commerciale (objectifs économiques et sociaux)

Q32 Produits : Q320 Positionnement par rapport aux produits similaires (haut de gamme, niche...)

Q321 Cible de consommateurs ou marché cible (JF/H, familles, seniors, aisés/ tourisme, local, export...)

Q322 Lesquels

Q323 Considérez vous votre gamme de produits diversifiée :

Q324 Création de nouveaux produits ou évolution des existants

Q325 Si oui, fréquence

Q326 Pourquoi et comment (demande acheteurs et clients finaux, adaptation des contraintes)

Q33 Prix : Q340 comment se forme le prix ?

Q331 Prise en compte de la concurrence

Q332 Entente entre divers partenaires

Q333 Est-il imposé ?

Q34 Stratégie qualité : Q340 certification

Q341 CdC

Q342 Maturité

Q343 Stratégie de valorisation des qualités

Q350 Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez

Q351 Lien avec la crise économique

Q352 Stratégie développée face à la situation actuelle

Q36 Stratégies de valorisation : terroir

local

Q37 Transformation

4. Relations

Q40 Avec d'autres OP

Q41 Expéditeurs-grossistes

Q42 Autres structures

Q43 Spécificité zone de production

5. Stratégie de vente en circuits courts

Q51 Si travail en circuits courts, quelle part du chiffre d'affaire

Q52 Depuis quand

Q53 A l'initiative de qui

Q54 Avis (points forts/faibles ; opportunités menaces)

Q55 Adhérents et circuits courts :

Q550 Nombre

Q551 Volumes

Q552 Type

Q553 Tendances (augmentation...)

Q554 Produits particuliers

Q56 Conséquences pour l'OP

Annexe III : Synthèse de 4 pages de l'étude des circuits de commercialisation des fruits en région Centre

Etude des circuits de commercialisation des fruits en région Centre

Les acteurs de la filière, la Chambre régionale d'agriculture et IDfel ont mis en place un Projet de filière seconde génération de 2011 à 2015 visant à dynamiser la filière fruitière avec le soutien de la Région et de l'Etat. Afin d'assurer la pérennité des exploitations, la connaissance des circuits économique est l'un des objectifs phares de ce projet de filière.

Une étude sur les circuits de commercialisation des fruits en région Centre a été menée sur une période de 6 mois. Financée par le Conseil Régional, la Chambre Régionale d'Agriculture et la DRAAF, elle a permis de rencontrer les acteurs majeurs de la filière fruitière.



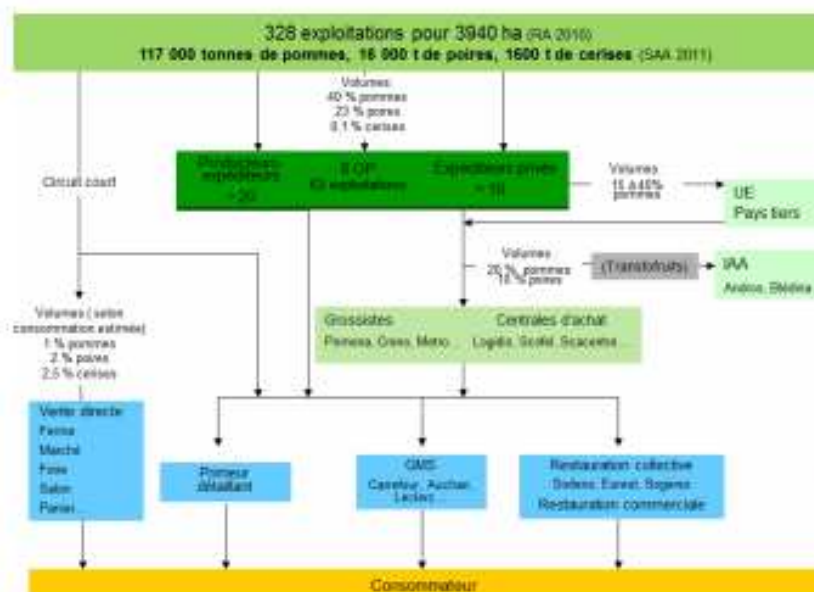
Une arboriculture régionale hétérogène

Les 328 exploitations régionales sont diversifiées dans leurs débouchés :

- Dans le **Loiret** les fruits sont aujourd'hui majoritairement vendus aux grossistes et expéditeurs privés. La production est difficilement valorisée, puisque les poires sont achetées en bord verger, en palox. Dans le cas des pommes, elles bénéficient d'une meilleure valeur ajoutée, les arboriculteurs favorisant la vente directe sur les marchés, en porte à porte et en boutiques. Malgré tout, les vergers sont vieillissants et la pression foncière pose question sur l'avenir des productions orléanaises.
- Dans le **Cher** : les 2 DP vendent leurs fruits à un bureau commercial (BVL) et orientent donc leur production pour le marché de l'export. En dehors de cela, beaucoup d'exploitants se sont tournés vers la vente directe. Mais l'arboriculture du département étant concentrée autour de la zone de Saint-Martin-d'Auxigny, tous les points de vente sont en concurrence. Le département vise aujourd'hui à faire reconnaître les qualités de leurs pommes de terroir (Delisior®) et des variétés clubs (Ariane®, Pink Lady®) pour se démarquer face à la concurrence de la Golden du Limousin.
- En **Indre et Loire** : Beaucoup de producteurs travaillent avec des OP. Elles ont été profondément réorganisées ces dernières années, sans forcément aboutir à des dimensions plus grandes, et sont en concurrence les unes avec les autres. C'est aussi le département où un certain nombre d'arboriculteurs s'est lancé dans l'activité d'expédition, se faisant de la compétition entre eux et avec les OP. Ceci permet aux intermédiaires de faire jouer cette concurrence pour obtenir des prix plus faibles. Enfin, la vente directe est aussi très présente, bénéficiant de la proximité de Tours.

On a donc une diversité d'exploitations qui orientent leur système de production selon le ou les débouchés visés : circuit long et OP ou circuits courts et vente directe ainsi que des exploitations mixtes.

Flux et opérateurs de la commercialisation des fruits en Région Centre :



Potentiel de consommation en région Centre

L'étude a permis d'estimer la consommation totale et en vente directe (VD) des principaux fruits produits dans la région :

- pommes : 20 500 t dont 1200 t en VD
- poires : 8 900 t dont 270 t en VD
- cerises : 850 t dont 40 t en VD

La production régionale est supérieure à la demande qui peut donc rapidement être saturée.

Il faut souligner que la consommation totale de fruits est répartie sur différents circuits d'achat dont le principal est la grande distribution.

Les circuits longs : confrontation de l'offre à un marché concurrentiel - OP, producteurs expéditeurs et expéditeurs privés

Les variétés classiques telles que Golden, Gala, Granny font partie des variétés les plus produites et les plus commercialisées sur les circuits de distribution traditionnels et à l'export. Ces dernières années, les variétés clubs (Pink lady®, Chouquette® et Ariane®) se sont développées et sont commercialisées par un nombre limité de metteurs en marché.

Huit **organisations de producteurs (OP)** spécialisées en production fruitière regroupent une soixantaine d'adhérents en région Centre. Elles sont positionnées sur des bassins de production plus ou moins étendus, ce qui permet parfois de répartir le risque, en cas d'aléas climatique, et d'étaler les récoltes.

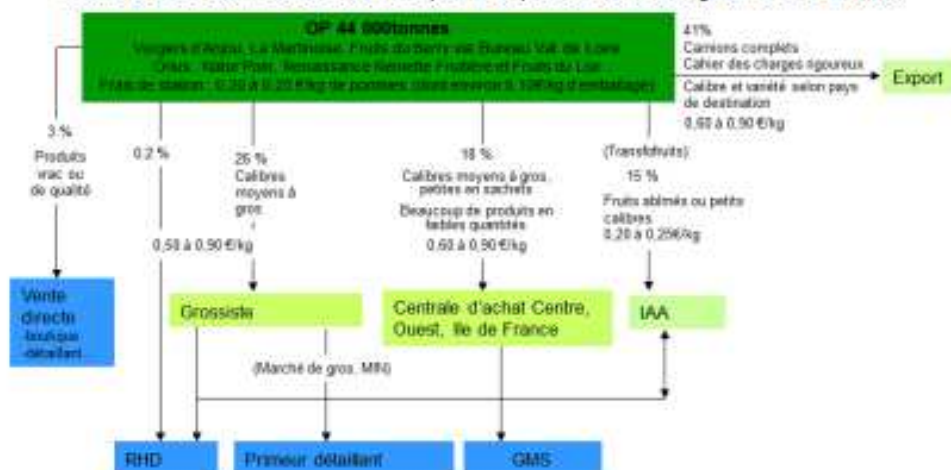
Pour les OP travaillant sur le marché français, la démarche inspirée de la Production Fruitière Intégrée (PFI), les cahiers des charges et l'étalement géographique de la production permettent aujourd'hui une offre qualitative et diversifiée adaptée à la grande distribution. A l'inverse les OP commercialisant leurs fruits avec Bureau Val de Loire (BVL) se spécialisent sur le débouché export, avec une harmonisation des productions et des certifications (Global Gap, Nurture,...). La valorisation de leur production passe par la recherche d'innovations et d'une meilleure compétitivité.

Les grossistes misent aussi sur la valorisation du local

Face à une demande croissante de l'aval pour des produits locaux, les grossistes commencent à se positionner sur ce créneau. Grâce aux partenariats avec leurs fournisseurs et une bonne traçabilité, ils peuvent indiquer l'origine du produit.

C'est notamment le cas de la démarche « Jardin d'ici » créée par le groupe Creno qui travaille par exemple sur les pommes de la région.

Schéma de la commercialisation des pommes par les OP de la région Centre en 2011



Les **producteurs-expéditeurs**, quant à eux, sont équipés de frigos et de calibreuses et travaillent avec :

- les grossistes (l'étude en a recensé une dizaine en région Centre) achètent au gré à gré, au cours du marché.
 - les centrales d'achat de la grande distribution : il faut être référencé auprès de l'enseigne et répondre à un cahier des charges strict. Les contrats sont émis sur une durée d'un an, renouvelable tous les ans. Les tarifs suivent les cours du marché.
 - la restauration hors domicile : les prix sont stables sur l'année mais les volumes sont faibles, calibre 65-80 mm.
- En région Centre, ils se sont principalement lancés dans cette activité dans les zones où des OP ont disparu (Indre et Loire, Loiret). Ayant les surfaces et les variétés adaptées aux circuits longs (ceux rencontrés avaient plus de 20 hectares de vergers), ils ont su tirer profit des relations commerciales qui s'étaient créées dans le cadre coopératif.

Enfin, les producteurs qui n'ont pas la structure adaptée au stockage et à la livraison de gros volumes peuvent déléguer leurs fruits à la dizaine d'**expéditeurs privés** présents sur la région. Ces derniers achètent le tout-venant au gré à gré et le commercialisent selon les débouchés les plus rémunérateurs. En concurrence avec les OP de la région, leur objectif est de fidéliser les fournisseurs locaux pour s'assurer de bons volumes annuels.

Peu de transformation de fruits en région Centre

13 entreprises (recensées par l'étude) font des jus, des confitures et d'autres produits à base de fruits, mais peu s'approvisionnent en local. Globalement, les tarifs sont inférieurs aux coûts de production : 0,16 à 0,21 €/kg de pommes. Pour avoir plus de poids face à l'industrie agroalimentaire, la SICA Transofruits, basée à Angers, permet de regrouper les fruits abimés de plusieurs régions, dont le Centre, pour les commercialiser en France et à l'international.

Fabrication de jus de pommes

Environ 15% des producteurs réalisent des jus avec leurs fruits abimés. Certains font appel à un prestataire, d'autres ont investi dans l'équipement de pressage et pasteurisation. Cela permet de :

- Valoriser les pommes qui ne seraient pas toutes vendues en pommes à compote
- Proposer à ses clients une offre en plus (produit qui devient incontournable)
- Stocker un produit moins périssable

Coût de production d'1L de jus de pommes : 1,2 à 1,9 €/l (sans les charges de commercialisation). Les bouteilles sont vendues de 1,9 à 2,2 €/l.

Plus d'un exploitant sur deux possède un local sur son exploitation qui lui permet de valoriser ses fruits en dehors des circuits longs. Si cela lui permet de moins investir (local déjà existant, pas de livraisons...) que d'autres débouchés en circuits courts, il doit se tenir disponible pour les clients. En outre, de nombreux producteurs achètent des légumes et des produits transformés afin de diversifier leur offre. Les produits périssables nécessitent cependant une bonne gestion des flux afin de limiter les pertes pouvant rapidement diminuer le chiffre d'affaire du point de vente.

Certaines zones de la région sont saturées, les boutiques de producteurs se faisant concurrence sur une aire géographique restreinte. C'est principalement le cas dans les bassins de production de Saint-Martin-d'Auxigny et Azay-le-Rideau. Les arboriculteurs tentent parfois de diminuer les tarifs (0,90 à 1,40€/kg constatés pour une pomme classique catégorie 1) pour attirer la clientèle mais cela impacte leur marge et affecte l'ensemble de la filière.

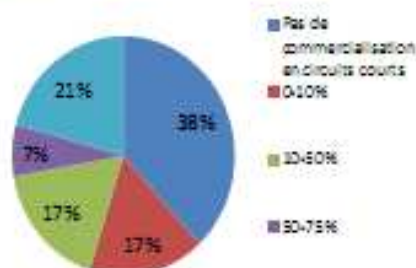
Les circuits courts comprennent aussi le **travail en direct avec la restauration hors domicile ou la grande distribution** réduisant le nombre d'intermédiaires avec le consommateur à une seule entité. Dans ce dernier cas, l'acheteur passe directement commande auprès du producteur, plusieurs fois par semaine. Ce dernier va le livrer au magasin et peut installer en rayon. On a donc un rapprochement de l'amont et de l'aval de la filière : les marges sont réparties entre le fournisseur et le distributeur. Les pommes (classique cat. 1) sont achetées entre 0,80 et 1,10€/kg.

Pour travailler sur ces débouchés, il faut faire preuve de **réactivité** et savoir rechercher de nouveaux marchés avec une **offre diversifiée** pour étaler les ventes sur l'année. Ces modes de vente nécessitent souvent un **temps de travail supplémentaire** de l'exploitant ou de ses salariés qui peut être important.

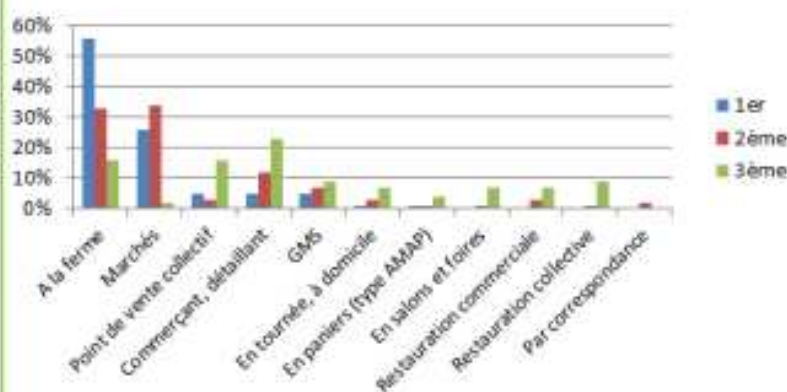
Les circuits courts : développement d'une offre basée sur la proximité relationnelle

203 arboriculteurs, soit 62% des exploitations fruitières, travaillent en circuits courts. Parmi celles-ci, 74% sont en vente directe. Les modes de commercialisation privilégiés sont **la vente à la ferme et sur les marchés**. La présence de grands bassins de consommation que sont Orléans, Tours et Bourges fournit une demande importante.

Répartition des exploitations fruitières de la région selon la part du chiffre d'affaire réalisée en circuits courts (RA 2010)



Modes de commercialisation principaux en circuits courts en % d'exploitations dans la région Centre, d'après RA 2010 (se lit : le 1^{er} mode de commercialisation en circuits courts est « à la ferme » pour 55% des exploitants...)



Les spécificités de la production fruitière bio en région Centre

26 exploitations ont la certification Agriculture Biologique (RA, 2010). Les arboriculteurs rencontrés ont planté de nombreuses espèces fruitières sur leur exploitation (kiwi, cassis, prune...) pour diversifier leur activité, et faire face aux aléas de production. La vente se fait en grande partie via des structures comme les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) et les magasins spécialisés. La bonne maîtrise par cette filière de la commercialisation des produits et le travail en dehors des circuits traditionnels, explique qu'il n'y ait pas encore trop de pression pour diminuer les prix.

Les enjeux de la commercialisation des fruits pour la filière

Pour pouvoir commercialiser l'ensemble de leur production, les exploitants de la région doivent **combinaison des circuits longs et des circuits courts**. Ces deux circuits n'ayant pas les mêmes exigences, ils permettent de valoriser les différentes qualités des fruits.

Au niveau national, il est estimé qu'environ 1 pomme sur 2 produite est exportée. Ce point souligne l'importance de la compétitivité de la production française, face aux autres pays exportateurs de pommes. Il faut, en effet, pouvoir proposer des produits concurrentiels en termes de coût, de qualité et de quantité. Si l'aspect qualitatif est mis en avant par la filière française, les avancées des autres pays européens sur ce domaine impliquent une concurrence croissante. La démarche actuelle est donc de se démarquer vers des **systèmes de production limités en intrants**, en réponse à la demande des consommateurs d'avoir des aliments sains. Les producteurs français doivent composer avec des charges de main d'œuvre parmi les plus élevées d'Europe, augmentant les coûts de production.

D'autre part, l'objectif de la région Centre est de développer une offre qui soit **locale et de qualité**. Certains producteurs travaillent déjà en direct avec les cuisines centrales de Bourges ou de Tours. Cependant, ce débouché représente des faibles volumes qui doivent être répartis sur l'ensemble du territoire ce qui entraîne des coûts logistiques disproportionnés. Il faut donc que les produits passent par un grossiste ou une plateforme pour rentabiliser au maximum les transports.

Estimation du nombre de repas consommés en restauration collective en région Centre

Nombre de repas en restauration collective Région Centre (Gira Food Services, 2007)	Portion de pommes / repas (grammes) (CTIFL, 2006)	Quantité de pommes (tonnes)	Equivalence en surface (hectares) pour un rendement de 50 t/ha
120 000 000	7,57	900	18

Enfin, les producteurs qui destinent leurs fruits au créneau de la vente directe bénéficient de peu de repères pour **fixer leurs tarifs**. En principe, ces prix sont construits sur la base des frais de production, conditionnement, livraison, commercialisation et d'une rémunération pour le producteur.

Deux types d'offres ont été constatés durant les entretiens :

- des prix plutôt élevés pour rentabiliser les charges inhérentes à ce mode de commercialisation et pour valoriser des produits plus qualitatifs.
- des prix moins élevés car les producteurs s'alignent sur les cours du marché des circuits traditionnels ou pour proposer à tous types de clients des prix abordables.

Il est donc important que les producteurs puissent avoir les outils leur permettant de fixer les tarifs en vente directe.

L'action A2 du programme d'action de la filière Fruits 2011-2015 permettra d'identifier les coûts de production des arboriculteurs, et les facteurs influençant leur résultat. Ainsi, en diffusant ces informations au sein de la filière il sera possible d'améliorer la **compétitivité des exploitations**.

Synthèse rédigée par Stéphanie COFFI DIT GLEIZE

Pour plus d'informations, lire le rapport d'étude complet disponible sur le site internet de la Chambre régionale d'agriculture du Centre.

Sources bibliographiques :

RA, 2010, données communiquées par le SRISE
CTIFL, 2010, Les fruits et légumes frais en restauration hors domicile. Etat des lieux 2006-Evolution depuis 2000- La pomme, pp.137-139
Gira Foodservice (2007), repris par l'Agence bio (2009), Produits biologiques en restauration collective: évaluation des besoins, identification des attentes des acheteurs et mise en relation avec les caractéristiques de l'offre pour une dynamique de développement, [en ligne], Montreuil-sous-bois : Agence Bio, tome II Annexes, annexe n°3, Volume de repas servis en collectivité par région française-2007, disponible sur: http://www.agencebio.org/ujlaad/rapportGressard_Tomell.pdf

Méthodologie

Pour cette étude, une enquête a été réalisée auprès des acteurs majeurs de la filière :

- 10 exploitants dont 2 en bio
- 6 OP
- 1 coopérative d'utilisation d'équipement
- 2 grossistes
- 2 expéditeurs privés
- 2 enseignes de la grande distribution
- 1 structure de restauration collective
- 2 entreprises de transformation
- 2 bureaux de commercialisation des fruits

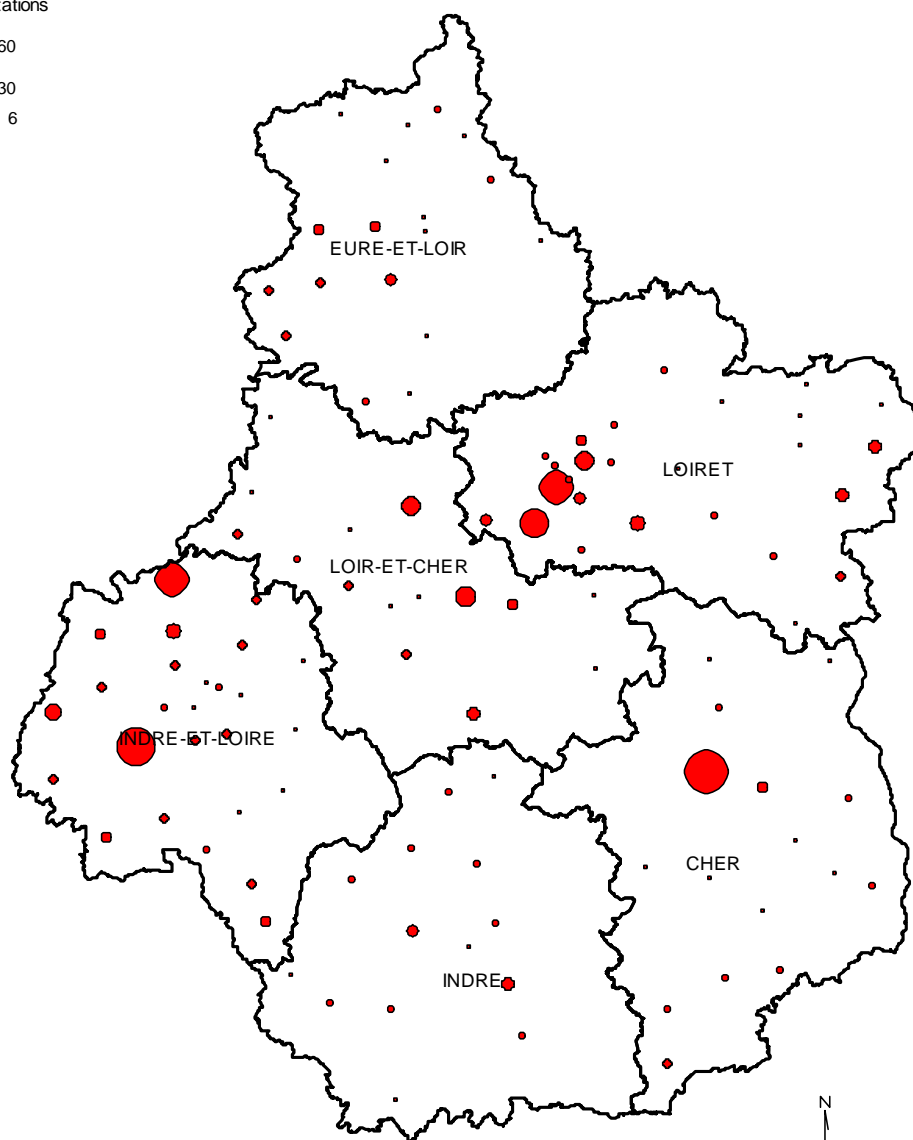
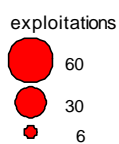
De plus, de nombreuses personnes ont été sollicitées pour leur connaissance de la filière : ANPP, CTIFL, GAB, Biocentre, Chambres d'Agriculture.

Le département SRISE de la DRAAF a fourni de nombreuses données issues du Recensement Agricole 2010.

Annexe VI : Carte de répartition des exploitations en région Centre d'après les résultats du Recensement Agricole 2010



Répartition cantonale des producteurs de fruits



Sources :
©IGN - BD Carto
Agreste - RA 2010
DRAAF Centre

Mars 2012
Conception DRAAF Centre

0 35 70
Kilomètres

Annexe V : Partie diversification du questionnaire Recensement 2010 pour la métropole, pages 188 et 189

DIVERSIFICATION

1 - Signes de qualité des produits de l'exploitation et agriculture biologique

1-1 - Certaines de vos productions agricoles sont-elles sous signes de qualité (hors vin) ? oui non

		Aucune	IGP	AOC-AOP	Label Rouge	Certificat de conformité	Autres démarches qualité
Produits végétaux	Grandes cultures [181]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Légumes secs, frais (y c. fèves, maïs) [182]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fruits [183]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cidre [184]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Huile d'olive [185]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Autres produits végétaux (hors vin) [186]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits animaux	Bovins [187]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ovins [188]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Caprins [189]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Porcins [190]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Lait, produits laitiers [191]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Volailles (y c. palmipèdes gras) [192]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Œufs [193]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Autres produits animaux [194]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1-2 - Avez-vous une certification « Agriculture biologique » pour l'un des produits de votre exploitation (y compris vin) ?
(y c. en cours de conversion) oui non

Si oui, quel est votre organisme certificateur ? []

- 1 = Activo-Certipaq 5 = SGS
- 2 = Agrocert 6 = Octroi
- 3 = Qualité France-Union
- 4 = Eco-cert 7 = Autres

Si « Autres », lequel ? []

quel est votre identifiant chez votre organisme certificateur ? []

Si non, envisagez-vous de commencer une conversion « bio » dans les cinq ans qui viennent ? oui non

DIVERSIFICATION

2 - Pratiquez-vous dans le cadre de votre exploitation une activité de diversification ? oui non

		Aucune	En nom propre	Par le biais d'une autre entité juridique que celle de l'exploitation
Huile d'olive [200]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transformation de lait [201]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transformation d'autres produits agricoles (cidre, jus de fruit, produits carnés, alcools hors vin ...) [202]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aquaculture [203]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Travail à façon (nécessitant les moyens de production de l'exploitation)				
Agricole (pour d'autres exploitations) [204]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non agricole [205]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sylviculture [206]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transformation de bois (y compris sciage) [207]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hébergement [208]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restauration [209]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Activités de loisir [210]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artisanat [211]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Production d'énergies renouvelables [212]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre [213]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 - Quel pourcentage du chiffre d'affaires total de l'exploitation est dû aux activités de diversification (hors huile d'olive et vin) ? tranche []

- 1 = 10 % et moins
- 2 = plus de 10 à 50 %
- 3 = plus de 50 % à 75 %
- 4 = plus de 75 %

4 - Commercialisez-vous des produits de l'exploitation via des circuits courts ?
(non compris la viticulture)

oui non

		Aucun	En nom propre		Par le biais d'une autre entité juridique que celle de l'exploitation		Part dans le chiffre d'affaires par type de produit (*)
			Vente directe au consommateur	Vente via un autre circuit court	Vente directe au consommateur	Vente via un autre circuit court	
Produits laitiers	[401]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Œufs et volailles	[402]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres produits animaux.....	[403]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Légumes	[404]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fruits	[405]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miel	[406]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres produits (hors vin) ...	[407]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(*) Part de la commercialisation via des circuits courts dans le chiffre d'affaires dégagé par chaque type de produit
1 = 10 % et moins 2 = plus de 10 à 50 % 3 = plus de 50 à 75 % 4 = plus de 75 %

5 - Part de l'ensemble de la commercialisation en circuit court dans le chiffre d'affaires total de l'exploitation

10 % et moins plus de 10 à 50 % plus de 50 à 75 % plus de 75 %

6 - Modes de commercialisation en circuit court (tous produits confondus)

Indiquer les 3 modes de commercialisation principaux (en chiffre d'affaires) par ordre décroissant : de 1 (le plus important) à 3 (le moins important)

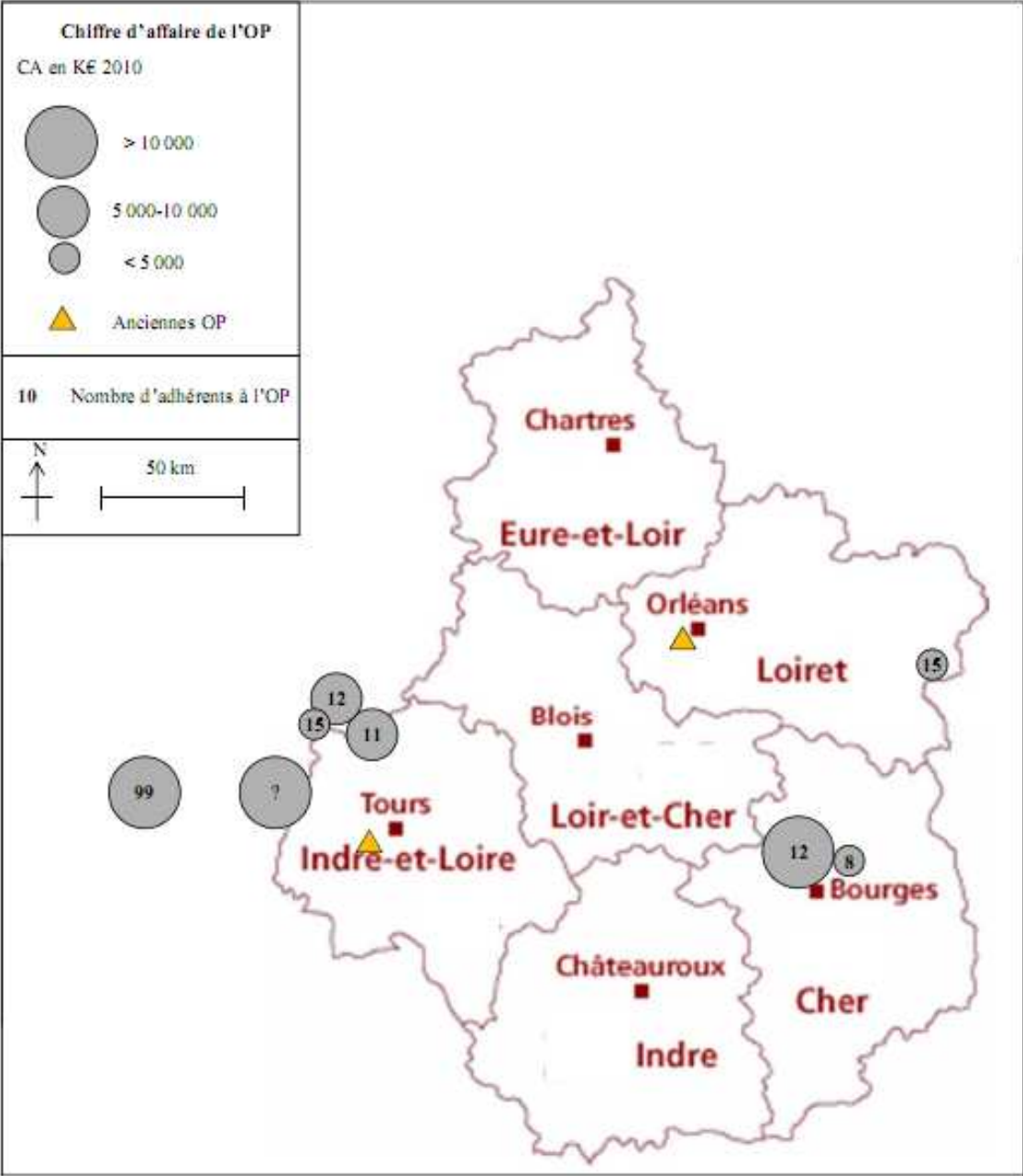
Vente directe :

- Vente à la ferme (cueillette, marché à la ferme, etc.)
- Vente en point de vente collectif
- Vente sur les marchés
- Vente en tournée, à domicile
- Vente par correspondance (Internet, etc.)
- Vente en paniers (type AMAP)
- Vente en salons et foires

Vente indirecte avec un seul intermédiaire :

- Restauration commerciale (traditionnelle, privée)
- Restauration collective
- Commerçant détaillant (boucher, épicière de quartier, crémier...)
- Grandes et moyennes surfaces

Annexe VI : Carte de la situation des OP, nombre d'adhérents et chiffre d'affaires réalisé en 2010, localisation des anciennes OP, auteur : Stéphanie Coffi dit Gleize d'après enquêtes OP, fond de carte geneawiki.com



Annexe VII : Liste non exhaustive des opérateurs fruits en région Centre

Type	Dénomination	Localisation	Activité principale
Grossistes	Groupe Creno : Colom Alberti Mag Fruit Marco et Danielou Pomona Terrazur Groupe Hexagro : Estivin Primeurs de Loire Aux Halles Tourangelles Société Nouvelle Prima Centre Société Laugier et fils Metro	Bourges (18) Ingré (45) Gellainville (28) Semoy (45), Bourges (18), Tours (37) Tours (37) Nazelles-Negron (37) Ingré (45) St Hilaire St Mesmin (45) Tours (37), Orléans (45), Bourges(18)	Fruits et Légumes
Total	7		
Expéditeurs privés	Godeau et fils Dorléane Girard Primeurs Société d'exploitation des Etablissements Claude Janvier Az Touraine SARL André Claude SARL Mars Fruits Société Fabre Dole France Ets Albert Lothion et fils SA Ideal Fruits SARL Apoma	Olivet (45) St Hilaire St Mesmin (45) Chatillon-sur-Cher (41) Vernou-en-Sologne (41) Parçay-Meslay (37) Luce (27) Saint-Maur (36) Vineuil (41) Bourges (18) Lignièrès de Touraine (37) Gellainville (28) Breches (37)	Fruits et Légumes
Total	12		
Producteurs expéditeurs	Les Verger Launay Alliance Fruits Verger Sarthois Pomogil SARL Les Beaumonts SARL Les Perruches SARL Gidoïn Jean Noël Verger de Muant SARL Boissay SARL Fruits de Fontenay Jean-François Poupée Sopa Orléans SARL Brouillet FGF Goumon Franck EURL de La Grange Rouge L'essentiel	St Aubin le Dépeint (37) St Aubin le Dépeint (37) Veigne (37) Sepmes (37) Bonny-sur-Loire (45) Lignièrès de Touraine (37) La Ferté St Aubin (45) Le Blanc (36) Cléry-St-André (45) Lignièrès de Touraine (37) St Paterne Racan (37) Sandillon (45) Vallères (37) St-Paterne-Racan (37) Binas (41) St-Paterne-Racan (37)	Fruits Fruits et légumes Fruits et légumes Fruits et légumes Fruits et légumes Fruits Fruits et légumes Fruits Fruits et légumes Fruits Fruits et légumes Fruits et légumes Fruits Fruits Fruits Fruits
Total	16		
Centrales d'achat	Casino : Easydis Auchan : scofel groupe indépendant SCHIEVER Leclerc : SCACENTRE Carrefour : Logidis comptoirs modernes Intermarché : Mousquetaire Logistique	Limoges (87), Saint Etienne (42) Tours (37), Rungis (94) Avallon (89) Yzeures (03) Ingré (45), St Germain du Puy (18) Noyant de Touraine (37), Amilly (45)	Produits frais
Total	6		
Entreprises de transformation	Touraine Jus de Pommes Covifruit Reines de Touraine Delices et spécialités du Centre-Mme Rapail Liliane Confiture Sandrine Mia- EURL S. Berry Le Jardin des Gourmandises- Mme Laplasse Ezilda Herin Christine Les Saveurs du Gand Moulin Harmonic – M. Philippe Gérard Noiseraie Production SAS Initia Food SAS Domaine de Rosay	Azay le Rideau (37) Olivet (45) Rivarennès (37) Chatillon-sur-Indre (36) Chaudon (28) Landelles (28) Rivarennès (37) St Genouph (37) Ivoy-le-Pré (18) Mezières en Brenne (36) Bourges (18) Bailleau le Pin (28)	Jus de fruits Eau de vie de poire Conserves, confitures Confitures Confitures Confitures Poires tapées Confitures, conserves... Transformation Transformation fruits secs Grillage, cuisson fruits secs Boissons non alcoolisées
Total	12		

Annexe VIII : Atouts/contraintes des différents modes de vente en circuits courts

Mode de vente	Conditions	Atouts	Contraintes
A la ferme	Local de vente Facilité d'accès Diversité de la gamme	Facile à mettre en place Présentation de l'exploitation au client	Moins de vie privée Etre disponible aux horaires fixés
Marché	Payer un emplacement Moyen de livraison Etre peu à proposer le même produit Diversité de la gamme	Capter une nouvelle clientèle Ne nécessite pas beaucoup d'investissement	Dépendance climatique Livraisons Gérer la concurrence Parfois éloigné de l'exploitation
Boutique	Moyen de livraison Local de vente Diversité de la gamme Embauche d'un salarié	Proximité consommateurs	Livraisons Horaires Proposer d'autres produits et gérer les invendus
PVC	Moyen de livraison Groupe Qualité et accessibilité Diversité de la gamme	Diversité de l'offre Temps de présence réparti Partage des responsabilités	Gestion de groupe peut être conflictuelle Livraisons
Collectivité	Moyen de livraison Faibles calibres Tarifs fixés au trimestre	Volumes programmés Reconnaissance au niveau local	Volumes petits et fractionnés Appel d'offre Qualité
Détaillant	Moyen de livraison Diversité de la gamme Sensibilité du commerce au local	Clientèle large Délégation de la commercialisation	Livraisons Volumes faibles Prix de vente faible
Direct GMS	Moyen de livraison Diversité de la gamme Référencement du produit Négociation des tarifs	Volumes importants Clientèle large Contractualisation	Livraisons Prix de vente faible Réactivité
Cueillette	Point de règlement Accessibilité et communication Diversité de la gamme	Gain de temps et d'argent (peu d'investissements)	Pertes importantes Encadrer les clients Dépendance climatique Travailler le week-end
Paniers	En complément de légumes Demande existante Diversité de la gamme	Débouché régulier	Volumes faibles Livraisons parfois importantes

Annexe IX : Fiche résumant les avis des arboriculteurs conventionnels enquêtés concernant la production biologique rédigée pour Biocentre



Etude des circuits de commercialisation des fruits en région Centre



Synthèse du ressenti donné par 8 arboriculteurs conventionnels de la région Centre concernant la production biologique

L'idée principale qui ressort des entretiens est que la majorité des producteurs interrogés ne se sentent pas à l'aise avec la production bio. Ils en ont l'image d'un mode de production ayant recours à plus d'interventions sur les parcelles, en comparaison aux systèmes de production fruitière intégrée (PFI). Ce grand nombre de traitements entraînent par ailleurs un surcoût qui s'ajoute aux charges de main d'œuvre nécessiterait donc des prix de vente plus élevés. Selon un producteur, le bio en Italie coûte moins cher, face à cela les prix pratiqués en France vont devoir diminuer.

Pour 5 producteurs, la pression sanitaire sur cette culture est telle qu'ils ont peur d'avoir des fruits trop abîmés et/ou de ne pouvoir rien récolter : « les années où rien n'est produit, comment faire pour vivre ? ». Ils avancent qu'en contrepartie, la lutte en conventionnel ne cesse de s'améliorer vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement.

Pour les producteurs qui travaillent en Organisation de Producteur cette démarche n'est pas envisagée puisqu'elle ne correspond pas à leurs circuits de commercialisation. En effet, la production bio est plus écoulee via les circuits courts en région Centre. Etant habitués à produire des fruits en quantité et en qualité pour les circuits de la grande distribution ou de l'export, ils ne se voient pas produire des fruits « moins beaux ». De même certains arboriculteurs qui ont une clientèle habituelle en vente directe avancent que le bio ne fait pas partie de la demande de leurs clients qui veulent avant tout savoir d'où viennent les produits. L'un d'entre eux propose des prix bas sur son point de vente pour privilégier les personnes de toutes classes sociales et considère que cette démarche est incompatible avec le bio.

L'enjeu réside donc dans une meilleure communication des spécificités de l'arboriculture bio. Il faut mettre l'accent sur les circuits de commercialisation spécifiques au bio. Le témoignage de producteurs déjà engagés dans cette démarche ou en conversion serait un plus.

Il est important de souligner que la force du bio réside dans le nombre limité de fournisseurs en France qui permet de garder une certaine maîtrise de la commercialisation et des tarifs pratiqués. Surtout que, face à cela, de nombreux arboriculteurs conventionnels souhaiteraient obtenir des prix plus élevés pour leurs produits. De plus, il faut souligner que pour certains grossistes de la région, les volumes en fruits bios ne sont pas suffisants pour les circuits auxquels ils s'adressent comme la restauration collective. L'arboriculture biologique du Centre a donc encore des possibilités de se développer et l'existence de structures telles que l'association Val BioCentre fournit une garantie d'organisation économique pour ce secteur.

Réalisation **Stéphanie Coffi dit Gleize** suite aux entretiens menés dans le cadre de l'**Etude des circuits de commercialisation en fruits en région Centre (2012)**. Ce travail fait partie du **Projet de Filière fruits** seconde génération (2011-2015). L'étude a été financée par la DRAAF, le Conseil Régional et la Chambre régionale d'agriculture du Centre et menée avec l'appui supplémentaire d'IDfel Val de Loire.

Annexe X : Clé dichotomique non exhaustive illustrant la distinction des différentes motivations pour le choix de la commercialisation

