

- MASTER 2 CDET-

U.F.R. de Droit, d'Economie et de Gestion – Université d'Angers
U.F.R. des Lettres, Langues et Sciences Humaines – Université d'Angers

Année 2013 - 2014

STRUCTURER UNE FILIERE LOCALE POUR L'INDUSTRIE, LE ROLE D'UN POLE DE COMPETITIVITE

-L'exemple de la filière fruits & légumes transformés du grand Sud Est-

Pôle de compétitivité Terralia - Antenne Rhône Alpes - 26958 VALENCE

Tuteur universitaire :

PIERRE Geneviève

Enseignant et Chercheur en géographie,
UFR de Lettres, Langues et Sciences
Humaines

Tuteur professionnel :

MAILLET Alexandre

Chargé de mission animation territoriale
Rhône Alpes

REMERCIEMENTS :

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire et ont contribué au bon déroulement de ce stage :

Mme Pierre, professeur à l'université d'Angers qui m'a guidé dans mon travail en tant que directeur de mémoire,

Alexandre Maillet, pour l'aide et le temps qu'il m'a consacré en tant que tuteur de stage et la confiance qu'il m'a accordé dès mon arrivée

et toute l'équipe TERRALIA pour leur accueil.

Table des matières

INTRODUCTION	4
I : CONTEXTE	7
1. Le regain d'intérêt des producteurs et industriels pour des partenariats locaux	7
<i>1.1 Le regain d'intérêt des IAA pour l'approvisionnement local</i>	7
1.1.1 Le produit local, un produit valorisable auprès des consommateurs	7
1.1.2 Le produit local, un produit	9
<i>1.2. Le regain d'intérêt des producteurs pour les débouchés industrie locaux</i>	9
1.2.1 Un moyen d'échapper à la volatilité du marché du frais	9
1.2.2 Un moyen de sécuriser l'écoulement des volumes.....	9
2. L'approvisionnement en produit locaux des transformateurs de fruits et légumes du sud est 10	
<i>2.1. Des rapports tendus entre la production et la transformation limitant l'approvisionnement</i> <i>local des transformateurs.</i>	10
<i>2.2. Une volonté de structurer l'approvisionnement local des transformateurs du grand sud est</i>	11
II : MISSIONS DE STAGE	14
1. présentation de la mission	14
2. Méthodologie	16
<i>2.1. Recueil des données auprès des transformateurs</i>	16
2.1.1 Délimitation du territoire pertinent.....	16
2.1.2 Identification des premiers transformateurs	16
2.1.3. Enquête auprès des 1ers transformateurs.....	18
<i>2.2. Présentation des résultats aux partenaires</i>	19
III : DISCUSSION	24
1. Analyse de la donnée	24
<i>1.1 Exploitabilité de la donnée - Représentativité des résultats</i>	24
1.1.1 Représentativité selon le critère de la filière	24
1.1.2 Représentativité selon le critère de la localisation géographique:.....	25
<i>1.2 Résultats et analyses</i>	27
1.2.1 Analyse de la demande en fonction du tonnage	27
a) tonnage par filière.....	27
b) tonnage par espèce	29
1.2.2 Analyse de la donnée en fonction du contexte	31
1.2.3. Analyse de la donnée en fonction de l'engagement de l'entreprise	34

2. Recommandations	36
2.1. Quel rôle pour le pôle dans la structuration de la filière ?	36
2.1.1. Les risques de l'accompagnement de projets d'entreprises.....	36
2.1.2. La légitimité dans l'animation des relations production-transformation.....	37
2.2 Le pôle de compétitivité, un réseau d'acteurs qui doit se penser comme tel	38
Conclusion.....	40

INTRODUCTION

Le territoire du grand Sud Est regroupant les régions Provence Alpes Côte d'azur, Languedoc Roussillon et Rhône Alpes est un territoire leader dans la production de fruits et légumes.

De manière générale, les fruits et légumes produits en France sont soit destinés à la vente en frais, soit à la transformation. La vente en frais correspondant à des « produits alimentaires n'ayant subi après fabrication aucun autre procédé de préservation que la mise sous emballage étanche et le maintien à température froide ». Les fruits et légumes sont vendus tels quels. Tandis que la transformation implique de faire subir au produit un certain nombre d'opérations. On distingue d'ailleurs la 1^{ère} transformation qui concerne un ensemble d'opérations de préparation: calibrage, parage, épluchage, surgélation... pour des produits destinés à un usage professionnel et qui servent ensuite à la préparation de produits plus élaborés, de la 2^{ème} transformation qui concerne les industriels qui utilisent des produits alimentaires intermédiaires pour fabriquer des produits destinés aux consommateurs et ont un accès direct au marché¹.

Actuellement, sur le territoire du grand Sud Est, la quasi-totalité des fruits et légumes produits est destinée à la vente en frais. Les transformateurs, pourtant nombreux sur le territoire s'approvisionnent sur d'autres territoires français ou à l'étranger. Pourtant la transformation de produits locaux offre des avantages à la fois aux producteurs et aux transformateurs. Cette situation s'explique par les difficultés qu'ont, producteurs et transformateurs locaux à travailler ensemble.

Face aux opportunités qu'offrirait le développement de partenariat entre producteurs et transformateurs locaux, le pôle de compétitivité TERRALIA s'est mobilisé sur la problématique de la structuration de la filière fruits et légumes transformés du grand Sud Est.

La question s'est donc posée pour le pôle de savoir quel rôle il pouvait jouer dans cette structuration de filière. Un cabinet d'étude a ainsi été mandaté en 2011/2012 pour réaliser une étude sur la filière 1^{ère} transformation de fruits et légumes PACA, Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes et étudier les potentialités de structuration. L'une des conclusions de cette étude a été la nécessité de mettre en place un lieu, un évènement permettant à l'ensemble des acteurs de la filière de se rassembler. A ainsi été créé une journée annuelle de rencontre entre la production et la transformation : les RDV Fruits & Légumes. La première édition qui s'est tenue en décembre 2013 a déploré un certain manque de mobilisation de la production. Pour la 2^{nde} édition, les chambres d'agriculture régionales de PACA et Rhône Alpes, partenaires de l'évènement, ont suggéré de mobiliser les producteurs bien en amont de l'évènement en les préparant à répondre à des besoins de transformateurs en matière de fruits et légumes locaux. Il fallait donc répondre à la question : quels sont les besoins en fruits et légumes locaux des transformateurs du territoire.

¹ Etude filière de 1^{ère} transformation de fruits et légumes en PACA, Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes 2012 – cabinet Gressard et Triesse

Une enquête a donc été menée auprès des transformateurs identifiés sur le territoire pour connaître leurs besoins mais aussi leur positionnement en matière d’approvisionnement local. Les données recueillies ont ensuite été transmises aux différents partenaires de l’évènement et en particulier aux chambres d’agriculture. La mission de ces dernières était d’identifier des producteurs intéressés et capables de répondre aux demandes des transformateurs.

Au final, sur la cinquantaine de demandes de transformateurs identifiées, environ 5 ou 6 seulement seront accompagnées pour peut-être déboucher sur des partenariats. Ce résultat s’explique par le désengagement de l’une des chambres dans la démarche et le manque de moyens notamment financiers de ces institutions pour s’impliquer totalement dans de tels projets.

A cela vient s’ajouter que des accompagnements de projets de la sorte ont déjà eu lieu et ont abouti à des échecs qui restent associés au pôle de compétitivité et aux chambres.

Au-delà de l’interrogation sur les besoins des transformateurs, la mission a donc été l’occasion de s’interroger sur le rôle du pôle de compétitivité dans la structuration d’une filière locale.

Mots clés :

structuration de filière – pôle de compétitivité - production/transformation – local – filière fruits et légumes industrie

Le pôle de compétitivité TERRALIA



Créé en 2005, le pôle de compétitivité agro-alimentaire **TERRALIA** anime un écosystème de partenariats entre les entreprises, les centres de recherche et les organismes de formation afin de favoriser le développement économique et la création d'emploi.

La vision partagée par l'ensemble des acteurs du PEIFL est de :

Favoriser la **création de valeur ajoutée** par le **développement de produits et de services innovants** et par l'**innovation organisationnelle** afin de permettre un **développement économique durable** de l'ensemble des acteurs de la **production** et de la **transformation des cultures méditerranéennes** au service d'une **alimentation de haute qualité nutritionnelle et sanitaire**

La stratégie du pôle TERRALIA est construite sur :

- Un **positionnement multi-filières** pour développer des synergies sur de nombreux enjeux d'innovation communs aux filières :
 - o **Fruits et Légumes, frais et transformés (dont la filière olive)**
 - o **Viticulture et vin**
 - o **Céréales et produits céréaliers, en particulier Blé dur et riz**
- Une logique **filière intégrée** de la semence/du plant à l'assiette sur les trois filières traitées : semences et plants, production agricole, industrie agro-alimentaire de première et seconde transformation, distribution.
- Une **mobilisation des entreprises technologiques** comme vecteurs d'innovation, (agri et agro fournisseurs, équipementiers, TIC, emballage, ...)
- Un **positionnement inter-régional** dans le Grand Sud Est (PACA, Rhône Alpes et Languedoc Roussillon) avec un siège social en PACA (Avignon) et une antenne en Rhône Alpes (Valence).

Les Missions de TERRALIA :

- Soutenir l'innovation et favoriser le développement des projets collaboratifs de recherche et développement pour répondre efficacement aux enjeux prioritaires d'innovation technologique des trois filières et aux enjeux sur des marchés ciblés
- Développer des actions en faveur des débouchés économiques et soutenir la croissance des entreprises. Pour atteindre cet objectif, le pôle Terralia, en complémentarité avec les autres acteurs sur le territoire, accompagne ses acteurs pour transformer les résultats des projets collaboratifs en produits, procédés et services innovants mis sur le marché.
- Promouvoir un environnement global favorable à l'innovation et aux acteurs du pôle en conduisant des actions d'animation, de mutualisation ou d'accompagnement de ses membres sur des thématiques telles que l'accès au financement privé, le développement à l'international, la propriété industrielle, la gestion prévisionnelle des compétences et les ressources humaines, etc.

Source : <http://www.pole-terralia.com/fr/>

I : CONTEXTE

1. Le regain d'intérêt des producteurs et industriels pour des partenariats locaux

1.1 Le regain d'intérêt des IAA² pour l'approvisionnement local

1.1.1 Le produit local, un produit valorisable auprès des consommateurs

Les consommateurs sont de plus en plus inquiets sur l'origine et la qualité des aliments qu'ils consomment notamment suite aux scandales sanitaires qui ont touchés régulièrement ces dernières années la filière agroalimentaire. Les cas les plus médiatisés tels que «la vache folle » à partir de 1996, « les poulets à la dioxine » dès 1999, et plus récemment le lait maternel frelaté (2008), les steaks contaminés par E.Coli (2012), ou encore les « lasagnes à la viande de cheval » ont fortement marqué les consommateurs. Une enquête réalisée par IPSOS en février 2014 sur les français et le consommer local révèle ainsi qu'« un Français sur deux a « souvent » le sentiment de ne plus trop savoir ce qu'il mange ». En conséquence, les Français ont accordé davantage d'importance au lieu de fabrication (81% des consommateurs interrogés disent privilégier plus qu'il y a 5 ans un produit fabriqué en France) ainsi qu'à l'origine des produits (77% des consommateurs interrogés disent chercher plus qu'il y a 5 ans l'origine d'un produit avant de l'acheter). Si la proximité géographique apparait comme un véritable gage de réassurance³, l'origine des ingrédients ainsi que les signes officiels de qualité rassurent également les consommateurs et sont donc autant de points que doivent prendre en compte les IAA si celles-ci veulent profiter de l'avantage concurrentiel que peut leur fournir ces produits.

En décidant de consommer local, le consommateur choisit aussi de soutenir l'économie de sa région. De même, lorsqu'il choisit de consommer un produit made in France pour contribuer à la sauvegarde des emplois français. Les consommateurs qui achètent localement souhaitent ainsi que l'argent dépensé localement soit réinvesti localement⁴. Les distributeurs U ont dernièrement lancé une campagne avec pour slogan « un prix aussi bon pour vous et pour l'emploi [...] », preuve que les consommateurs ont une réelle attente en la matière.

L'essor de la consommation de produits locaux est aussi dû à l'attente de moindres impacts environnementaux et en particulier d'un bilan carbone plus faible notamment au vu de la plus faible distance parcourue par les produits. Ainsi les sites prônant ce nouveau mode de consommation n'hésitent pas à pointer du doigt la distance moyenne parcourue par un produit alimentaire : « la distance moyenne parcourue par un produit alimentaire entre son lieu de production et l'assiette du consommateur se situe, en moyenne en 2010, entre 2400 et 4800 km, soit 25% de plus qu'en 1980, et

² IAA : industries agroalimentaires

³ Voir ANNEXE 1

⁴ Jemangelocal.fr

cette distance ne cesse de s'allonger ». ⁵ Certains distributeurs ont alors décidé d'afficher le bilan carbone de certains de leurs produits comme argument de vente. ⁶⁷

A ces implications politico-économiques, vient s'ajouter ce que l'institut IPSOS a identifié comme « une envie de retour à la nature ». Plus de 8 français sur 10 expriment un désir de retour « au vrai, aux choses essentielles » et se tournent vers les produits locaux pour répondre à cette envie.

Pour l'ensemble de ces raisons « la consommation de produits locaux est rentrée dans les habitudes », et « plus d'un consommateur de produits locaux sur deux prévoit d'en consommer davantage dans les 6 prochains mois » c'est en tout cas ce que conclut l'enquête réalisée par IPSOS.

Il y a un réel intérêt des consommateurs pour les aliments produits localement. Plusieurs enquêtes ont ainsi révélé que les consommateurs se disaient prêt à payer plus pour des produits locaux. Un sondage IFOP de janvier 2013 ⁸ estime ainsi que 77% des français sont prêts à payer plus cher un produit fabriqué en France. Les résultats d'une étude sur le bilan et potentiel de consommation de produits locaux ⁹ affinent ce résultat en estimant que 29,9% des consommateurs sont prêt à payer plus pour un produit local que pour un produit français. La mise en avant de cette origine territoriale constitue un axe de différenciation commerciale et marketing, qui permettrait un différentiel de prix de +5 à +25%, selon les entreprises et selon les produits ¹⁰. La production de produits locaux est un enjeu stratégique pour les IAA car « en temps de crise, le segment des produits « made in France » et des produits locaux résiste et peut même croître » ¹¹.

⁵ <http://www.jemangelocal.fr/locavore.asp>

⁶ http://www.produits-casino.fr/developpement-durable/dd_indice-carbone-demarche.html

⁷ A noter tout de même qu'aujourd'hui il est reconnu que c'est avant tout le mode de production et non le transport qui est responsable du bilan carbone d'un produit.

Cependant la commercialisation de produits locaux permet une relocalisation des impacts, ce qui est un des points forts de ce mode de commercialisation d'un point de vue environnemental d'après l'ADEME (avis de l'ADEME sur les circuits courts alimentaires de proximité (2012)), notamment pour les raisons suivantes : la production est alors soumise aux exigences réglementaires locales , souvent plus fortes en France et en Europe en matière environnementale ; en outre, la production locale permet d'éviter la délocalisation des impacts – commissariat général au développement durable, Le point sur consommer local, les avantages ne sont pas toujours ceux que l'on croit, mars 2013, n°158

⁸ *Sondage ATOL-IFOP « Les Français plébiscitent les produits Made in France » - janvier 2013*

⁹ MERLE (A) PRIGENT – SIMONIN (AH) - GRACIANETTE (C), « bilan et potentiel de consommation de produits locaux dans le pays de la jeune Loire et ses rivières », septembre 2010

¹⁰ TRIESSE

¹¹ Chiffolleau (Y), chargé de recherche circuit court à l'INRA dans « Made in France : argument marketing ou gage de qualité ? », agro-média.fr, 1 avril 2014

1.1.2 Le produit local, un produit de proximité

L'achat auprès de producteurs locaux a aussi l'avantage de sécuriser l'approvisionnement. En effet, la proximité avec le producteur fournisseur permet au transformateur de s'assurer plus facilement de la qualité du produit, du respect des normes de sécurité alimentaire. La traçabilité du produit est plus aisée.

Acheter un produit local est aussi un moyen de limiter le transport et donc d'économiser cette dépense.

1.2. Le regain d'intérêt des producteurs pour les débouchés industrie locaux

1.2.1 un moyen d'échapper à la volatilité du marché du frais

De leur côté, les producteurs de fruits et légumes voient aussi de plus en plus les avantages que peuvent leur assurer la vente de leur production aux industries de transformation. En effet, la vente des fruits et légumes frais est conditionnée par un certain nombre d'éléments : leurs caractères périssables ou semi-périssables, la difficulté de stockage, une production soumise à des aléas climatiques et aux cycles des saisons. Ces conditions font qu'il est difficile pour les producteurs de jouer sur les volumes de production en fonction de l'état des cours du marché¹². Ces difficultés de stockage et d'adaptation de la production sont responsables de la forte volatilité des prix¹³ des fruits et légumes frais entraînant une instabilité de revenu pour le producteur. Face à cette volatilité du marché du frais, les débouchés contractualisés, en particulier avec l'industrie intéressent de plus en plus les producteurs¹⁴ qui y voient un moyen de sécuriser leurs revenus.

1.2.2 un moyen de sécuriser l'écoulement des volumes

La vente à des transformateurs locaux est aussi un moyen de sécuriser ces débouchés. Cet avantage est d'autant plus parlant à l'heure où la Russie vient de décréter le boycott des fruits et légumes français, environ 50 000 tonnes de fruits et légumes produites en France ont ainsi été bloquées contraignant les producteurs à vendre à bas prix ces surplus.

¹² Autorité de la concurrence, communiqué de presse 2014, 17 février 2014: Fruits et légumes frais

¹³ Selon une définition communément admise, elle correspond à des variations de prix brusques et de forte amplitude, en excluant les faibles variations autour d'un prix moyen. C'est la définition que retient le Centre d'analyse stratégique dans une récente note²⁽⁵⁾

¹⁴ GRESSARD , TRIESSE, *Etude Filière de 1ère transformation de Fruits & Légumes*, 2012

L'approvisionnement local des transformateurs offrent donc des avantages à la fois aux producteurs et aux transformateurs. Cependant, actuellement la transformation n'est encore pour les producteurs qu'une solution de secours.

2. L'approvisionnement en produit locaux des transformateurs de fruits et légumes du sud est

2.1. Des rapports tendus entre la production et la transformation limitant l'approvisionnement local des transformateurs.

Si la transformation peut être une solution pour les producteurs face à la volatilité du marché, il faut que les partenariats en résultant soient encadrés pour s'inscrire dans une démarche durable. En effet, actuellement la transformation est avant tout pour les producteurs, une solution de secours dans le cas d'une impossibilité de vente en frais.

Si l'on prend le cas des régions Rhône Alpes, PACA et Languedoc, les chiffres fournis par Agreste (et repris par l'étude Triesse), montrent que sur la production de fruits et légumes locaux, seul 1% des légumes (les chiffres atteignant 13% lorsque les tomates sont incluses) et 11% des fruits sont destinés à la transformation. Ces proportions varient quelque peu selon la région comme le montre le graphique suivant représentant la part de la production locale en légume dirigée vers la transformation :

Rhône-Alpes			PACA			LR		
Production totale (t)	Production dirigée vers la transformation (t)	%	Production totale (t)	Production dirigée vers la transformation (t)	%	Production totale (t)	Production dirigée vers la transformation (t)	%
120 214	577	0.5 %	140 897	896	1 %	56 971	429	1%

Source: Agreste 2010

Source : *Etude filière de 1ère transformation de fruits et légumes en PACA, Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes 2012 – cabinet Gressard et Triesse*

C'est donc la vente en frais qui est privilégiée par les producteurs. Ainsi un producteur qui aura un surplus de production en fin de saison, ou bien des produits dont la qualité ne permet pas la vente en frais se tournera vers la transformation pour éviter de perdre toute sa production. Ce type de situation créé un déséquilibre important dans les rapports entre producteurs et transformateurs. Les premiers voulant absolument vendre se trouveront dans une position ne permettant que très peu la négociation face aux seconds.

Inversement, quand les prix en frais seront avantageux pour les producteurs, ceux-ci chercheront à vendre sous cette forme y compris si cela les emmène à ne pas respecter un engagement envers un transformateur. Les rapports sont ainsi marqués par ces comportements opportunistes qui restent très

peu encadrés légalement. Des tentatives ont été faites mais l'utilisation des contrats n'a pas toujours permis de stabiliser sur la durée les relations entre producteurs et transformateurs. La contractualisation des produits agricoles est difficile à mettre en place, en particulier dans le secteur des fruits et légumes transformés très réfractaire aux contrats pluriannuels¹⁵. Un rapport conjoint, datant d'avril 2013, de l'inspection générale des finances et du conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux¹⁶, sur les relations commerciales dans les filières agroalimentaires faisait ce même constat. Il préconisait en réponse le « renforcement des pouvoirs d'injonction des services de contrôle compétents et le retour aux amendes administratives [ainsi que] le développement d'assignation en cas de déséquilibre significatif des droits et obligations des parties ».

A cela vient s'ajouter que les transformateurs estiment que la production française et à fortiori la production locale n'est pas compétitive face aux bassins concurrents. Les prix des matières premières agricoles sont en hausse depuis 2007 contribuant ainsi à la baisse de l'attractivité des produits locaux pour les transformateurs¹⁷.

Tout cela contribue à créer une certaine tension au sein de la filière agroalimentaire. Pourtant les opportunités de marchés sont là. Si l'on reprend le cas des régions Languedoc Roussillon, PACA et Rhône Alpes pour toutes les espèces, la production locale est supérieure à la demande des transformateurs. Mais les volumes qui se destinent à la transformation sont largement inférieur à ceux nécessaire aux transformateurs locaux ce qui implique un approvisionnement hors région voire hors France dans de nombreux cas.

Il y a donc des potentialités importantes d'amélioration de l'approvisionnement local des premiers transformateurs. Face à cette situation les organismes de développement tentent de lever les freins.

2.2. Une volonté de structurer l'approvisionnement local des transformateurs du grand sud est

Différents organismes ayant des missions de soutien au développement du territoire ou à la filière agricole ont entamé des démarches pour structurer l'approvisionnement local des industries agroalimentaires de leurs régions. L'objectif pour ces organismes est de structurer l'approvisionnement des transformateurs en produits locaux de manière durable. Une filière est dite

¹⁵ LMHN°206 - 15NOVEMBRE 2013 -www.lesmarcheshebdo.fr

¹⁶ Rapport de l'Inspection générale des finances et du conseil général de l'alimentation de l'agriculture et des espaces ruraux, « Les relations commerciales dans les filières agro alimentaires », avril 2013

¹⁷ Rapport de l'Inspection générale des finances et du conseil général de l'alimentation de l'agriculture et des espaces ruraux, « Les relations commerciales dans les filières agro alimentaires », avril 2013

durable quand elle a pour finalité « d'amener à un développement le plus harmonieux possible de l'offre et de la demande en produits avec des engagements réciproques des acteurs pour sécuriser à la fois les débouchés pour les producteurs et les approvisionnements pour les transformateurs et les distributeurs ¹⁸». L'enjeu de cette structuration sera donc de répondre aux besoins de l'ensemble des acteurs en levant les freins exposés précédemment pour aboutir à une filière économiquement stable.

Dans certains territoires, ce sont les chambres d'agriculture qui se sont chargés de cette mission. Ainsi la chambre d'agriculture du centre a défini une stratégie de filière dont l'objet est la mise en place de projets rapprochant les entreprises et les producteurs en accompagnant notamment la constitution ou le renforcement de groupes d'amélioration interprofessionnel propres à la région afin de renforcer le lien marché/production¹⁹.

Dans les territoires marqués par une industrie agroalimentaire, les entreprises ont généralement l'opportunité de se rassembler au sein de pôles de compétitivité ou de clusters qui viendront alors épauler les organismes consulaires ou impulser une démarche de structuration de filière. De par leur mission de rapprochement des acteurs des territoires, dans le but de favoriser l'innovation de manière générale, les pôles de compétitivité sont en effet compétents sur cette problématique²⁰.

Le pôle de compétitivité TERRALIA, positionné de manière inter-régional dans le Grand Sud Est, cœur de la production française de fruits²¹, a donc lui aussi entamé cette démarche de structuration de la filière fruits et légumes transformés.

Une première étape a été la coordination en 2012 d'une étude de la filière de première transformation de fruits et légumes sur les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes. Les objectifs de cette étude étaient les suivants : identifier les besoins des IAA régionales non satisfaits et analyser la faisabilité technico-économique de réponse par une filière locale, identifier et qualifier les outils de 1ère transformation dans les trois régions, définir les opportunités stratégiques prioritaires de développement de nouvelles filières agro-industrielles régionales de production agricole et de première transformation.

L'étude a conclu que la dynamisation de la filière fruits et légumes transformés passerait nécessairement d'abord par l'adaptation des outils de 1ère transformation existant pour aller vers des procédés répondant aux besoins et des outils flexibles, puis le renforcement des relations entre les acteurs au sein des filières et entre les différentes filières, et enfin trouver les leviers pour créer les conditions de valorisation des produits transformés locaux par les acteurs de la 2nde transformation.

¹⁸ Définition donnée par inter bio Bretagne - <http://www.interbiobretagne.asso.fr/filieres-et-structuration-2-772.html>

¹⁹ Chambre d'agriculture du centre, stratégie 2008

²⁰ Compétitivité.gouv.fr, les pôles de compétitivités, politique des pôles

²¹ Voir encadré le pôle de compétitivité TERRALIA

Concernant l'enjeu d'adaptation des 1ers transformateurs, il découle du fait que l'étude a révélé que les 2^{nds} transformateurs font majoritairement appel à des produits d'importation, soit par manque d'offre locale compétitive en prix d'acquisition, soit par manque d'adéquation de l'offre régionale en termes de procédés. Afin de palier à ce premier problème, le pôle TERRALIA a soutenu l'adaptation de site de 1^{ère} transformation et impulsé la création d'une entreprise capable de répondre aux besoins des seconds transformateurs en leur offrant des modes de transformations qu'ils allaient jusqu'à présent chercher à l'étranger.

La phase de renforcement des relations entre les acteurs de la filière a été amorcée en décembre 2013, avec le lancement de la première édition des RDV Fruits et Légumes. Organisés à l'échelle interrégionale²², cette journée mêlant ateliers thématiques et rendez-vous de type b to b entre producteurs et transformateurs, a attiré pour sa première édition une trentaine de participants. Si les producteurs étaient sous représentés par rapport aux industriels (et institutionnels), les participants se sont accordés sur l'intérêt de ce nouveau lieu de rencontre et la nécessité de le poursuivre. La 2ème édition aura lieu le 9 décembre 2014²³. Afin de plus mobiliser la production dans cet effort de structuration de la filière, la décision a été prise par le pôle et les partenaires de l'évènement²⁴, de préparer en amont ces rendez-vous en recensant les besoins des premiers transformateurs en fruits et légumes, puis en organisant la réponse des producteurs à ces demandes. C'est cette phase d'enquête qui a constitué l'objet du stage.

Cette mission a été l'occasion de s'interroger sur la problématique suivante : quel rôle pour un pôle de compétitivité dans la structuration d'une filière locale ?

Les produits locaux offrent des avantages à la fois aux producteurs et aux transformateurs. Pourtant actuellement 1% des légumes et 11% des fruits locaux sont destinés à la transformation. Cette situation s'explique par les difficultés qu'ont producteurs et transformateurs locaux à travailler ensemble.

Face aux opportunités qu'offre une structuration de la filière fruits et légumes transformés, le pôle de compétitivité TERRALIA c'est mobilisé sur cette question.

²² Sur les trois régions d'influence du pôle, Rhône alpes, PACA et Languedoc Roussillon

²³ Voir ANNEXE 2

²⁴ Voir partie présentation de la mission

II : MISSIONS DE STAGE

1. présentation de la mission

La mission de stage s'inscrit donc dans le cadre de la préparation des RDV Fruits et Légumes, évènement ayant pour objectif de permettre aux producteurs et transformateurs locaux de se rencontrer et de favoriser ainsi les opportunités commerciales entre ces 2 acteurs de la filière.

Ces rendez-vous sont organisés de manière inter régionale (pour les acteurs de la filière fruits et légumes transformés de PACA, Languedoc Roussillon et Rhône Alpes) par Terralia en partenariat avec treize organismes²⁵ pour l'année 2014.

La 2nde édition 2014 a pour objectif premier de permettre aux entreprises d'identifier des partenaires mais aussi de s'informer sur l'actualité des filières. Ainsi la journée sera découpée en deux : une matinée consacrée à des ateliers thématiques et des moments aménagés pour que les entreprises qui le souhaitent puissent se présenter et une après-midi réservée à des rendez-vous entre producteurs et transformateurs.

Lors de la 1^{ère} édition en 2013, la difficulté avait été de mobiliser la production. Le nombre de producteurs présents était largement inférieur à celui des transformateurs. Pour la 2^{ème} édition, la décision a été prise de procéder différemment en passant par une étape de mobilisation et de préparation des producteurs bien en amont de l'évènement.

L'ensemble des organisateurs et partenaires de l'évènement ont estimés que pour mobiliser ces producteurs, il fallait leur prouver en amont de ces RDV, que les transformateurs avaient de réels besoins en fruits et légumes locaux. Il fallait donc estimer avant ces RDV les besoins des transformateurs au travers d'une enquête d'identification et de caractérisation des besoins de la 1^{ère} transformation de fruits et légumes. Une fois ces besoins identifiés, les producteurs seront mobilisés au travers de groupe pour organiser une réponse. Tandis que la première partie de la préparation c'est-à-dire l'identification des besoins doit être mené par Terralia, la mobilisation des producteurs incombe aux chambres d'agriculture et coop de France.

Le choix a été fait de ne s'intéresser qu'aux besoins des 1ers transformateurs. La filière fruits et légumes transformés c'est d'abord la production, puis la 1^{ère} transformation et enfin la 2nd transformation (cette dernière étape de transformation n'a cependant pas toujours lieu d'être). La 1^{ère} transformation a donc une place charnière dans la filière, ce qui en fait logiquement l'angle d'attaque dans une démarche de structuration de la filière. La connaissance des besoins des premiers

²⁵ Les 13 partenaires sont : les chambres régionales d'agriculture de PACA et de Rhône Alpes, les COOP de France Rhône Alpes Auvergne et Alpes méditerranée, Bio de Provence, Bio Convergence Rhône Alpes, Corabio, Organic Cluster, les magazines FLD et Reussir fruits et légumes, ainsi que la région Rhône Alpes, le conseil général de la Drôme, et le conseil général de l'Ardèche.

transformateurs, directement liés aux demandes des 2nd transformateurs ou aux attentes du marché (si les produits sont commercialisés directement après 1^{ere} transformation) est donc stratégique. De plus ceux sont eux qui achètent aux producteurs, donc susceptibles de fournir des opportunités commerciales à ces derniers et donc de les motiver à participer à la démarche.

La mission principale du stage est donc une enquête auprès de ces premiers transformateurs. Avec l'objectif de pouvoir fournir aux différentes chambres d'agriculture des données précises en termes de tonnage et d'espèces pour pouvoir organiser une réponse des producteurs locaux et accompagner les projets d'approvisionnement local des transformateurs en demande.

Les RDV fruits et légumes s'inscrivant dans un contexte plus global de structuration de filières, le recensement des besoins des premiers transformateurs est aussi l'occasion de faire un état des lieux du positionnement des entreprises quant à l'approvisionnement local et de leur difficulté à l'assurer.

L'objectif à long terme étant la structuration de la filière, la fin de la mission devra envisager le devenir des résultats obtenus pendant la phase d'enquête. Dès le départ, la mise en place d'une plateforme internet de mise en relation producteur-transformateurs, servant de relais à cette mission a été envisagé. Le stage devait permettre d'estimer au vu de l'enquête et d'un benchmarking si un tel outil est pertinent. Cette phase n'a finalement pas constituée une mission de stage en elle-même. En effet malgré l'intérêt montré par un certain nombre des transformateurs interrogés, l'évocation d'un outil de type plateforme en ligne a entraîné de fortes réticences de la part des différents partenaires. Un rapide état des lieux des outils existants a cependant été fait et devrait servir de base à un échange sur la question lors d'une table ronde organisée lors des RDV Fruits et Légumes du 9 décembre 2014²⁶.

Phase	Questionnement	Méthode et résultats attendus
Phase 1 Identification des 1ers transformateurs	Qui sont les 1ers transformateurs du grand Sud Est?	Assemblage de listes préexistantes (étude 2011, CG Drôme, région PACA, BIO convergence)
Phase 2 La demande régionale des 1ers transformateurs	Quels sont les besoins d'approvisionnement en matière première local non satisfaits? Quels sont les freins?	Enquête auprès des 1ers transformateurs Synthèse de leurs besoins non satisfaits Communication des besoins aux Chambres d'agriculture

²⁶ Voir ANNEXE 2

2. Méthodologie

2.1. Recueil des données auprès des transformateurs

2.1.1 Délimitation du territoire pertinent

Comme expliqué précédemment, le pôle TERRALIA est le pôle alimentaire du grand sud est. Il intervient ainsi sur les 3 régions que sont les régions Rhône Alpes, Provence Alpes Côte d'Azur et Languedoc Roussillon. Ce périmètre est donc le périmètre maximum sur lequel pouvait s'étendre l'étude pour pouvoir ensuite être suivie d'action concrète du pôle et de ses partenaires.

La question c'était posé au départ de réduire le périmètre de l'étude à certains départements

Une première réflexion avait envisagée de limiter l'étude à l'Ardèche, au Vaucluse et au Gard. Les critères de sélection étant ici la proximité ce qui permettait d'envisager une enquête de terrain et des déplacements dans les entreprises.

Dans un second temps il avait été envisagé de se limiter, dans un souci d'efficacité, aux départements connus pour être les départements ayant le plus grand nombre de 1^{ers} transformateurs sur leur territoire. Les conclusions du cabinet Gressart et de l'entreprise Triesse avaient en effet relevé que la majorité des premiers transformateurs se répartissaient sur seulement trois départements : la Drôme, le Vaucluse et les Bouches du Rhône.

Au final, aucune de ces limitations n'ont été retenues. Afin d'être le plus exhaustif possible, il a été choisi de mener l'étude sur l'ensemble des départements des trois régions. L'importance de ce territoire d'étude a directement impacté le choix de la méthode d'enquête. (voir § méthode d'enquête)

2.1.2 Identification des premiers transformateurs

Avant d'envisager toute enquête, il fallait nécessairement identifier précisément les cibles. Etant donné qu'aucun listing des 1ers transformateurs des trois régions n'existait, il a fallu en créer un. Différente technique ont été envisagée et tentée afin d'identifier le plus exhaustivement possible l'ensemble des entreprises de première transformation du territoire.

Dans un premier temps il a été envisagé de s'inspirer de la méthodologie utilisée dans l'étude de 2012 : sélectionner les codes NAF qui pourraient correspondre à des 1ers transformateurs pour ensuite faire une recherche avec ce code dans la base de données interne du pôle. Ce code NAF, ou nomenclature d'activité française est un code attribué à chaque entreprise par l'INSEE au moment de son enregistrement et qui codifie l'activité principale exercée par l'entreprise. La dernière version

datant de 2008 comprend 615 classes et 732 postes ou « sous-classes. Pour identifier les premiers transformateurs, les codes NAF suivant avaient été retenus.

Activité	NAF rév.2	NAF rév.1	Activité	Naf rév2	NAF rév1
Transformation et conservation de pommes de	1031Z		chocolaterie et confiserie	1082Z	
		153A			158K
Préparation de jus de fruits et légumes	1032Z		Fabrication de sucres	1081Z	
		153C			158H
autres transformations et conservations de lég	1039A		pâtisserie	1071D	
		153F		1072Z	
		153E			158A
transformation et conservation de fruits	1039B				158C
		154C			158F
fabrication d'huiles et graisses brutes	1041A		aliments homogénéisés et diététiques	1086Z	
		154A			158T
fabrication d'huiles et graisses raffinées	1041B		fabrication d'autre produits alimentaire n.c.a	1089Z	
		154C			158V
fabrication glaces et sorbets	1052Z		commerce de gros de fruits et légumes	4631Z	
		155F	commerce de détails de produits surgelés	4711A	
fabrication condiments et assaisonnement	1084Z				521A
		158R	Fabrication de plats préparés	1085Z	
production de boissons rafraichissantes	1107B				
		159T			

Si une telle recherche était possible lorsque le périmètre d'étude envisagé se limitait à trois départements, elle a dû être abandonnée lorsque le périmètre a été étendu aux trois régions.

Trop chronophage et dépendante de la précision avec laquelle avait été remplie la base de donnée interne (pour certaines entreprises les codes NAF ne sont pas renseignés dans la base de donnée), cette méthode n'était pas satisfaisante.

Dans un souci d'optimisation du temps, il a été décidé de repartir des entreprises identifiées dans l'étude de 2012, soit 24 entreprises. Ces 24 entreprises constituant un listing assez court il est apparu judicieux de chercher à le compléter au travers de sollicitations de ressources externes. Plusieurs organismes compétents sur le territoire ont été consultés.

BioConvergence Rhône Alpes, réseau Rhône-alpin des TPE et PME de la transformation et de la distribution Bio a constitué un appui solide à la démarche en contribuant non seulement à la construction du listing mais aussi à la phase d'enquête en partageant un certain nombre de données concernant les entreprises de leur réseau.

Des organismes consulaires ont aussi été sollicités, notamment les chambres d'agriculture régionales dans un premier temps, puis départementales. Si la majorité des chambres n'a pas répondu, les quelques répondants ont dit ne pas être capable de fournir d'informations sur les entreprises de 1^{ère} transformation présentes sur leur territoire. La même requête auprès des différents conseils généraux a donné les mêmes réponses hormis pour le conseil général de la Drôme qui nous a communiqué une liste fruit d'un partenariat entre le CG et le pôle en 2013, identifiant des 1ers transformateurs drômois et des alentours.

Enfin un croisement de données a pu être effectué avec une stagiaire de la région PACA chargée de réaliser une cartographie des acteurs de l'agroalimentaire de la région.

Au cours de la mission, il est apparu que de leur côté, d'autres organismes réalisaient eux aussi un état des lieux de la transformation sur leur territoire. Bien que les cibles ne soient pas exactement superposables, une mise en commun des données aurait été judicieuse. Cependant ces projets ont été détectés trop tard ou bien la mise en commun n'a pas été voulue.

La méthode suivie ici pour l'identification des 1ers transformateurs est très empirique, mais il n'existe à l'heure actuelle aucun listing ou annuaire exhaustif. L'idée a donc été de recouper un maximum de sources pour avoir le plus de chance d'obtenir une liste convenable sans pour autant pouvoir prétendre à l'exhaustivité du fait notamment des difficultés à obtenir des données des différents acteurs du territoire. La liste définitive comprend 60 entreprises.

2.1.3. Enquête auprès des 1ers transformateurs

Comme cela a été dit précédemment, la définition du territoire pertinent a directement impacté la méthode d'enquête. En effet, avec un périmètre s'étalant sur les trois régions que sont la région Rhône Alpes, la région Provence Alpes Côte d'Azur et la région Languedoc Roussillon, la mise en place d'entretien en face à face avec l'ensemble des transformateurs identifiés n'était pas envisageable.

Le recours à un questionnaire en ligne a été la première solution envisagée, cependant les outils disponibles ne permettaient pas de concilier à la fois simplicité pour les enquêtés et densité de données. Le choix a été fait de passer par un questionnaire à envoyer par mail aux transformateurs identifiés.

L'élaboration de ce questionnaire a été l'occasion de redéfinir la mission. En effet, au départ, l'idée était d'interroger les transformateurs sur leur production totale, hors les résultats attendus par les partenaires tels que les chambres et les coopératives devaient permettre de créer des groupes de producteurs autour de demandes de transformateurs. Il est apparu pertinent d'interroger, finalement,

les entreprises seulement sur leurs besoins non pourvus, c'est à dire sur les espèces qu'ils souhaiteraient transformer ou les espèces avec un intérêt particulier pour eux mais qu'ils trouvent difficilement en local.

Le questionnaire cependant à certaines limites puisque conçu ainsi, il ne permet d'obtenir que des données quantitatives. L'aspect qualitatif ne devant pas être négligé, il a été prévu de coupler ce questionnaire à un entretien téléphonique. Le choix a été fait de mener des entretiens « libres », c'est-à-dire sans questionnaire préétablis afin de permettre un échange plus riche avec les transformateurs.

2.2. Présentation des résultats aux partenaires

Les résultats de l'enquête ont ensuite été présentés aux partenaires. L'objectif étant de choisir les filières et les espèces pouvant faire l'objet de groupe de travail de producteurs, il a fallu présenter les résultats de manière à fournir des éléments d'aide à la décision.

Les entretiens réalisés avec les entreprises ont ainsi été retravaillé pour en extraire d'un côté les données qualifiées de quantitatives (tonnage par espèce) et les données dites qualitatives (position de l'entreprise sur l'approvisionnement local, recherche de contrats,...) tout en veillant à maintenir les données anonymes²⁷.

Pour une présentation globale des résultats, les données quantitatives ont été agglomérées et présentées au travers du tableau qui suit.

Le tonnage total est d'abord réparti entre fruits et légumes, puis par espèce. Le choix avait été fait au départ de distinguer au sein de chaque espèce s'il s'agissait d'une demande en bio ou en conventionnelle. Afin d'apprécier plus facilement la répartition entre les demandes en bio et en conventionnelle, le choix a ensuite été fait de séparer la demande en fruit bio de la demande en fruit conventionnelle (idem pour les légumes). Cette distinction se justifie dans la mesure où les acteurs à mobiliser ne seront pas les mêmes.

Pour chaque espèce la « destination », c'est-à-dire la forme prise une fois transformée a été précisée car celle-ci influe sur le type et la qualité du produit recherché.

²⁷ Cet anonymat a deux fonctions : garantir aux entreprises que ces données ne soient pas accessibles à leur concurrent mais aussi éviter un choix des projets en fonction de la réputation de l'entreprise.

Besoins des premiers transformateurs par espèces (en tonnes)								
Tonnage tota	Colonne2	Espèce	tonnage	Qualité	tonnage	destination	tonnage	
Tonnage total 2289T	FRUITS 1079T	ABRICOT	482T	Bio	2	purée	2T	
				Conv purée aseptique surgelée ou frais				2nd transformateurs
				Conv	480	confiture	480T	culture dédiée
		CASSIS	40,70t	Conv	40	égrappage	40T	
				Bio	0,70T	purée/jus	0,70t	
		COING	35	Bio	10+25	purée	35T	
		FRAISE	12	Bio	12	purée/jus	12T	
				Conv purée aseptique surgelée				2nd transformateurs
		FRAMBOISE	11,35	Bio	11,35	purée	11,35T	
		GRIOTTE	1,5	bio	1,5	purée/jus	1,50T	
		GROSEILLE	40,70T	Conv	40	égrappage	40T	
				Bio	0,7	purée	0,70T	
		KIWI	?	Bio			?	
		MURES	6,40T	Bio	1,4	purée	1,40T	
				Conv	5	surgelés	5t	
	MYRTILLE	32T	Bio			?		
			Conv	7	purée/jus	7T		
				25	fruits surgelé	25T		
	POIRE	50	Bio	50	purée/jus	50T		
	POMME	302	Bio	302	purée/jus	302T		
	RHUBARBE	65	Bio	65	purée	5T		
					morceau	60		
	LEGUMES 1210T	AUBERGINE	110	Bio	110	cubes rondelles lamelles	110T	
					Conv - préfrites et surgelées			2nd transformateurs
		BETTERAVE	50	Bio + lavées/calibrées	50	chips	50T	
		BROCOLIS	100	Bio	100	fleurette	100T	
		CAROTTE	350T	Bio	300	cubes rondelles julienne	260T	
						rapées	40t	
				Bio + lavées/calibrées	50	chips	50T	2nd transformateurs
		CELERI	55T	Bio + lavées/calibrées	50	chips	50T	
Bio					5T	rapés	5t	
CHOUX FLEUR		60	Bio	60	?	60T		
COURGETTE		140	Bio	140+	cubes rondelles julienne	140T		
COURGE		?	Bio	?				
OIGNON			conv					
PANAIS		50	Bio + lavées/calibrées	50	chips	50T	2nd transformateurs	
PATATE DOUCE		50	Bio + lavées/calibrées	50	chips	50T	volonté de contrat	
POMME DE TERRE		50T	Bio	?				
				Bio + lavées/calibrées	50	chips	50T	2nd transformateurs
POIREAU		75	Bio	75	cubes rondelles blancs	75T		
POIVRON			Conv - épépinés				2nd transformateurs	
POTIMARRON		60	Bio	60	cubes	60T		
TOMATE	60	Bio	60	cubes rondelles	60T			
TOUS LEGUMES	?	Bio	?	babyfood				

Concernant les données qualitatives à l'issue de l'ensemble des entretiens, une grille de lecture a été élaborée puis remplie pour chaque entreprise interrogée comme suit :

	entreprise A
Etat des lieux de l'approvisionnement local	
rencontre des difficultés d'appro pour au moins une espèce	X
appro majoritairement local	
rapport récurrent avec les mêmes producteurs	
contrats à la saison	
contrats pluriannuels	
positionnement vis-à-vis de l'approvisionnement local	
recherche permanente de nouveaux producteurs	X
prêt à soutenir la création d'une filière	X
volonté de contractualisation durable	X
intérêt pour un outils facilitant l'identification des producteurs locaux	
freins à l'approvisionnement local	
les écarts de prix face à un produit étranger	
un cahier des charges trop exigeant pour des producteurs locaux	
des exploitations trop petites pour répondre à la demande	
aucune production locale du produit recherché	
raisons de l'absence de difficultés sur l'approvisionnement local	
liens forts/historiques avec les producteurs locaux	
prêt à payer plus pour un produit local	
utilise une aide pour le sourcing (coopérative, chambre agri)	
position de transformateur à façon	
valorisation de l'origine locale	

Les données devant rester anonymes au départ, ces grilles de lecture n'ont pas été communiquées aux différents partenaires.

Ces données qualitatives ont été croisées avec les données quantitatives de manière à présenter aux organismes consulaires participants, l'outil d'aide à la décision suivant :

	ABRICOT		
BESOIN			
TONNAGE TOTAL	482T+		
EQUIVALENT HECTARES			
FILIERE	BIO	CONV	
NOMBRE ENTREPRISE	1	2	
		entreprise 1	entreprise 2
LOCALISATION	(07)	(26)	(13)
TONNAGE	2T	480T	?
DESTINATION	purée	confiture	purée
CONTEXTE			
CONSTAT	Recherche des contrats directs car des difficultés à trouver en région	-Recherche des producteurs pour mise en place de cultures dédiées :parcelle de 30 à 40 ha -des contrats déjà en cours avec des producteurs	non calibrés non lavés
FREINS IDENTIFIES	Variabilité quanti/quali des volumes disponibles		
ENGAGEMENT :			
<i>_ prêt a soutenir la création d'une filière</i>	NR	oui	NR
<i>_ volonté de contractualisation durable</i>	NR	oui	oui
<i>_ valorisation de l'origine locale</i>	oui	nr	NR
FAISABILITE AGRO			
FAISABILITE ECO			

Ces fiches ont été remplies pour chaque espèce. Elles détaillent dans un premier temps, la demande (tonnage, qualité, nombre d'entreprise concernées,...), puis les précisions que l'entreprise a pu faire, accompagnée dans certains cas d'explication quant aux difficultés d'approvisionnement. Une troisième partie a été réservée aux indicateurs de la volonté d'investissement de l'entreprise dans une démarche de partenariat durable. Enfin une dernière partie sur la faisabilité économique et

agronomique du projet a été prévue, celle-ci devant être complétée par les chambres d'agriculture et autres organismes consulaires.

La mission de stage s'inscrit donc dans le cadre de la préparation des RDV Fruits et Légumes, évènement ayant pour objectif de permettre aux producteurs et transformateurs locaux de se rencontrer et de favoriser ainsi les opportunités commerciales entre ces 2 acteurs de la filière. L'ensemble des organisateurs et partenaires de l'évènement a estimé que pour mobiliser ces producteurs, il fallait leur prouver en amont de ces RDV, que les transformateurs avaient de réels besoins en fruits et légumes locaux. Il fallait donc estimer avant ces RDV les besoins des transformateurs au travers d'une enquête d'identification et de caractérisation des besoins de la 1^{ère} transformation de fruits et légumes

L'identification des transformateurs a été relativement malaisée du fait de la difficulté à obtenir des informations de la part des différents organismes présents sur le territoire.

Différents outils d'aide à la décision ont été développés pour faciliter la prise de décision quant au choix de projets à accompagner.

III : DISCUSSION

1. Analyse de la donnée

1.1 Exploitabilité de la donnée - Représentativité des résultats

La construction du listing des 1ers transformateurs présents dans le grand sud est s'est faite comme expliqué précédemment, de manière empirique.

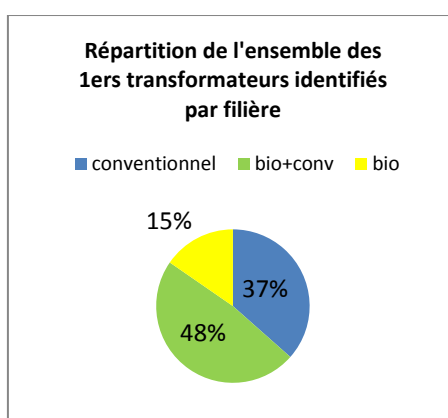
Le listing final obtenu comprend 60 entreprises. Au fur et à mesure de l'avancée de l'enquête, certaines entreprises se sont avérées ne plus être des entreprises cibles : soit parce qu'elles n'étaient au final pas des entreprises de première transformation, soit parce qu'elles n'étaient plus sur le territoire étudié. Au final 54 premiers transformateurs ont été identifiés dans le grand Sud Est.

Sur ces 54 entreprises, 24 ont répondu, dont une seule spontanément à la sollicitation par mail, tandis que les autres ont dû être relancées plusieurs fois par téléphone. L'étude du cabinet Triesse de 2012 avait estimé que les non réponses des entreprises étaient dus à un manque d'intérêt perçu, ou bien à des raisons de confidentialités. Dans le cas présent, le fait que seulement 45% à peine des 1ers transformateurs ai répondu est probablement aussi dû à un manque de temps, la période de mai à aout n'étant pas l'idéal pour solliciter les entreprises agroalimentaires qui sont en pleine période d'activité.

Les entreprises peuvent être distinguées selon la filière ou selon leur localisation géographique.

1.1.1 Représentativité selon le critère de la filière

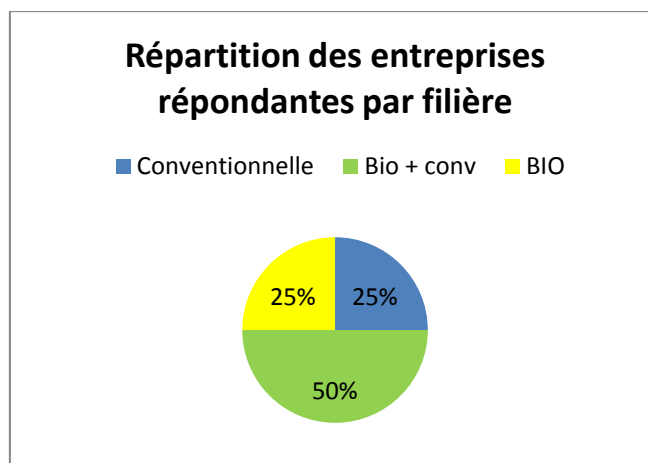
La distinction a été faite entre les entreprises transformant uniquement des fruits et légumes biologiques, celles transformant uniquement des produits conventionnel et celles transformant les deux. Cette répartition est illustrée par le diagramme ci-après.



Il semblerait que cette répartition ne soit pas représentative de la répartition des entreprises du secteur agroalimentaire. Les entreprises transformant uniquement des fruits et légumes conventionnels ne représentent ici que 37% des entreprises identifiées hors, les chiffres réels seraient plus proches des 75%²⁸.

L'élaboration empirique du listing est responsable de cet écart, le phénomène étant renforcé par le fait que les représentants des entreprises bio ont aussi été les partenaires les plus investis dans cette étape.

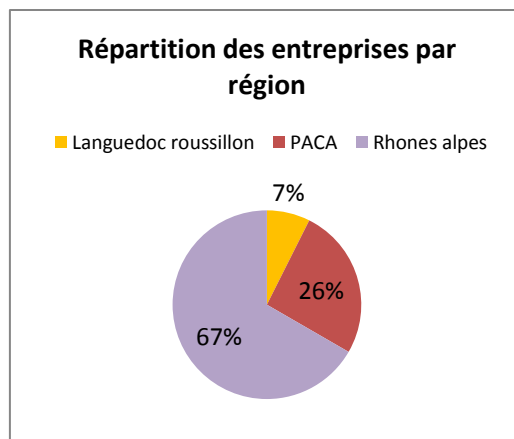
Sur les 54 premiers transformateurs identifiés, seuls 24 ont répondu à l'enquête. La répartition des entreprises répondantes s'écarte encore un peu plus encore des chiffres de référence puisque les entreprises conventionnelles ne représentent plus que 25% des entreprises, un pourcentage égal à celui des entreprises bio répondantes.



1.1.2 Représentativité selon le critère de la localisation géographique:

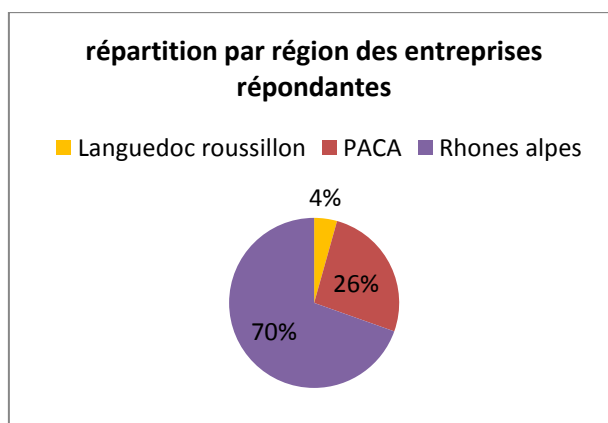
L'étude est menée sur l'ensemble des départements des trois régions que sont la région Rhône Alpes, la région Languedoc Roussillon et la région PACA. Les entreprises identifiées ne sont pas réparties uniformément d'une région à l'autre comme l'illustre le graphique suivant.

²⁸ Chiffres avancés par Bio Convergence réseau Rhône-alpin des TPE et PME de la transformation et de la distribution de la Bio dans une dynamique



Là encore, cette répartition s'explique par les collaborations qui ont permis d'aboutir à ce listing. En effet, ce listing s'est construit grâce aux contributions d'organisme drômois (conseil général de la Drôme) ou Rhône alpins (Bio convergence). De plus, Terralia étant basé en PACA et possédant une antenne en Rhône Alpes, la connaissance du tissu industriels de ces régions est plus fine.

La population d'entreprises répondantes suit à peu près la même répartition.



Le pourcentage d'entreprises répondantes est assez faible. De plus, les entreprises bio semblent sur représentées par rapport au reste des entreprises.

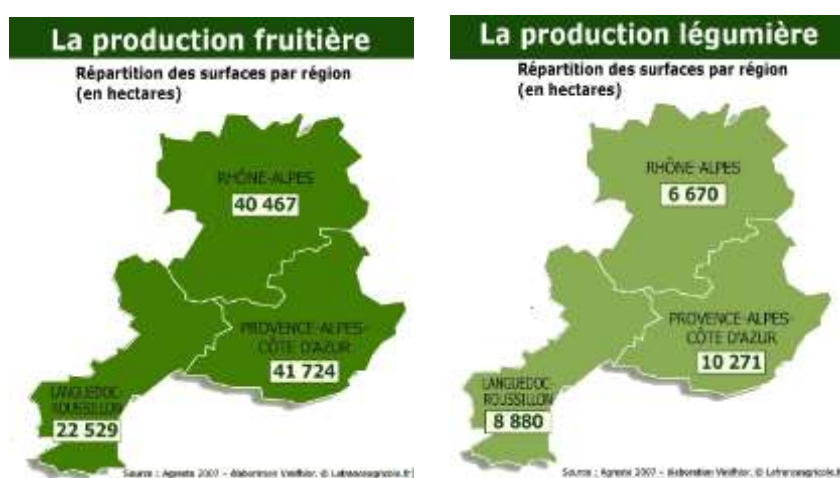
L'identification des premiers transformateurs du territoire repose sur le travail réalisé lors de l'enquête Triesse de 2011 et sur les connaissances des différents acteurs du territoire qui ont accepté de partager leurs données avec le pôle. Au final, très peu d'organismes ont participé à la construction de ce listing, ce qui explique la répartition peu représentative des entreprises.

Le nombre assez faible d'entreprises identifiées et d'entreprises répondantes influence directement le nombre de demandes identifiées. De plus, la faible représentativité de l'échantillon ne permettra pas de

tirer de conclusion générale sur l’approvisionnement local des entreprises du grand sud est mais permettra plutôt de mettre en exergue un certain nombre de freins rencontrés par les transformateurs voulant s’approvisionner localement.

1.2 Résultats et analyses

Au terme de l’enquête auprès des 1ers transformateurs, a été identifié, un besoin en fruit ou légumes locaux non satisfait d’environ 2900 tonnes soit 1053 tonnes de fruits et 1810 tonnes. Comparé aux volumes de fruits et légumes produits annuellement par ces 3 régions (voir schéma infra) la quantité est faible.



Cependant ces chiffres montrent que malgré l’importance de la production en fruits et légumes de ces 3 régions, certains transformateurs ont des demandes insatisfaites. Ainsi 70% des transformateurs interrogés ont affirmé avoir des difficultés à s’approvisionner localement pour au moins une espèce, ce qui représente précisément 2863 tonnes.

1.2.1 Analyse de la demande en fonction du tonnage

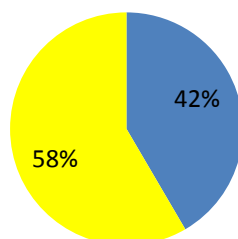
a) tonnage par filière

Les acteurs du bio et ceux du conventionnels étant différents, la distinction a été faite entre les tonnages demandés en bio et ceux demandés en conventionnel.

Le tonnage total se répartit alors de la manière suivante comme l’illustre le schéma ci-après :

Répartition des tonnages par filière

■ Conventiennelle ■ BIO



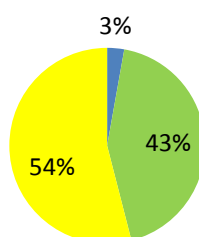
Avec presque 60% de la demande pour des fruits et légumes bio, la demande ne se répartit pas également entre la filière bio et la filière conventionnelle. Cette répartition ne suit pas non plus la répartition par filière des entreprises répondantes, vue précédemment (¼ de 1ers transformateurs bio, ¼ de 1ers transformateurs conventionnels et ½ de transformateurs faisant les deux).

Cet important tonnage en bio n'est pas dû aux entreprises qui transforment à la fois du bio et du conventionnel. En effet, sur les besoins exprimés par cette catégorie d'entreprise, la majorité des besoins exprimés sont pour des produits conventionnels. La quasi-totalité des besoins exprimés en produits bio correspond donc à des demandes d'entreprises transformant uniquement du bio.

Ainsi sur les 2863 tonnes demandées, 54% ont été demandé par des transformateurs bio, 3% par des transformateurs conventionnels, et 43% par des transformateurs transformant les deux.

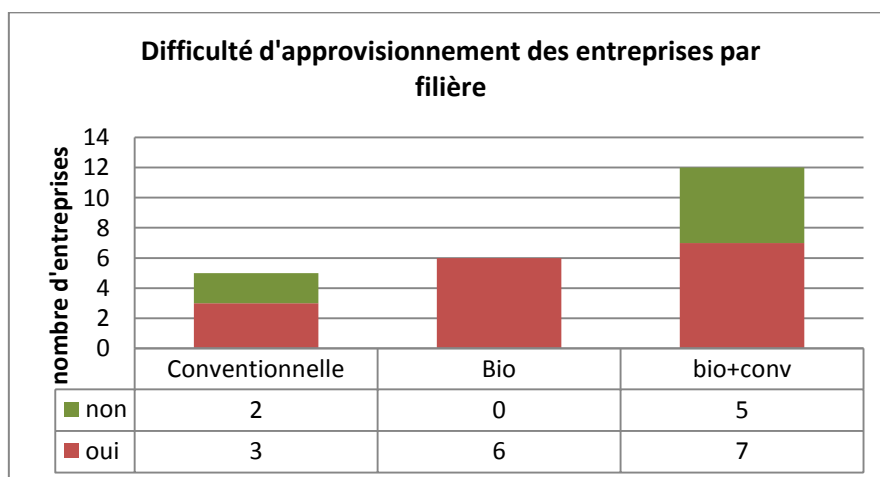
Répartition des tonnages par entreprises

■ Conventiennelle ■ Bio + Conv ■ Bio



De prime abord, ces premiers résultats quantitatifs semblent indiquer une plus grande difficulté pour trouver de l'approvisionnement local auprès de producteurs bio.

Ces données quantitatives se trouvent confirmées par les données qualitatives recueillies au cours des entretiens. Si l'on reprend l'échantillon de 24 premiers transformateurs²⁹ ayant participé à l'enquête, 23 de ces transformateurs ont affirmé transformer au moins une espèce achetée localement. Parmi ces 23, 16 ont dit avoir des difficultés à s'approvisionner localement pour au moins une espèce. La totalité des transformateurs bios ont affirmés avoir des difficultés pour s'approvisionner localement. Pour les autres, cette difficulté a été exprimée pour plus de la moitié d'entre elles.



Ces déclarations des entreprises confirment les difficultés quant à l'approvisionnement en produit locaux bio. Concernant les entreprises conventionnelles, elles sont 3/5 à exprimer des difficultés, pourtant les besoins non pourvus exprimés ne représentent que 4% du tonnage total. Ce chiffre s'explique par le fait que sur les trois entreprises ayant affirmées avoir des difficultés, seulement l'une d'entre elle a souhaité communiquer un besoin chiffré.

Donc, si l'importance des chiffres pour la demande en bio reflète une réelle difficulté, elle s'explique aussi par un investissement supérieur des entreprises bio dans la participation à cette enquête.

b) tonnage par espèce

Les demandes ont aussi été présentées par espèce.

Le critère du tonnage total recherché peut être un des critères d'étude de la demande. En classant les demandes par espèce en fonction du tonnage demandé on obtient le tableau suivant :

²⁹ Voir ANNEXE 6

IMPORTANCE DE LA DEMANDE EN TONNE	Espèce	Tonnage
<p style="text-align: center;">(+)</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">(-)</p>	pomme de terre	650T
	Abricot	482T
	Carotte	350T
	Pomme	302T
	Courgette	140T
	Aubergine	110T
	Brocolis	100T
	Poireau	75T
	Rhubarbe	65T
	Choux fleur, Potimarron, Tomate	60T
	Céleri	55T
	Poire, Betterave, Panais, Patate Douce, Pomme de Terre	50T
	Cassis, Groseille	40,7T
	Coing	35T
	Myrtille	32T
	Fraise	12T
	Framboise	11,35T
	Mûre	6,4T
	Griotte	1,5T
Oignon	?	
Poivron	?	

Représentation de l'importance de la demande en fonction du tonnage total recherché par espèce

Les demandes les plus fortes (en fonction du tonnage) sont donc pour la pomme de terre surtout, puis l'abricot, les carottes, les pommes et enfin les courgettes, les aubergines et les brocolis.

Il ne peut être seulement pris en compte le tonnage, même s'il s'agit d'un indicateur nécessaire, il doit être apprécié en parallèle de la récurrence de la demande, c'est-à-dire du nombre d'entreprise qui ont manifesté ce besoin. Les tableaux ci-après permettent de renseigner ce critère.

RECURRENCE DE LA DEMANDE	FRUITS	LEGUMES
demandé par 4 entreprises	Fraises, Framboise	
demandé par 3 entreprises	Abricot, Pommes	Carotte
demandé par 2 entreprises	Cassis, Coing, Groseille, Mûre, Myrtille, Poire, Rhubarbe	Céleri, Pomme de terre

demandé par 1 entreprise	Griotte	Aubergine, Betterave, Brocolis, Courgette, Choux fleur, Oignons, Panais, Patate douce, Poireau, Poivron, Potimaron, Tomate
--------------------------	---------	--

Représentation du nombre d'entreprises recherchant chaque espèce

Les espèces les plus demandées sont avec cette approche la fraise, la framboise, l'abricot, la pomme et la carotte.

On peut de plus noter la répétition de demandes pour les petits fruits que sont les fraises, les framboises, les mures, le cassis, les groseilles et les myrtilles qui ont toutes été demandées par 2 à 4 entreprises. Malgré le faible tonnage apparaissant au tableau précédent pour cette filière, il semble qu'il y a une réelle demande des transformateurs quand à des possibilités d'approvisionnement local en fruits rouges.

En recoupant les données du premier et du second tableau, 3 espèces : l'abricot, la carotte, et la pomme, apparaissent à la fois parmi les espèces les plus souvent demandées par les premiers transformateurs et les espèces le plus demandées en quantité.

1.2.2 Analyse de la donnée en fonction du contexte

Dans la globalité, l'approvisionnement local pose difficulté pour presque trois quart des entreprises répondantes. Les entretiens ont permis de révéler que les difficultés rencontrées n'étaient pas les mêmes selon les entreprises et les espèces. La nature de ces difficultés a été précisée 35 fois sur les 48 demandes identifiées. Cinq types de freins ont ainsi pu être identifiés : le prix, l'absence de producteur local, l'insuffisance des volumes disponibles, la variabilité qualitative et quantitative de l'approvisionnement et le respect d'un cahier des charges.

Certaines entreprises ayant mentionné les mêmes difficultés pour l'ensemble des espèces qu'elles recherchent le % d'apparition du frein dans les réponses n'est pas forcément un bon indicateur. En effet, dans ce cas, pour éviter de voir les difficultés d'une entreprise qui a exprimé beaucoup de demande en avançant toujours le même frein, d'avoir trop de poids par rapport aux autres entreprises, il vaut mieux analyser la répétition du frein en fonction du nombre d'entreprise l'ayant mentionné. On constate alors une répartition homogène des freins:

	% d'apparition dans les réponses	nombre d'entreprises ayant mentionné cette difficulté
cahier des charges	40%	3
prix	37%	2
variabilité qualitative / quantitative	14%	3
Volumes insuffisant	9%	3
pas de producteurs	6%	2

Sur la question du prix, deux transformateurs ayant une volonté de s'approvisionner toujours plus en local ont attribué leur difficulté à y parvenir au prix des fruits et légumes locaux. A noter qu'à ces deux transformateurs vient s'ajouter un troisième qui a, lui, renoncé à tout approvisionnement local pour cette raison. L'argument du prix fait ici référence au manque de compétitivité de la filière française par rapport aux bassins concurrents. L'exemple de la framboise a ainsi été plusieurs fois cité par des transformateurs qui préféraient s'approvisionner au Chili pour trois à quatre fois moins cher que chez un producteur voisin. Les chiffres consignés dans l'étude Triesse, basés sur les entretiens réalisés auprès des transformateurs, tendaient aux mêmes conclusions.

Si le prix de vente des fruits et légumes locaux n'est pas assez compétitif, deux solutions sont à envisager : soit baisser le prix de vente en jouant par exemple sur les coûts de production ou bien en répercutant ce prix plus élevé dans le produit fini.

Plusieurs transformateurs ont suggéré cette première solution notamment grâce à la mise en place de filières mécanisées. Ces transformateurs se disaient prêt dans les deux cas à soutenir la création de telle filière.

La deuxième suggestion serait donc d'augmenter le prix de vente du produit final auprès des consommateurs. Cette répercussion est possible pour les produits de niche ou produits haut de gamme. Ainsi un des transformateurs enquêté vendant des jus de fruits haut de gamme a dit n'avoir aucuns soucis pour trouver des produits locaux puisqu'il « était prêt à mettre le prix ».

Nous l'avons vu précédemment, les produits ayant une origine géographique identifiée peuvent offrir des potentialités de valorisation. Ainsi les 2nd transfo avaient estimé en 2012³⁰ pouvoir augmenter le prix de 10 à 25% si le produit était d'origine locale. Tendence confirmée par les différentes études citées précédemment (*un sondage IFOP de janvier 2013*³¹ estime ainsi que 77% des français sont prêts à payer plus cher un produit fabriqué en France).

³⁰ Propos recueillis dans l'enquête triesse

³¹ Sondage ATOL-IFOP « Les Français plébiscitent les produits Made in France » - janvier 2013

Trois transformateurs ont attribué leurs difficultés à s'approvisionner localement à des variations de qualité ou de quantité des produits d'une année à l'autre. Certains transformateurs ont ainsi du mal à pouvoir acheter aux mêmes producteurs plusieurs années consécutives. Cette difficulté peut s'expliquer par le fait que les producteurs ont le choix de vendre leur production soit en frais, soit à la transformation. Or en l'absence d'obligation contractuelle, ils peuvent choisir leur débouché en fonction de la meilleure offre. Ainsi un des transformateurs interrogé a rapporté qu'après s'être engagé à lui fournir des produits, un producteur a finalement préféré vendre en frais puisque le prix était plus attractif à ce moment-là. Les rapports commerciaux entre producteurs et transformateurs sont marqués par des comportements d'opportunisme (à la fois de la part des producteurs mais aussi des transformateurs) responsables d'une réelle instabilité pour un approvisionnement local.

Il y a donc un réel besoin de sécurisation des rapports.

Face à cette situation la mission conjointe d'avril 2013, de l'inspection générale des finances et du conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux citée précédemment recommande le développement plus large des outils contractuels et l'encadrement des accords volontaires notamment par l'introduction d'une clause, dans tous les contrats de plus de trois mois, « imposant aux parties de prendre en compte de manière équilibrée les conséquences des évolutions significatives des prix à la hausse comme à la baisse ».

Si la question de l'encadrement contractuel doit en effet être débattue par les différents acteurs de la filière un réel travail de rapprochement entre producteurs et transformateur est nécessaire. En effet la connaissance de son partenaire, de ses difficultés, de ses impératifs, permet de limiter les comportements d'opportunisme.

Les freins « pas de producteur local » et « manque de volume » peuvent être traités ensemble. En effet, pour ces deux problèmes, les questions qu'il faut se poser sont les mêmes : à savoir s'il s'agit d'un problème de méconnaissance du tissu de production local ou d'une réelle absence de production locale. Ces réponses pourront être apportées par les différentes organisations de producteurs, chambres d'agriculture et coopératives.

Les solutions à envisager varieront en fonction des conclusions de ces organismes. S'il s'agit d'une méconnaissance des producteurs présents sur le territoire, il serait utile que soit mis en place un outil référentiel des producteurs locaux et leur activité. Une sorte d'annuaire pourrait ainsi être mis en place. Un tel outil serait très utile à la structuration de la filière fruits et légumes transformés. En effet, des demandes quant à la recherche d'un producteur de tel ou tel produit sont régulièrement adressées aussi bien aux conseils généraux qu'aux chambres d'agriculture et autres organismes tels que le pôle. Ce qui prouve qu'en termes de recherche de partenariats, les transformateurs ne savent pas toujours à qui s'adresser. De plus, ces différents organismes ne disposent pas toujours des informations demandées.

Si en revanche il y a une réelle absence de producteurs locaux, une étude quant à la faisabilité de la production en locale devra être faite. Là aussi les différentes chambres d'agriculture et organisations de producteurs auront un rôle à jouer.

Concernant les transformateurs qui ont indiqué avoir des difficultés à trouver des producteurs locaux du fait de leur cahier des charges, il s'agit là, de freins plus individuel, qui nécessitent plutôt une réponse au cas par cas. Souvent la situation recoupe en réalité l'un des freins précédents, en particulier les problèmes de prix (trop cher à produire avec les conditions voulues) et d'identification de producteurs compétents.

1.2.3. Analyse de la donnée en fonction de l'engagement de l'entreprise

La dernière partie de l'outil d'aide à la décision est consacrée à ce qui a été appelé « l'engagement de l'entreprise ». Cette partie a pour objectif de rendre compte de l'intérêt des transformateurs de la région pour la participation au développement d'une filière durable. L'objectif d'une filière durable est « d'amener à un développement le plus harmonieux possible de l'offre et de la demande de produits avec des engagements réciproques des acteurs, pour sécuriser à la fois les débouchés pour les producteurs et les approvisionnements pour les transformateurs ». L'idée au travers des entretiens était donc d'estimer si les transformateurs étaient prêts à s'investir de manière durable dans des partenariats avec la production locale.

Ont ainsi été retenus différents critères : la volonté de soutenir la création d'une filière durable, la volonté de contractualisation et enfin la volonté de valoriser³² l'origine locale du produit.

De la même manière que pour l'étude des freins, ont été consignés ici, la fréquence d'apparition du critère dans les réponses et le nombre d'entreprises correspondant.

	% d'apparition dans les réponses	nombre d'entreprises
prêt à soutenir la création d'une filière locale	31%	6
volonté de contractualisation	49%	10
valorisation de l'origine locale	54%	6

³² La valorisation renvoie à une possibilité d'augmentation du prix du produit. Ici la valorisation peut être due à une action marketing visant à communiquer sur la provenance locale ou l'origine géographique identifiée ou bien du fait des caractéristiques du produit.

Sur les 13 entreprises ayant exprimé avoir des difficultés pour s'approvisionner, 4 se disent prêtes à soutenir la création d'une filière locale. Les raisons de cette volonté d'accompagnement ne sont pas les mêmes pour toutes les entreprises. Deux de ces transformateurs cherchent à accompagner la mise en place de filières mécanisées (en pomme et en framboise) leur permettant ainsi un approvisionnement à coût réduit, un troisième cherche à sécuriser son approvisionnement en mettant en place des parcelles dont la production sera uniquement dédiée à la transformation et enfin le dernier cherche à soutenir la culture d'une espèce qui ne se fait actuellement pas en local (patate douce). Le fait que ces quatre transformateurs soient prêts à soutenir la création d'une filière montre qu'il y a une réelle attente et une réelle volonté d'investissement de leur part. La priorité pourrait être donnée à ces projets quant à l'évaluation de leur faisabilité agronomique et économique par les organismes consulaires.

A propos de la sécurisation des partenariats, 9 des 13 entreprises recherchant un approvisionnement local³³ ont dit vouloir encadrer ce partenariat par une démarche de contractualisation pour au moins une des espèces recherchées.

Ce chiffre est à mettre en parallèle du nombre de premiers transformateurs ayant déclaré avoir recours à des contrats à la saison : 4/23 et du nombre de transformateurs ayant déclaré pratiquer des contrats pluriannuels : 1/23.

La pratique contractuelle est donc encore loin d'être systématique dans le cadre des relations producteurs-transformateurs. Les chiffres semblent indiquer que ces derniers sont enclins à faire évoluer la situation.

Concernant la valorisation de l'origine locale, ce dernier élément a été retenu dans le sens où il constitue un indice du degré d'engagement à long terme. En effet, un transformateur qui aura choisi de valoriser auprès de ses clients l'origine locale de son produit sera moins tenté de stopper l'approvisionnement local pour un approvisionnement auprès de bassins concurrents. Lorsque l'origine locale du produit est valorisée, celui-ci devient une ressource spécifique non redéployable et non transférable³⁴. Il est donc important pour chaque espèce de prendre en compte cette volonté ou non de l'entreprise. Lors de l'enquête 5 des 23 transformateurs répondants ont ainsi indiqué qu'ils souhaitaient valoriser l'origine locale du produit. Comme expliqué précédemment, la valorisation de l'origine locale du produit peut être un bon moyen d'atténuer le frein « prix ». Il est donc important que ce critère soit pris en compte dans le choix des projets à accompagner.

³³ On parle ici des 12 entreprises ayant exprimé un besoin précis pour une espèce

³⁴ Williamson 1985

2. Recommandations

2.1. Quel rôle pour le pôle dans la structuration de la filière ?

Les données fournies par l'enquête sont de deux natures : des données dites quantitatives qui renseignent sur un besoin d'une entreprise en fruits ou légumes en tonne et des données qualitatives qui, elles reflètent plus les difficultés générales que rencontrent les transformateurs pour s'approvisionner localement.

2.1.1. Les risques de l'accompagnement de projets d'entreprises

Les données quantitatives fournissent une « photographie » des besoins de 24 transformateurs ayant accepté de répondre à cette enquête entre les mois d'avril et août 2014. L'objectif était qu'une fois ces données obtenues, les chambres d'agriculture régionales de PACA et Rhône Alpes puissent estimer si cela pouvait donner lieu à des collaborations avec des producteurs locaux. Devaient ainsi être impliquées, les chambres d'agriculture régionales de Provence alpes côte d'azur et Rhône alpes. Cependant, la chambre Rhône Alpes s'est finalement désengagée de la démarche faute de moyen financier.

Sur l'ensemble des 50 demandes identifiées, seuls quelques projets en PACA pourront espérer voir le jour. La chambre d'agriculture de PACA, en effet, la aussi, pour des raisons budgétaire, ne pourra accompagner que quelques projets (environ 4 ou 5). Pour rappel, la chambre d'agriculture de Languedoc a dès le départ refusé de participer à cette démarche et donc aucun projet ne sera accompagné dans cette région. Le refus de participation est probablement dû au fait que la région Languedoc Roussillon a, de son côté, mis en place une marque régionale imposant aux produits d'être produits et transformés uniquement en Languedoc.

L'enquête va donc permettre de travailler sur quelques projets d'entreprises, ce qui ne constitue pas vraiment une structuration durable de la filière.

De telles démarches ont de plus déjà été tentées plusieurs fois et ont abouti à des échecs qui ont relativement marqué les différents transformateurs et producteurs impliqués de près ou de loin. Ces projets qui devaient être des exemples moteurs ont finalement eu des répercussions négatives et les chambres d'agriculture et TERRALIA sont tenus responsables de ces échecs par un certain nombre de transformateurs qui n'ont pas bien appréhendé le rôle du pôle. Le risque est donc d'aboutir à la même situation. Les producteurs et transformateurs locaux ont encore des appréhensions à travailler ensemble et lorsqu'un tiers (chambre, pôle, ...) est impliqué, il a tendance à être tenu responsable en cas d'échec.

Parallèlement à ces démarches, des transformateurs et producteurs travaillent déjà ensemble de leur côté. Ils expliquent que c'est à force de dialogue et de temps que de tels partenariats ont pu se créer durablement. Pour eux, la clé est la connaissance mutuelle et la prise en compte des difficultés et des impératifs de leur partenaire. Plutôt qu'un tiers, c'est essentiellement le temps qui permet la mise en place d'un partenariat durable.

L'ensemble de ces éléments pousse à s'interroger sur la pertinence pour TERRALIA de s'impliquer dans de telles démarches d'accompagnement individuel d'entreprises sur la thématique de l'approvisionnement local.

Concrètement, on le voit avec le retrait de la chambre d'agriculture, ce type de démarche est lourd et coûteux et de plus, difficile à porter pour les organismes quel qu'il soit.

2.1.2. La légitimité dans l'animation des relations production-transformation

L'enquête a aussi permis d'identifier les freins que rencontrent de manière générale les transformateurs pour s'approvisionner localement : cahier des charges, prix, variabilité qualitative et quantitative des produits, insuffisance des volumes, absence de producteurs. Pour aboutir à une structuration durable de la filière, l'ensemble de ces freins devra être levé.

Cependant le pôle ne semble pas compétent pour agir sur tous ces freins. Sur les questions de prix, de cahier des charges et de variabilités qualitatives ou quantitatives du produit, il s'agit de caractéristiques intrinsèques, propre à chaque partenariat. Le rôle du pôle n'est pas de s'impliquer dans chacune des transactions menées entre un transformateur et un producteur local.

Selon la définition du gouvernement, « un pôle de compétitivité rassemble sur un territoire bien identifié et sur une thématique ciblée, des entreprises, petites et grandes, des laboratoires de recherche et des établissements de formation », le pôle est donc un réseau. Or, lorsque des relations sont établies dans le cadre d'un réseau, le risque d'opportunisme est réduit³⁵. Le pôle a donc ici un rôle à jouer dans l'animation globale des relations entre la production et la transformation marquées par des comportements opportunistes.

La difficulté réside dans le fait que les producteurs sont en général membres du pôle par l'intermédiaire des chambres d'agriculture et non à titre individuel. Dans ce cas, le sentiment d'appartenance à un réseau est moindre. Un travail de sensibilisation auprès des producteurs est donc nécessaire. Cependant, ce type de démarche est rendu relativement difficile car elle entre directement en concurrence avec le domaine de compétence des chambres d'agriculture.

TERRALIA reste tout de même tout à fait légitime pour mettre en place des événements tels que les RDV Fruits et Légumes. Ce type de journée, en effet fournit l'opportunité aux producteurs et

³⁵ Gulati, 1995

transformateurs du territoire de se rencontrer de manière informelle et ainsi de se défaire de la représentation caricaturale qu'ils ont l'un de l'autre. Avec la participation régulière à de tels événements, on peut supposer que le sentiment d'appartenance à un réseau des producteurs se développera.

2.2 Le pôle de compétitivité, un réseau d'acteurs qui doit se penser comme tel

Le pôle est donc un réseau. Un des buts du pôle est donc de fédérer, de regrouper l'ensemble des acteurs d'une filière, d'un territoire, qu'ils soient des acteurs opérationnels ou institutionnels. En mobilisant son réseau, le pôle pourrait donc fournir une solution au problème de la méconnaissance du maillage agroalimentaire des producteurs et transformateurs. En effet, si le pôle en lui-même, a une assez bonne connaissance des industriels de l'agroalimentaire sur le territoire, sa connaissance du tissu de production lui est assurée par ses membres tels que les chambres d'agriculture départementales et régionales ou les COOP. Les conseils généraux et régionaux disposent eux aussi de ce type de données et certains sont financeurs de TERRALIA. L'ensemble de ces acteurs institutionnels du territoire dispose donc d'une connaissance assez fine de la production et de la transformation. Une mise en commun des connaissances des différents membres du pôle devrait permettre d'obtenir une base de données solide de producteurs et transformateurs présents sur le territoire. On pourrait imaginer ensuite qu'elle soit traduite en annuaire interactif ou plateforme internet à la disposition des producteurs et transformateurs régionaux. Cela constituerait un réel outil facilitant la recherche de partenariat.

Cependant au vu des difficultés rencontrées durant la première phase d'enquête, à savoir l'identification des transformateurs, il apparaît clairement que le partage de ces données pose problème. Cette situation vient du fait que, souvent, le pôle TERRALIA est perçu par les autres organisations comme un concurrent.

Afin de pouvoir être efficace dans cette mission de structuration de la filière il est important que l'ensemble des acteurs du territoire n'identifie plus TERRALIA comme un concurrent mais bien comme un réseau auquel ils appartiennent. « Un pôle de compétitivité repose sur un ancrage territorial fort tout en s'appuyant sur les structures existantes : tissu industriel, campus, infrastructures collectives, etc. »³⁶. Il paraît primordial que le pôle réussisse à véhiculer cette image plus que celle d'un concurrent. Un travail de communication sur la place d'un pôle sur un territoire serait à envisager. Le pôle gagnera ainsi en efficacité pour mener à bien cette mission de structuration.

³⁶ « Qu'est-ce qu'un pôle de compétitivité », <http://competitivite.gouv.fr>,

L'enquête a permis d'identifier des besoins précis de transformateur en matière d'approvisionnement local. L'objectif était ensuite d'accompagner un maximum de projet, au travers des chambres d'agriculture. Finalement, seule la chambre d'agriculture de PACA a accepté de poursuivre cette mission. Ces actions sont chronophages et coûteuses. De plus, des expériences similaires ont déjà eu lieu et ont finalement entaché l'image des organismes tiers impliqués.

Pour s'inscrire dans une réelle démarche de structuration de filière, le pôle doit plutôt s'investir dans la correction des différents freins identifiés tout en restant dans son domaine de compétence.

De par son rôle de réseau, le pôle de compétitivité doit se concentrer sur de l'animation globale qui est le meilleur moyen d'agir sur les comportements d'opportunisme qui caractérisent souvent les partenariats entre producteurs et transformateurs.

Il est primordial pour que toute action de structuration de filière soit efficace, que le pôle parvienne à faire comprendre aux différents acteurs du territoire qu'il n'est pas un concurrent mais bien un réseau auquel ils appartiennent tous.

CONCLUSION

Les produits locaux offrent des avantages à la fois aux producteurs et aux transformateurs. Pourtant actuellement 1% des légumes et 11% des fruits locaux sont destinés à la transformation. Cette situation s'explique par les difficultés qu'ont producteurs et transformateurs locaux à travailler ensemble.

Face aux opportunités qu'offre une structuration de la filière fruits et légumes transformés, le pôle de compétitivité TERRALIA s'est mobilisé sur cette question.

Cette mission a été l'occasion de s'interroger sur la problématique suivante : quel rôle pour un pôle de compétitivité dans la structuration d'une filière locale ?

Une enquête a été menée afin d'identifier des besoins précis de transformateur en matière d'approvisionnement local. L'objectif était de traduire ces demandes en projets à accompagner par les chambres d'agriculture régionales. Finalement seule la chambre d'agriculture de PACA a accepté de poursuivre cette mission. Ces actions sont chronophages et coûteuses. De plus, des expériences similaires ont déjà eu lieu et ont finalement entaché l'image des organismes tiers impliqués, ce qui interroge sur la pertinence pour le pôle de s'impliquer dans ce type de mission.

Pour s'inscrire dans une réelle démarche de structuration de filière, le pôle doit plutôt s'investir dans la correction des différents freins identifiés tout en restant dans son domaine de compétence.

De par son rôle de réseau, le pôle de compétitivité doit se concentrer sur de l'animation globale qui est le meilleur moyen d'agir sur les comportements d'opportunisme qui caractérisent souvent les partenariats entre producteurs et transformateurs.

Cette question de la structuration d'une filière en local cristallise les difficultés que peut rencontrer un pôle lors de son exercice vis-à-vis des autres structures du territoire.

Presque 10 ans après sa création, le pôle de compétitivité TERRALIA est encore mal connu de certains acteurs du territoire qui l'identifie comme un concurrent dans leur mission ou même ne l'identifie pas du tout. Cela constitue de réels freins pour être efficace dans des missions aussi larges que la structuration de filière.

Le rôle du pôle et sa légitimité à mener certaines de ses missions interpelle un certain nombre d'acteurs du territoire. L'un des enjeux pour le pôle sera donc de s'interroger sur sa capacité à communiquer auprès des organisations présentes sur le territoire pour qu'il ne soit pas identifié comme un concurrent mais bien comme un réseau auquel ils appartiennent tous.

BIBLIOGRAPHIE

Contractualisation :

ARTICLES

- « *Contractualisation : un bilan en demi-teinte* », LMHN°206 - 15NOVEMBRE 2013 - www.lesmarcheshebdo.fr-

DOCUMENTS INTERNES

- *Allais (J), Perret (C), Willot (M)*, Boîte à outils “*Partenariat et contractualisation, pour des relations durables et équitables dans les filières légumes de plein champ bio*” ? fiche élaborée dans le cadre du projet CAS DAR n°9016, coordonné par Bio Centre, “*Accompagnement du développement et de la structuration de la filière légumes de plein champ en zones céréalières biologiques*”.
- Rapport de l’Inspection générale des finances et du conseil général de l’alimentation de l’agriculture et des espaces ruraux, « *Les relations commerciales dans les filières agro alimentaires* », avril 2013

Filière fruits et légumes transformés

ARTICLES

- PLESSZ Marie, GOJARD Séverine, « *La consommation de légumes des ménages français : préparation domestique ou achats de produits transformés* », Octobre 2010

DOCUMENTS INTERNES

- Etude filière de 1ère transformation de fruits et légumes en PACA, Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes 2012 – cabinet Gressard et Triesse
- LRIA action « rapprochements entre agriculteurs et industries agroalimentaires sur le territoire du Languedoc Roussillon » synthèse action 2012
- France Agrimer, « *Réflexion stratégique sur les perspectives de la filière des fruits et légumes transformés à l’horizon 2025* », décembre 2013

SITES INTERNET

- <http://genie-alimentaire.com/spip.php?article43>

Consommation locale

MAGAZINES/DOSSIERS

- Alim’agri, « *alimentation, le défi de la confiance* », 1556, AVRIL/MAI/JUIN 2013
- Les carnets Pro de Liproco, « *La consommation de produits locaux : quelques signes encourageants pour son développement* », juin 2011, n°6

ARTICLES/ETUDES

- MERLE (A), PRIGENT– SIMONIN (AH), GRACIANETTE (C), « *bilan et potentiel de consommation de produits locaux dans le pays de la jeune loire et ses rivières* », septembre 2010
- IPSOS « *les Français et le consommer local* », février 2014
- IFOP, Sondage ATOL-IFOP, « *Les Français plébiscitent les produits Made in France* », janvier 2013

DOCUMENT INTERNE

- Les avis de l’ADEME, « *Les circuits courts alimentaires de proximité* », avril 2012

SITES INTERNET :

- <http://www.laruchequiditoui.fr/>

- Agrilocal.fr

PRESSE

- Frobert (S), « Agrilocal : un logiciel inventé dans les territoires qui monte à Paris », AuvergnePRO.com, 5 décembre 2013
- <http://www.agro-media.fr/analyse/made-france-argument-marketing-ou-gage-de-qualite-8833.html>

Plateforme internet

PRESSE

- Poissonet (R), « Agriagree.com, référencer l'offre et la demande en agriculture », Tribune verte n°2704, 5 juin 2014

DOCUMENTS INTERNES

- La Drôme, « Techniques sur l'outils Agrilocal »
- « stratégie de la filière légumes en régions centre », septembre 2008

ANNEXES

ANNEXE 1 : Le succès des produits locaux en circuits court

ANNEXE 2 : Programmes des RDV Fruits & Légumes 2014

ANNEXE 3 : Retro planning

ANNEXE 4 : benchmarking outils de mise en relation

ANNEXE 5 : questionnaire d'enquête

ANNEXE 6 : schéma représentant la répartition des réponses

ANNEXE 1 : Le succès des produits locaux en circuits court

Le succès des produits locaux en circuits court

Face aux nouvelles inquiétudes des consommateurs, la proximité géographique est un gage de réassurance. Ces nouvelles exigences des consommateurs expliquent le fort engouement récent pour la distribution en circuit court, qui correspond à la vente directe du producteur au consommateur, ou à une vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire. Ces circuits courts fournissent aux consommateurs l'opportunité de consommer des produits d'origine locale. Les attentes des consommateurs pour la facilitation à l'accès à des produits locaux ont incité les différents organismes de développement à soutenir un certain nombre d'initiatives régionales visant à faciliter la mise en relation des producteurs locaux et des consommateurs. Un dossier complet a d'ailleurs été rédigé sur le site du ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt. Cette page, régulièrement mise à jour, répertorie pour l'ensemble de la France, de manière non exhaustive, des initiatives qui valorisent les productions locales et les circuits courts. Au côté des marchés de producteurs ou des ventes directes à la ferme sont aussi répertoriées des initiatives plus innovantes. De nouveaux systèmes de distribution sont ainsi apparus. On peut notamment citer l'exemple de « La Ruche qui dit oui », qui connaît un succès grandissant. Créée en 2011 à Toulouse, cet outil met en relation producteurs locaux (et consommateurs dans un rayon de 250 km par l'intermédiaire d'une « ruche ». Aujourd'hui ce sont plus de 519 ruches (plus 212 en constructions) qui couvrent le territoire français.

Il existe aussi des sites plus « classiques » de ventes en ligne de produits locaux tel que paysans.fr pionnier de la vente par internet de produits alimentaires avec livraison à domicile. Plus récemment ce sont développées des plateformes de mise en relation des producteurs locaux et des consommateurs. Adaptées aux smartphones ou même aux réseaux sociaux, ces plateformes utilisent la géolocalisation pour indiquer à leurs utilisateurs les producteurs les plus proches.

L'exploitation de ces plateformes ne se limite pas aux consommateurs directs puisqu'elles sont aussi utilisées pour l'approvisionnement de la restauration collective. Si les plateformes destinées aux consommateurs recensent l'offre, celles destinées à l'approvisionnement de la restauration collective recensent à l'inverse la demande. La première plateforme de ce type : Agrilocal, a été créée et développée par le Département de la Drôme en partenariat avec la Chambre d'agriculture de la Drôme. Le fonctionnement est le suivant : l'acheteur engage sa consultation, cette demande est transmise par Agrilocal aux producteurs susceptibles de pouvoir y répondre. Les producteurs intéressés font une offre en ligne à l'acheteur qui pourra alors valider sa commande. Majoritairement utilisé par les cantines de collèges qui étaient les premières cibles, agrilocal est aussi utilisé pour la restauration des lycées, des hôpitaux ou encore des maisons de retraite. L'engouement des départements pour ce type d'outils est incontestable, on compte aujourd'hui 21 départements membres de l'association nationale Agrilocale soit autant de plateformes déjà créées ou à venir.

RDV Fruits & Légumes 2014 - Les rencontres production transformation



Vous cherchez des débouchés industrie pour vos productions de fruits et légumes?

Vous cherchez à vous approvisionner localement en fruits et légumes?

L'équipe TERRALIA et ses partenaires vous donnent rendez-vous le :

9 décembre 2014 à Valence TGV pour la 2^{ème} édition des RDV Fruits et Légumes

Lieu de rencontre et d'échanges entre producteurs et transformateurs de fruits et légumes du grand Sud-Est, cette journée sera l'occasion pour chacun d'**identifier ses partenaires potentiels** et de venir **établir avec eux les bases d'un partenariat durable**, tout en s'informant sur **l'actualité des filières**.

Au programme de cette journée:

9h - 10h Table ronde : Les conditions d'un partenariat durable

Débats et retours d'expériences pour identifier les points clés de la réussite d'un partenariat durable.

10h - 10h30 Flash présentations d'entreprises

Venez prendre la parole pour mettre en avant votre entreprise, votre savoir-faire, votre offre, vos besoins et ainsi vous faire identifier par de potentiels partenaires

10h30 - 10h50 Pause Café/Networking

10h50 - 11h30 Table ronde: Valorisation de l'origine locale

Quelles possibilités pour les filières fruits et légumes transformés du Sud-Est? Débats et témoignages de filières qui ont su regagner des parts de marché en valorisant l'origine locale du produit.

11h30-12h Flash présentations d'entreprises

Venez prendre la parole pour mettre en avant votre entreprise, votre savoir-faire, votre offre, vos besoins et ainsi vous faire identifier par de potentiels partenaires

12h-12h30 Table ronde: Demain, quels outils de relation amont-aval?

Quelle pertinence ont ces outils pour les filières fruits et légumes transformés du Sud-Est? Quels outils existent en région et hors région? Débats et retours d'expériences de professionnels utilisant ces outils.

12h30 -13h30 Pause Déjeuner/Networking

Nouveau! 13h30 - 17h30 **Les RDV Fruits et Légumes** : Des rendez-vous d'affaires personnalisés de 20 minutes chacun

ANNEXE 3 : retro planning

Activités	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE
état des lieux des besoins des 1ers transformateurs :							
bibliographie							
identification 1er transformateurs							
élaboration du questionnaire							
validation questionnaire							
enquêtes: mailing + entretiens téléphoniques							
traitement des données							
Comité de pilotage							
reflexion sur un outils de mise en relation amont - aval							
benchmarking							
propositions							
préparation des RDV F&L							
création des éléments de communication							
élaboration des éléments du programme							
mobilisation des partenaires							
prospecction participants							

ANNEXE 4 : benchmarking outils de mise en relation

A l'origine le stage devait aussi aboutir à la proposition d'un outil, d'une plateforme internet prolongeant les effets de la mission. Dès le départ avait été évoquée une plateforme de mise en relation producteur transformateurs. La question devait donc être creusée au vu des entretiens et d'un travail de benchmarking. Cependant une opposition nette des différents partenaires à ce type d'outils a minimisé le temps consacré à cette mission.

Un rapide benchmarking de différents outils permettant la mise en relation de potentiels partenaires a tout de même été réalisé et devrait servir de base a un débat organisé sur la question lors des RDV Fruits et Légumes.

Plateformes privées de mise en relation des acteurs de l'agriculture/agroalimentaire : AGRI AGREE³⁷

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none">- 478 offres déjà publiées (depuis août 2013)- 652 utilisateurs- Un nombre important d'agriculteurs = réussi à mobiliser la production- Choix par celui qui publie de rendre ou non publique certaines infos = flexibilité de la publication- Facilité de mise en relation- Gratuité pour les agriculteurs	<ul style="list-style-type: none">- Pas d'annuaire des inscrits, pas de présentation générale des entreprises- Confidentialité assez limitée (levée pour toute personne possédant un compte)
Opportunités	Menace
<ul style="list-style-type: none">- Outils qui se développent sur la France entière- Une recherche par département qui permet de cibler achat local- Pas de limites administratives	<ul style="list-style-type: none">- Facilite accès aux bassins étranger concurrents ?- Surreprésentation des producteurs par rapports aux autres acteurs- Offre ponctuelles

³⁷ <http://www.agriagree.com/search>

Plateforme privée de mise en relation des entreprises : **EUROPAGES**³⁸

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre important d'inscrits (+ ou – 3M) - Recherche facile - Mise en contact facile - Recherche par mot clés 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas axé agri/agro (ne dit pas clairement producteur/transfo/...) - Recensement uniquement des entreprises, pas de possibilité de publier une offre - Fiches entreprises plus ou moins remplies
Opportunités	Menace
<ul style="list-style-type: none"> - Pas de limites administratives 	<ul style="list-style-type: none"> - Offre gratuite limitée

Plateforme de mise en relation des acteurs de l'agro/agri, mise en place par un établissement public : **CCI 47 place de marché**³⁹

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Gestion de la confidentialité (type le bon coin) - Ouvert aux producteur et transformateurs (plus restau co) 	<ul style="list-style-type: none"> - Non utilisé (à dire d'acteur)
Opportunité	Menace
	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'appropriation des acteurs qui préfèrent le contact de proximité - Pas d'implication du cluster pour en faire la promotion (abandon ?) - Seulement à l'échelle d'un département

Plateforme de mise en relation producteur – restauration collective : **AGRILOCAL**⁴⁰

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Publication de recherche - Prise de contact facile - 	<ul style="list-style-type: none"> - pas d'annuaire seulement des offres donc plus dans démarche achat ponctuel que achat durable
Opportunité	Menace
<ul style="list-style-type: none"> - Outils créé en drome qui se vend à tous les départements - S'ouvre a de nouveaux secteurs (exemple agrilocal63 qui s'ouvre au secteur du tourisme) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas même succès selon les dpts

³⁸ <http://www.europages.fr/>

³⁹ <http://cluster.cci47.fr/content/edit/8840/1/fre-FR>

⁴⁰ www.agrilocal.fr/

Les annuaires du type **Ardèche le goût**⁴¹

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Site bien référencé - Obligation d'actualisation annuelle - Un emplacement prévu pour les annonces - Des infos contacts 	<ul style="list-style-type: none"> - Outils de recherche pas très pertinent (ne distingue pas producteurs/transformateurs) - Fiches n'apportent pas bcp d'info
Opportunités	Menace
	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprise seulement qui peuvent renseigner leur existence ce qui implique un gros travail de mobilisation des prod/transfo/etc - La partie « annonces » est peu, voire pas utilisée - Peu de relais en dehors du dpmt

Les annuaires du type **Terre-Net.fr** ou **agri modial.com**⁴²

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'entreprise référencée important - gratuit 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu maniable - Référence uniquement des entreprises ayant un site internet propre - Pas de recherche par produit ou par localisation - Ne permet pas de contact direct
Opportunités	Menace
	<ul style="list-style-type: none"> - Dépassé - Pas interactif

Les annuaires « papier » : **fiches filières CORABIO**⁴³

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Plus qu'un simple annuaire, des données sur la filière - Mise à jour annuelle - Connue et relayée par différents organismes de développement - Référencement par corabio - Format papier diffusable 	<ul style="list-style-type: none"> - listing, pas d'infos précises -
Opportunités	Menace
	<ul style="list-style-type: none"> - pas interactives donc pas de possibilités de publier des annonces - pas facile à trouver sur le site

⁴¹ <http://ardechelegout.fr/>

⁴² <http://www.agrimondial.com/>

⁴³ <http://www.corabio.org/index.php/agriculteurs/commercialiser-ses-produits-bio>

Recommandations :

Presque tous ces outils ont le même « défaut », ils reposent sur un « auto référencement » des entreprises ce qui est très limitant en terme d'exhaustivité. Un annuaire mettant en commun les connaissances des acteurs du développement du territoire en matière de maillage d'entreprises agroalimentaire locales pourrait permettre d'obtenir un outil plus représentatif.

Cependant un tel outil pour être pertinent doit être mis à jour, il paraît difficilement envisageable que ces mises à jour soient réalisées par les différents organismes de développement car extrêmement chronophage et impliquerait une sollicitation de plus des entreprises.

Si la mise en place d'un outil de type publications d'offre semble pour le moment soumise à de trop nombreux frein (effet d'opportunisme, pas d'appropriation des prod/transfo mais aussi des acteurs du dypmet,...) un annuaire précis des entreprise et de leur activité pourrait être utile.

Les entreprise ayant de nouveau projets/besoins ne savent pas toujours vers qui se tourner et sollicitent les CRA, Ch départementale, les CCI, le pôle ou même les CG sans pour autant toujours obtenir de réponse. Un annuaire à jour pourrait être une solution.

Tous les outils proposant une recherche ont l'inconvénient de proposer une recherche limitée par les frontières administratives. Hors d'un point de vu des opportunités commerciales ce n'est pas le plus judicieux encore moins lorsqu'on est dans une problématique de mise en avant du local. Des plateformes s'adressant aux consommateurs locavores l'ont bien compris puisqu'elles proposent une recherchent en fonction de la proximité et non des départements ou régions (*Granvillage.com*). Si l'on associe l'ensemble des organismes de développement (CA,CR,CG...) du grand Sud Est on pourrait imaginer mettre en place une recherche en fonction de la proximité.

Le SWOT d'un outil intégrant ces différentes réflexions serait le suivant :

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none">- Nombre d'entreprise référencée important- gratuit	<ul style="list-style-type: none">- Doit être mis à jour- Doit faire l'objet d'une communication
Opportunités	Menace
<ul style="list-style-type: none">- L'augmentation de l'utilisation par les producteurs d'application smart phone etc pour leur travail- Des annuaires déjà bien développés en bio- Si un grand nombre de partenaires se mobilisent une recherche en fonction de la proximité pourrait être mise en place	<ul style="list-style-type: none">- Les différents acteurs du développement n'arrivent pas à travailler ensemble/pas de communication des données- Pas de mobilisation des acteurs du développement qui ne communiquent pas sur l'outil et ne le mettent pas à jour- Pas d'appropriation des prod/transfo

ANNEXE 5 : Questionnaire d'enquête

ESPECE	SOURCING						OUTILS			
	qualité	tonnage/an	tonnage/lot	saisonnalité	origine (%)	remarques	Préparation		Transformation	
		<i>actuel</i>	<i>actuel</i>	<i>actuel</i> J F M A M J <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Département: Région: France: UE: Hors UE:		<input type="checkbox"/> agréage <input type="checkbox"/> nettoyage <input type="checkbox"/> calibrage <input type="checkbox"/> parage <input type="checkbox"/> autre :	<input type="checkbox"/> découpe <small>précisez:</small> <input checked="" type="checkbox"/> broyage <input type="checkbox"/> extraction <input type="checkbox"/> décantation <input type="checkbox"/> filtration <input type="checkbox"/> distillation <input type="checkbox"/> cristallisation <input type="checkbox"/> mélange/texturation <input type="checkbox"/> autre:		
		<i>objectif 2016</i>	<i>objectif 2016</i>	<i>objectif 2016</i> J F M A M J <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Département: Région: France: UE: Hors UE:			<input type="checkbox"/> pallox <input type="checkbox"/> big bag <input type="checkbox"/> fût <input type="checkbox"/> conserve <input type="checkbox"/> carton pochon <input type="checkbox"/> sachet <input type="checkbox"/> poche aspetique <input type="checkbox"/> caisse plastique + poche <input type="checkbox"/> seuu <input type="checkbox"/> autre:		
		<i>actuel</i>	<i>actuel</i>	<i>actuel</i> J F M A M J <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Département: Région: France: UE: Hors UE:		<input type="checkbox"/> blanchiment <input type="checkbox"/> cuisson <input type="checkbox"/> pasteurisation <input type="checkbox"/> stérilisation <input type="checkbox"/> appertisation <input type="checkbox"/> congélation <input type="checkbox"/> surgélation <input type="checkbox"/> IQF <input type="checkbox"/> déshydratation <input type="checkbox"/> autre:			
		<i>objectif 2016</i>	<i>objectif 2016</i>	<i>objectif 2016</i> J F M A M J <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Département: Région: France: UE: Hors UE:					

ANNEXE 6 : schéma représentant la répartition des réponses

