



LA PRODUCTION DANS LES PYRÉNÉES-ORIENTALES

Avec environ 700 exploitations majoritairement concentrées sur la plaine du Roussillon et 132 922 tonnes (source : AGRESTE Pyrénées-Orientales 2005), la production maraîchère des Pyrénées-Orientales représente 1/3 du chiffre d'affaire brut agricole du département (36% de 400 millions €).

Spécialisée sur quelques espèces : salades, artichauts, pommes de terre primeurs,

concombres et tomates, la production se diversifie également sur le type « ceinture verte » qui atteint 500 hectares aujourd'hui.

Enfin, le département présente une AOC en légumes : la Pomme de terre primeur du Roussillon et une demande en cours de reconnaissance en IGP : l'artichaut du Roussillon.

TABLEAU 1. LA PRODUCTION LÉGUMIÈRE DES PYRÉNÉES-ORIENTALES

	volume total (en tonnes)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
salade	33 000 *												
tomate	32 850 *												
concombre	9 182 *												
potimorche	8 200 *												
artichaut	6 900 *												
persil	2 400 **												
céleri branche	2 295 *												
melon	2 082 *												
radis	1 500 **												
aubergine	658 **												
poivron	603 **												
épinards	566 **												
bettes, cardes	289 **												
fraises	199 **												
fenouil	171 **												
navet potager	139 **												
fèves	127 **												
choux	150 **												
divers légumes	22 032 **												
roquette	NR												
oignon tendre	NR												
haricots verts	NR												
petits pois	NR												
oignon rouge	NR												
brocoli	NR												

SAISON DE PRODUCTION

(*source : données SAA 2009 / ** source : Agreste 2005) - Produits et créneaux de production non exhaustifs



LA CONSOMMATION

Le potentiel de consommateurs locaux est de 441 000 habitants, auxquels on peut ajouter 4 millions de touristes et 4 millions d'excursionnistes par an. On estime la consommation de légumes à 84.5 kg achetés par personne et par an en 2009 (source CTIFL – France AgriMer, INTERFEL). Si la population locale ne consommait que des légumes locaux,

on atteindrait un peu plus de 37 000 tonnes de légumes/an. Même en considérant la population touristique et excursionniste, on voit bien que la production légumière du département (132 922 tonnes) est nettement supérieure au potentiel de consommation locale.

LA COMMERCIALISATION

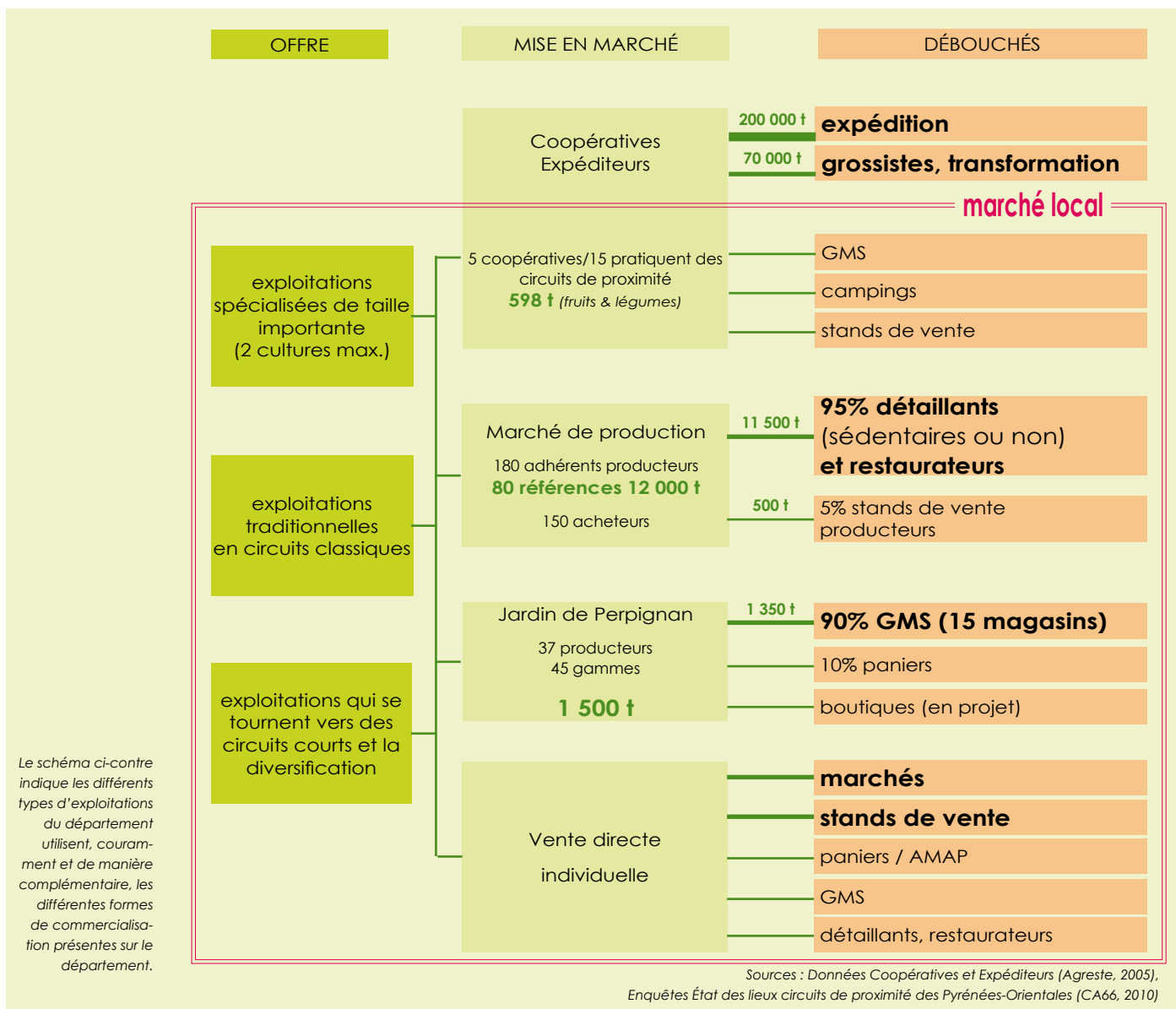
Les volumes de production du département étant largement supérieurs à la consommation, la grande majorité des légumes est expédiée hors du département par 15 coopératives, 5 expéditeurs privés et un certain nombre de producteurs expéditeurs et de grossistes.

D'après l'enquête sur les structures de la production légumière (AGRESTE Pyrénées-Orientales 2005), les organismes regroupant les producteurs représentent 45% de la production

totale du département (coopératives, SICA, GIE...) et les expéditeurs 29%. Le modèle coopératif et expéditeur reste bien le modèle dominant de la mise en marché des légumes dans les Pyrénées-Orientales. Les 26% restants sont répartis entre les grossistes, les entreprises de transformation, les différents distributeurs (GMS, détaillants...) et la vente directe.

LA COMMERCIALISATION EN CIRCUITS DE PROXIMITÉ

SCHÉMA 1. LES CIRCUITS DE PROXIMITÉ FRUITS & LÉGUMES



■ Les coopératives et expéditeurs

Si les coopératives et expéditeurs des Pyrénées-Orientales, commencent à s'intéresser à la commercialisation en circuits de proximité, ces derniers restent toutefois considérés comme une économie de niche. Les actions commerciales sur les circuits de proximité (plus ou moins affirmées en fonction des projets et des moyens mobilisés) répondent d'une part à la volonté d'utiliser l'image favorable des marchés locaux et d'autre part à la pression des adhérents coopérateurs pour la valorisation économique d'une partie de leur production. Cependant, il semble que l'investissement sur les circuits de proximité dépende du cours des marchés. Ainsi, lorsque le marché est en circuit long ou sur les écarts de tri est « bon », les circuits de proximité sont peu sollicités contrairement aux périodes de crises conjoncturelles où ils sont plébiscités.

4 coopératives fruits et légumes ont fait le choix, depuis au moins 3 années, de commercialiser une partie de leurs productions en circuits de proximité :

- Développement depuis 3 années, d'un **partenariat entre deux coopératives et Jardin de Perpignan**, spécialisé dans la commercialisation en circuits de proximité (150 tonnes, majoritairement en pommes de terre primeurs du Roussillon, artichauts, concombres et abricots). Ce partenariat s'inscrit dans la démarche engagée par les syndicats de producteurs Pomme de terre primeur AOC et Artichaut du Roussillon (projet d'IGP) pour la promotion locale des produits.
- Développement d'un **service commercial saisonnier pour l'approvisionnement de campings et stands de vente et vente toute l'année auprès des GMS locales en direct** (300 tonnes, essentiellement fruits, faible pourcentage de légumes).
- Développement par une coopérative de **stands de vente saisonniers** avec un salarié, soit sur le site de la coopérative soit sur des lieux stratégiques (routes fréquentées ou villages).

Le modèle de distribution coopératif et d'expédition reste le modèle dominant pour la mise en marché de la production maraîchère des Pyrénées-Orientales. En revanche, sur le plan de la commercialisation locale, les coopératives sont peu présentes. En effet, bien que certaines soient impliquées sur les circuits de proximité, les écarts importants entre les volumes produits et le potentiel de consommation locale contribuent à une rapide saturation du marché local. De plus, c'est bien l'état du marché à l'expédition qui conditionne l'investissement ou non des opérateurs sur le marché local.

« COOPÉRATIVES »*

Statut sui generis. Créées par un groupe d'agriculteurs, les coopératives sont organisées en conseil d'administration issu d'une Assemblée Générale afin de gérer en commun l'utilisation d'outils de production, de conditionnement, de stockage, de commercialisation et de transformation des produits de leurs exploitations.

« SICA » (SOCIÉTÉ D'INTÉRÊT COLLECTIF AGRICOLE)

Ses fonctions relèvent de celle de la « Coopérative ». La différence est faite au niveau des statuts de la Société qui peut déterminer son caractère civil ou commercial.

« EXPÉDITEURS PRIVÉS » ET « PRODUCTEURS EXPÉDITEURS »

Ces formes correspondent à des services commerciaux pour la mise en marché des productions agricoles. Celle-ci se fait bien souvent à l'échelle nationale ou internationale. La mise en circulation des productions peut être à la charge d'une entreprise du négoce pour les produits de différentes exploitations agricoles dans le cas d'un expéditeur privé, ou assurée par le producteur lui-même qui commercialise ses propres productions dans le cas d'un producteur expéditeur. Ainsi le producteur expéditeur a la capacité de produire de gros volumes (en fonction du type de production), de les conditionner et enfin de les expédier à l'extérieur du département.

*Source : site internet Coop de France (www.coopération-agricole.coop)

■ Deux formes collectives de commercialisation

Si l'on considère les volumes de légumes vendus sur le marché local, deux formes particulières de commercialisation se détachent (cf. schéma 1 « Circuits de proximité Fruits et légumes ») :

- **Le marché de production** : regroupement, en un lieu physique, de l'offre (producteurs, coopératives) et de la demande professionnelle (détaillants, grossistes, restaurateurs...). Producteurs et acheteurs doivent cotiser pour pouvoir vendre ou acheter des produits. L'acte de vente reste, quant à lui, individuel. Le marché de production voit passer 12 000 tonnes de fruits et légumes par an, vendues en quasi-totalité auprès des détaillants et ponctuellement aux restaurateurs du département. La Communauté d'Agglomération Perpignan Méditerranée est propriétaire et gestionnaire du marché. Elle pilote actuellement un projet de développement du marché, en étroite collaboration notamment avec l'association des Producteurs et la Chambre d'Agriculture.
- **L'association Jardin de Perpignan** : groupe de producteurs qui a créé une marque collective « Jardin de Perpignan » pour commercialiser localement des fruits et légumes identifiés. Ils proposent le regroupement commercial de l'offre (l'acte de vente est collectif) et la livraison, et privilégient deux cibles :

- les GMS locales : ils ont su développer un lien étroit de commercialisation en direct avec une quinzaine de grandes et moyennes surfaces du département

- les particuliers : livraison de paniers hebdomadaires

Depuis la création du groupe en 2001, les volumes commercialisés n'ont cessé d'augmenter pour atteindre 1 500 tonnes en 2009.

■ Les producteurs qui pratiquent la vente directe

La vente directe individuelle est pratiquée soit à titre principal, soit en complément d'autres circuits de commercialisation, selon les formes suivantes :

- **Les stands de vente et les marchés** (36 marchés de plein vent à l'année) constituent le principal mode de vente directe. Le nombre de stands de vente n'est pas connu de manière exhaustive. Le réseau départemental Bienvenue à la Ferme comptabilise 16 maraîchers, dont 13 sont aussi arboriculteurs, sur les 90 adhérents en 2010 (soit 18%). Parmi eux, 10 possèdent un stand de vente, plus ou moins proche de la ferme avec des horaires d'ouverture. 6 d'entre eux commercialisent leur production exclusivement par ce biais. Seulement 6 producteurs sur 16 commercialisent en parallèle sur les marchés, ces derniers proposent systématiquement de venir s'approvisionner directement à la ferme, sur rendez-vous.
- On recense **3 AMAP** situées à Perpignan, Argelès et Pézilla la Rivière, avec une activité de 14 à 70 paniers/semaine.
- Le département présente une particularité au niveau de la promotion des produits agricoles au travers des **Fêtes et Marchés de producteurs** (Fêtes de l'artichaut, de la pomme de terre et de la truffe).

La pratique de la vente directe semble être en grande progression dans la filière légumes. D'après les services de la Chambre d'Agriculture, les formes de distribution hors coopératives, notamment la vente directe, semblent intéresser les producteurs dès le projet d'installation (près de 50% des projets d'installation en fruits et légumes prévoient la commercialisation en vente directe). Cependant, les sources d'informations qui permettent de renseigner sur l'importance de cette activité commerciale, les volumes ou chiffres d'affaires qu'elle représente, sont rares.

TABLEAU 2. SYNTHÈSE DU POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE DES STRUCTURES DE DISTRIBUTION DES LÉGUMES EN CIRCUIT DE PROXIMITÉ DANS LES PYRÉNÉES-ORIENTALES

OPÉRATEURS	PRODUITS	CIRCUITS	STRATÉGIES
COOPÉRATIVES ET OP	Tous	GMS* en direct Stands de vente Campings	<ul style="list-style-type: none"> ● Développer le marché local pour valoriser les produits, satisfaire les adhérents demandeurs, Développer le marché bio. ● Faire reconnaître la coopérative comme un opérateur « circuits courts » sur le département aux yeux des particuliers.
JARDIN DE PERPIGNAN	Tous	15 GMS* vente directe en ligne via internet	<ul style="list-style-type: none"> ● Augmenter le nombre de références. ● Créer une boutique. ● Développer la vente directe aux particuliers en proposant l'ensemble des produits du département avec notamment la mise en place de commande à la carte pour la constitution des paniers.
MARCHÉ DE PRODUCTION	Tous	Commerces de proximité Restaurateurs Stands de vente	<ul style="list-style-type: none"> ● Développer l'approvisionnement de petites surfaces de distribution. ● Structurer une annexe au marché de production avec un fonctionnement spécifique pour intégrer les débouchés RHD* et développer la restauration privée. ● Promouvoir et communiquer sur le marché de production auprès des professionnels commerçants du département (donner une lisibilité au marché de production dans le département). ● Réaménagement des infrastructures du Marché pour améliorer les conditions sanitaires.
Syndicat AOC Pomme de Terre Primeur	AOC Pomme de terre Béa	Expédition	<ul style="list-style-type: none"> ● Développer la connaissance locale du produit AOC.
Syndicat AOC Artichaut	Artichaut IGP (en cours)	Expédition	
Producteurs « Bienvenue à la Ferme »	Tous	Stands de vente Marchés, Fêtes et Foires À la ferme Sur rendez-vous	

* GMS : Grandes et Moyennes Surfaces
** RHD : Restauration Hors Domicile

ENVIRONNEMENT

Le site du Marché privé international de Saint Charles représente un pôle majeur de concentration de fruits et légumes d'importation. Une part de ces produits est vendue localement. Cette pratique représente une concurrence non négligeable pour la commercialisation locale des fruits et légumes du département. Néanmoins certaines coopératives, situées à proximité de ce marché, bénéficient de cette localisation avantageuse pour les circuits longs ou l'élargissement de leur gamme en circuits courts (logistique

disponible grâce au flux conséquent de marchandises qui passent par ce marché).

En termes de potentiel de consommation, l'importante fréquentation touristique des Pyrénées-Orientales représente un pic saisonnier de consommateurs non négligeable. Enfin, on peut noter l'augmentation régulière de la population du département et donc des consommateurs potentiels (solde migratoire de + 1,3% de 1999 à 2007, données INSEE).

PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT EN CIRCUITS DE PROXIMITÉ

Les légumes du département sont présents en saison, de manière assez hétérogène, dans les rayons des GMS, mais ils suivent les circuits d'approvisionnement classiques, via les centrales d'achat. **En dehors des stands de vente et marchés, les circuits de proximité sont encore peu développés localement**, bien que les Pyrénées-Orientales soient l'un des premiers producteurs de légumes en France.

Plusieurs initiatives intéressantes se structurent au niveau des coopératives, mais restent sur des volumes limités. D'autres segments de commercialisation sont **encore à développer** auprès des particuliers, tels que les **AMAP et les paniers**. À ce jour, à l'exception de quelques producteurs individuels, seul

le **collectif Jardin de Perpignan s'est organisé pour alimenter l'agglomération Perpignanaise.**

Un nouvel axe d'approvisionnement à investir en légumes locaux, serait la **restauration hors domicile.**

L'aspect commercial en circuits de proximité tend à devenir une composante à part entière des dossiers d'installation, accompagné par une tendance à la diversification sur de petites surfaces agricoles. **50% des projets d'installation en fruits et légumes** présentent un atelier de commercialisation en circuits courts ou vente directe. Le nombre de producteurs ayant au moins un circuit de commercialisation dit « court » s'élève à une centaine.

APPROCHE CRITIQUE DE L'ANALYSE

L'évaluation des volumes de légumes qui empruntent les circuits de commercialisation en vente directe reste difficilement quantifiable. Le nombre de producteurs, au moins inscrits à titre principal, qui pratiquent la vente directe n'est pas inventorié. Ceci limite l'estimation des parts de

volumes de légumes qui empruntent les différents canaux de commercialisation sur le marché départemental.

D'après les chiffres nationaux (Insee, Interfel, Ctif) les circuits courts représentent au mieux 15% des volumes.

BIBLIOGRAPHIE ET ÉTUDES EN COURS

GODART, G., 2006, *Etude du fonctionnement des exploitations maraîchères en vente directe des Pyrénées-Orientales*, ENITA Clermont-Ferrand

PSDR COXINEL, (en cours) *Circuits courts de commercialisation en agriculture et agroalimentaire : des innovations pour le développement régional*, INRA-SupAgro-Université Paul Valéry Montpellier-CIRAD-CIHEAM

AGRESTE Pyrénées-Orientales, décembre 2005, *Enquête sur les structures de la production légumière.*

