



THÉMA ▼


LA
COOPÉRATION
AGRICOLE

Alimentation & territoires

Les coopératives agricoles au
carrefour des solutions



SOMMAIRE

Édito 5

p. 6 Auvergne-Rhône-Alpes

Nous mettons en place des outils de concertation

FRUITIÈRE COOPÉRATIVE VAL D'ARLY | « Tout le monde nous veut »10

p. 12 Centre-Val de Loire

Difficile sans identité régionale forte

SCAEL | Une coopérative céréalière crée un écoquartier à vocation agricole16

p. 18 Corse

Des coopératives bien identifiées

CAVE COOPÉRATIVE D'AGHIONE | Vins étonnants : la cave coopérative d'Aghione sort des sentiers battus22

p. 24 Grand Est

Un sujet naissant

COOPÉRATIVE LORCA | Diversifier l'activité céréalière28



p. 30

Ile-de-France et Hauts-de-France

D'une production tournée vers l'export à la conquête de marchés locaux ?

MARCHÉ DE PHALEMPIN | « Nous sommes un circuit court organisé en région » 34

p. 36

Nouvelle-Aquitaine

Sollicitées, les coopératives souhaitent élargir le cadre des PAT

PERLIM | La pomme du Limousin grand cru 40

p. 42

Occitanie

Une communication vigoureuse

LA SICA DU CAROUX | Des associés coopérateurs acteurs de leur activité économique 46

p. 48

Région Ouest – Bretagne et Pays de la Loire

Alimentation territorialisée : un enjeu croissant

LE GOUessant | Le Gouessant renforce son pôle alimentation humaine 52

p. 54

Région Sud – Provence-Alpes-Côte d'Azur

De belles opportunités à saisir

COULEURS PAYSANNES | Le succès de la vente directe 58

p. 60

Regards

| Frédéric Marchand, Sénateur | Grégory Langlois, DRAAF Corse
| Carole Chazoule, Laboratoire d'études rurales Isara

Un travail de réseau 67





Dominique Chargé

Édito

Depuis plus de deux ans, les crises se succèdent – se superposent même! –, mettant à rude épreuve les filières alimentaires qui ont, à cette occasion, prouvé leur résilience. Mais la fin du monde stable et sécurisé est aussi révélatrice de vulnérabilités structurelles dont les enjeux sont hautement stratégiques pour l'avenir de nos filières et de nos territoires.

Ainsi, la crise Covid-19 puis la guerre en Ukraine, et enfin l'inflation, remettent notamment en perspective l'importance du produire local. Les attentes des consommateurs se sont renforcées sur la qualité (sanitaire, nutritionnelle, etc.) des produits, mais aussi sur leur origine et la continuité des approvisionnements alimentaires issus du bassin de vie. La souveraineté alimentaire et la réindustrialisation de la France sont redevenues des priorités politiques, comme l'atteste le nouveau périmètre du ministère de l'Agriculture qui intègre dorénavant les questions liées à la souveraineté alimentaire. Certains indicateurs doivent nous interpeller: notre pays a perdu sa position de premier exportateur agricole au sein de l'Union européenne en 2018 et devrait perdre son excédent agricole et agroalimentaire, pour la première fois de son histoire contemporaine, en 2023. La France est devenue tendanciellement un pays exportateur de produits agricoles bruts sur des marchés soumis au dumping qualitatif et tarifaire, et un pays importateur de produits agroalimentaires à plus forte valeur ajoutée.

La restauration de notre souveraineté alimentaire repose sur une croissance responsable conciliant puissance productive et transition écologique de la fourche

à la fourchette, et qui doit pouvoir se positionner sur tous les marchés. Notre réussite collective dépendra de notre capacité à privilégier la convergence avec les collectivités et les acteurs de la restauration hors domicile: c'est bien le parti pris des coopératives agricoles qui s'inscrivent résolument dans des logiques de filières, œuvrant de l'amont à l'aval, et incarnent par là même des partenaires de confiance pour assurer l'alimentation de demain.

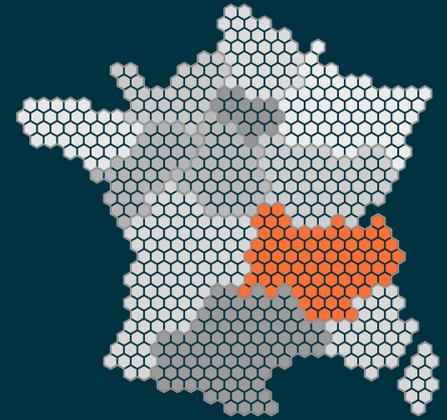
«Produire local, agir global». Nos objectifs sont clairs et tiennent en trois points: produire plus, produire mieux et produire durable. Les régions jouent un rôle de plus en plus important dans la structuration des filières alimentaires pour répondre aux besoins de leurs concitoyens. La souveraineté alimentaire ne pourra s'obtenir que grâce à des échanges fructueux entre les régions et les entreprises des territoires que sont les coopératives agricoles.

Illustrant les différentes dynamiques en action dans l'Hexagone, cette publication démontre la diversité et la richesse des expériences sur l'éducation à l'alimentation, l'emploi, et les démarches territoriales. Nous remercions l'ensemble des coopératives, ainsi que notre réseau régional de La Coopération Agricole, qui ont contribué à valoriser notre réseau de 2200 coopératives au service duquel nous travaillons chaque jour. ■

Dominique Chargé
Président de La Coopération Agricole

Auvergne-Rhône-Alpes

- Nombre d'entreprises : 265
- Nombre de salariés : 17 000
- Chiffre d'affaires : 8 Md€
- Principales filières : grandes cultures, bovin viande, bovin lait



« Nous mettons en place des outils de concertation »

C'est un sujet qui monte en puissance dans la région. Élus, agriculteurs, consommateurs... tous veulent se saisir de l'alimentation territorialisée. En Auvergne-Rhône-Alpes, elle s'appuie sur l'authenticité de produits connus de longue date. Motivées mais peu visibles, les coopératives se mobilisent pour se faire connaître d'acteurs du territoire qui les réduisent trop souvent à une dimension plutôt industrielle.

En Auvergne-Rhône-Alpes, le sujet de l'alimentation territorialisée passionne tout le monde. Il est vrai que cette grande région montagneuse, classée à 80 % en zone défavorisée, offre une belle diversité de productions. De l'élevage en zone de montagne, aux céréales en plaine, en passant par la vigne sur les coteaux, de nombreux produits alimentaires renommés et labellisés AOP ou IGP, fleurissent. C'est le cas de 95 % des vins produits dans la région (par exemple: AOP Beaujolais, Crozes-Hermitage, Vin de Savoie, Clairette de Die et IGP

Ardèche...)! Laquelle se hisse au 1^{er} rang des régions ayant le plus de signes de qualité et d'origine pour les fromages (Saint-Nectaire, Reblochon de Savoie, Fourme d'Ambert, Picodon...); au second rang pour les fruits (Drôme) et produits oléicoles (Drôme). Des marques collectives portées par des départements («Goûtez l'Ardèche», «Le Lyonnais Monts et Coteaux», «Is(H)ere», «100 % Qualité Pays de Vichy-Auvergne») viennent grossir les marques de territoires. Pour une plus grande information ou confusion du consommateur ?

L'authenticité en héritage

La renommée des produits de Savoie, des territoires auvergnats ou de la vallée gastronomique du Rhône n'est plus à faire. Qu'il s'agisse des nombreux touristes qui sillonnent la région ou des 8 millions d'habitants, l'authenticité des produits alimentaires est un gage reconnu de longue date. La Région a d'ailleurs voulu soutenir les agricultures et les entreprises agroalimentaires à l'origine de ces produits. En 2017, elle crée donc la marque «La Région Du Goût» afin de mettre en avant le «panier de biens AuRA» et donc mettre en avant la provenance géographique de ces produits pour les consommateurs de la région.

Stratégie renforcée en 2018, avec la création d'un catalogue référençant aujourd'hui 3000 produits alimentaires d'Auvergne-Rhône-Alpes à destination de la grande distribution, de la Restauration Hors Domicile, des artisans/détaillants... Critère de sélection pour ces produits bruts ou transformés, fermiers ou non, coopératifs ou pas: 80 % du produit fini doit être au minimum cultivé, élevé transformé et conditionné dans la région.

Se sont retrouvées autour de la table avec les services de la Région pour le développement de la démarche, les structures représentatives des filières alimentaires, telles la Chambre Régionale d'Agriculture, La Coopération Agricole ARA, l'Association Régionale des Industries Agro-Alimentaires (ARIA), les interprofessions de la région (Interbev, CRIEL, Interporc...), la Confédération Générale de l'Alimentation de Détail (CGAD), l'Association Auvergne-Rhône-Alpes Gourmand (ARAG)...

« La région Dans Mon Assiette »

Poursuivant sa politique d'alimentation territorialisée, le Conseil Régional a lancé parallèlement «La Région Dans Mon Assiette». Une démarche visant à augmenter le taux d'approvisionnement en produits locaux dans les cantines des lycées de la région.



«Régal» centrale d'achat régionale

En parallèle, la Région crée en 2018 la première centrale d'achat régionale, pour sécuriser et simplifier les commandes des acheteurs publics d'Auvergne-Rhône-Alpes auprès de leurs fournisseurs. Baptisée «Régal», cette centrale fonctionne par système d'adhésion et donne de la visibilité aux fournisseurs et à leurs produits. Plus de 1000 produits alimentaires y figurent, dont 100 produits locaux et 77 produits locaux estampillés «Région du Goût» ainsi que 600 fournitures non alimentaires.

Les produits coopératifs y figurent mais ne sont pas identifiés comme tels. Les lycées ont été les premiers utilisateurs de «Régal», suivi des hôpitaux, de collèges, communes, départements... D'autres démarches fleurissent autour des produits de la région. Comme la forte activité promotionnelle portée par l'association «Auvergne Rhône Alpes Gourmand» (ARAG), en aval des filières alimentaires. Présence dans les salons, mise en place de marchés, rencontres professionnelles ou gourmandes: de nombreux événements servent de faire-valoir aux produits locaux. Les coopératives y sont associées au même titre que les entreprises agroalimentaires non coopératives.

Notons que la Région ne bénéficie pas encore des actions d'un CRALIM actif, sa création ayant été par deux fois reportée du fait de la crise sanitaire.

L'alimentation locale passionne!

C'est un fait, la question de la relocalisation de l'alimentation passionne et fait sens pour de nombreux acteurs. La CRESS, l'URSCOP... se mobilisent sur le sujet. Beaucoup de projets collectifs émergent, prenant des formes inhabituelles et souvent portés par des acteurs qui connaissent assez peu les filières agricoles et agroalimentaires en place. Ce qui, dans certains cas, peut donner lieu à quelques incohérences en termes de développement.

On ne s'étonne pas que la dynamique des PAT ait conquis cette région, où les produits locaux sont très ancrés. Les trois premiers PAT labellisés de la région sont «Vichy communauté», «PAIT de la région grenobloise» et «Grand Clermont Parc Livradois-Forez». Par ailleurs, une quarantaine de territoires sont engagés dans des projets de PAT. Les dispositifs envisagés mobilisent souvent des producteurs fermiers en vente directe ou circuits courts, avec des produits bio.

Les élus n'ont qu'un modèle agricole en tête

«Cette attraction pour l'alimentation territorialisée n'est pas un effet passager sur le marché français, c'est un phénomène de fond» assure Jérémie Bosch, délégué régional LCA Auvergne. Mais les coopératives ne sont pas identifiées

comme acteurs potentiels de cette mouvance. Et nullement interpellées pour intégrer des PAT. Explication? «D'une part, les coopératives n'ont pas connaissance de ces dispositifs, à nous fédération de les mobiliser. D'autre part, les PAT sont portés par des élus qui n'ont qu'un modèle agricole en tête, type circuit court et bio».

«Cette approche réductrice exclut les coopératives d'emblée, car associées à l'agrobusiness industriel, avec une connotation négative sous-jacente. Ce qui est préjudiciable et inexact, compte tenu des efforts déployés pour optimiser la qualité des process et des produits coopératifs, leur traçabilité, la régularité des livraisons. Sans oublier leur ancrage local! L'opposition de systèmes dans cette approche binaire est regrettable», résume Jérémie Bosch, qui entrevoit le besoin d'un rapprochement avec les collectivités ou porteurs de projets alimentaires territoriaux, afin de faire valoir les qualités du système coopératif.

Les magasins de coopératives se développent

Qui sont les coopératives en Auvergne Rhône Alpes? Au nombre de 450 avec leurs filiales, elles regroupent 58000 adhérents, 17000 salariés et 8 Md€ de chiffre d'affaires. 70 % de l'activité (emplois et chiffres d'affaires) est réalisée par les coopératives de taille médiane, ETI et grandes entreprises. Pour l'essentiel (90 %) ces coopératives sont des TPE et PME. Les principaux secteurs couverts par la coopération régionale (en valeur et nombre d'entreprises) sont ceux du lait & produits laitiers, céréales & approvisionnement et bétails & viandes.

Les coopératives se positionnent autant sur le marché intérieur que l'export. Certaines se sont spécialisées pour fournir la restauration collective, avec des produits dédiés (fromage portion individuel...) telles Sodial Food Experts ou encore SICABA pour les produits carnés...

Autre débouché important, le marché régional avec la vente directe. Elle se fait soit au caveau pour ou au magasin de la coopérative pour celles qui en disposent. Cette tendance se développe, comme à la coopérative fruitière SICOLY, qui a déployé quatorze magasins de vente aux particuliers sur la



région Lyonnaise ou à la coopérative du Nyonsais/Vignolis avec ses magasins de vente de vins, d'olives et d'huile dans le sud de la Drôme.

Les coopératives: incontournables

Bien qu'implantées localement, la question de l'ancrage territorial et de sa visibilité se pose donc aux coopératives et notamment aux plus importantes, à cheval sur plusieurs départements. «Le sujet émergeant de l'alimentation territorialisée les heurte de plein fouet, analyse Jérémie Bosh. Aujourd'hui, les coopératives sont piégées dans une image inexacte, mais qui leur colle à la peau. Nous avons besoin de nous reconnecter aux autres, d'expliquer la structuration coopérative, ses filières, ses avantages. Si l'on veut atteindre les volumes fixés par la loi Egalim, les circuits courts ne suffiront pas, les coopératives sont incontournables!»

La puissance de la complémentarité

«Pour y arriver, on doit tous se retrouver autour de la même table». Gagner le pari de l'alimentation territorialisée passera par la concertation. C'est la stratégie choisie par LCA ARA, qu'elle déploie actuellement avec des visées très précises. «Rencontrer nos partenaires et partager-expérimenter la complémentarité entre les diverses approches d'approvisionnement de la vente directe à la filière industrielle territorialisée. Les familiariser à la coopération, faire tomber la défiance et dédramatiser la dimension industrielle. Expliquer l'exhaustivité des systèmes agricoles et agroalimentaires, tant aux acteurs institutionnels qu'aux chercheurs».

La fédération a mis en place plusieurs outils de concertation: un «comité RHD régionale», des journées de rencontre «coops-grossistes», un groupe de travail sur la «complémentarité des circuits d'approvisionnement de produits de proximité» auxquels sont conviés les acteurs des Projets Alimentaires Territoriaux et les filières alimentaires.

Autre levier fort: la mise en place d'une base de données des contacts commerciaux et des produits coopératifs, pour en



booster la lisibilité et la visibilité, à destination des acheteurs de produits de proximité à destination de la RHD ou de la GMS ou s'inscrivant dans les actions d'un PAT. Un travail de fourni, qui se fait en concertation avec les fédérations LCA d'Occitanie, Grand Est, Corse et de Nouvelle-Aquitaine et en connexion avec les autres démarches régionales de référencements de produits locaux (Cf. par exemple: Catalogue La Région Du Goût).

Vision 2030

Plus largement et à moyen terme, les coopératives de la région s'insèrent dans la vision stratégique portée par le réseau de La Coopération Agricole dont la raison d'être est «BÂTISSEURS SOLIDAIRES D'UNE ALIMENTATION DURABLE ET DE TERRITOIRES VIVANTS». ■



Fruitière coopérative Val d'Arly

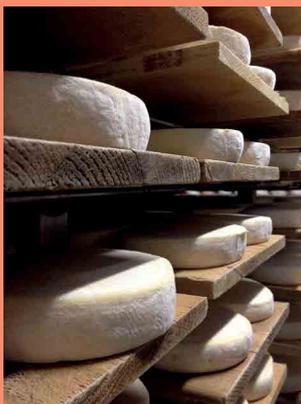
Flumet
(Savoie)

<https://coopvaldarly.com>

■ Activités

collecte et transformation
de produits laitiers, viande
bovine

- **250 t / an** de beaufort,
1 100 t / an de reblochon
- **15 millions** de litres de lait
- **82** coopérateurs
- **44** salariés
- **16 M€** de chiffre d'affaires



RETOUR AU SOMMAIRE

« Tout le monde nous veut »

Avec son siège savoyard à Flumet, 1000 mètres d'altitude, cette coopérative fromagère peut se vanter d'une belle réussite, fondée sur des produits locaux. Avec des fromages de qualité AOP et IGP, très recherchés par les grandes et moyennes surfaces (GMS), les restaurateurs et le flot de touristes, la coopérative a appris à surfer sur sa belle identité de terroir.

« On est bien né ! Notre coopérative se trouve au carrefour des deux départements savoyards et des deux appellations : Reblochon et Beaufort, s'amuse à dire Philippe Bouchard, directeur de la Fruitière coopérative Val d'Arly Savoie-Montblanc. Tout le monde nous veut, nous commercialisons en direct et sans brader nos prix, c'est le travail des paysans qui est rémunéré », assure le directeur qui tient fermement à cet engagement.

Dès 1970, le choix du local

Crée en 1969 par 70 paysans de montagne qui produisaient 500 000 litres de lait, la coopérative se spécialise en 1970 dans le reblochon et surfe sur la nouvelle vague de l'or blanc. Les touristes, déjà, plébiscitent ce fromage du terroir. Nouvelle stratégie en 2007 quand la coopérative quitte son affineur, repris par Lactalis. « À ce moment-là, on a fait le choix d'un développement local, créé des magasins de vente directe, à Megève, Chamonix, Cluses, Faverges, et modernisé celui de Flumet. » Ce qui était fragile au début, du fait de lourds investissements, a vite rencontré le succès avec des consommateurs avides de produits du territoire.

De nombreux producteurs rejoignent alors la coopérative, attirés par un système de gestion directe qui valorise bien le lait et une gouvernance très collective et transparente. Elle passe alors de 6 à 15 millions de litres de lait.

Rentrer dans les collectivités

En 2013, stratégie de diversification. La coopérative envisage de fournir les cantines scolaires. « Tout le monde philosophait sur le "consommer local", mais personne ne le faisait. Rentrer avec le lait cru dans les cantines, ce n'était pas facile à l'époque. On s'est donc lancé dans les yaourts, avec un atelier de fabrication... et on a pu le faire. » Pour faciliter l'accès à ces marchés publics, Philippe Bouchard

suggère à la Région, dans le même temps, une révision des appels d'offres pour les rendre accessibles aux producteurs locaux. Gagné!

En 2017, c'est l'Économat des armées qui décide de se fournir en produits de Savoie à la coopérative, plutôt que chez les grossistes. La Région suivra, pour les yaourts. Puis les restaurateurs et les collectivités, séduits par des produits locaux, de qualité.

Le trio gagnant

Pour décrocher de tels marchés, la coopérative a investi 14 M€ dans des outils de transformation, un service qualité irréprochable (certification du site à l'IFS) et ses forces de vente. Sa stratégie restera inchangée: rester indépendant commercialement, même au niveau national. «Notre force: on est petit, mais connu!» Val d'Arly sait faire parler d'elle, dans les journaux, à la radio, à la télé. «Les producteurs, ça les rend fiers. Rester au pays et gagner sa vie avec de beaux produits, c'est le but.» Deux salariées de la coopérative se consacrent totalement à la communication.



Une boucherie à Megève

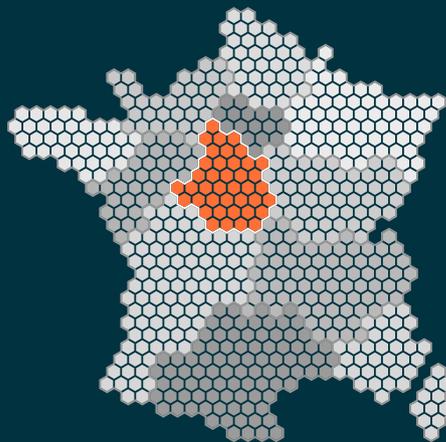
Plébiscitée par une clientèle qui raffole de ses fromages et produits laitiers de qualité, la coopérative n'en reste pas là. Depuis deux ans, elle leur propose aussi de la viande locale. «Nous avons monté un partenariat avec l'abattoir de village de Megève et ouvert une boucherie, avec la viande de nos vaches de race Abondance et Montbéliarde, élevées en zone AOP zéro ensilage, zéro OGM et sous cahier des charges.» Et ça marche! La demande est telle pour cette viande locale que 600 restaurants sont désormais clients, ainsi que les collectivités habituées des produits laitiers, qui, désormais, s'approvisionnent également en viande.

«Il est important de faire comprendre aux collectivités qu'avec une structure qui reste locale comme la nôtre, nous ne les fournirons pas pour tous les repas. Qu'il fasse un repas par semaine avec nous, c'est très bien! De plus en plus de cuisiniers, responsables de cantine, le comprennent.»

À la coopérative du Val d'Arly, on se réjouit de ce nouveau succès, confirmé par la crise sanitaire. «La Covid a accéléré le goût pour le local» constate Philippe Bouchard. Une confirmation qui agit comme un baume, pour tous les efforts déployés autour des produits de terroir proposés par la coopérative. ■

Centre-Val de Loire

- Nombre de coopératives: 48
- Nombre de salariés: 5300
- Chiffre d'affaires: 2,8 Md€
- Principales filières: grandes cultures



Difficile sans identité régionale forte

Autant la production, la transformation et les emplois générés par les coopératives de la région Centre sont connus des acteurs de ce territoire, autant les produits coopératifs restent insoupçonnés. Il est vrai que les céréales et les vins, poids lourds agricoles, sont distribués bien au-delà de la région.

Une région peu lisible

« Notre région, le Centre Val-de-Loire, est riche de multiples identités contrastées, comme le Gâtinais, le Berry, la Sologne, la Vallée de la Loire et ses châteaux... Difficile dans ces conditions de dégager une identité générale forte », constate Christophe Vours, directeur de LCA Centre. Pour s'affirmer au-delà de ce patchwork historique et bâtir une stratégie d'alimentation territorialisée, la Région a lancé en 2014, la marque « C du Centre ». Objectif: l'appliquer sur les

produits alimentaires locaux, mais également sur les activités de la région.

Vision réductrice de l'alimentation de territoire

Car la Région affiche une volonté de faire vivre une alimentation territorialisée. La vice-présidente en charge du dossier à la Région porte cette ambition. Et l'exprime à travers une vision de la proximité essentiellement centrée

sur les circuits courts, Amap (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne), nouvelles installations agricoles en maraîchage bio, permaculture... De fait, Christophe Vours analyse l'évolution de la marque «C du Centre» au fil du temps comme une sorte de double certification: produit de la région et certification valorisant certaines façons de produire et transformer. Quelle place pour les produits alimentaires coopératifs dans un tel dispositif? Très certainement méconnus, ils ne font pas (encore) partie des réflexes des acteurs du territoire.

Éparpillés, non répertoriés, les aliments produits dans le Centre, pourtant riches et diversifiés, sont longtemps restés hors de la connaissance des décideurs. En 2018, deux enquêtes financées par la Région, ont été menées par la chambre d'agriculture pour recenser les gisements d'alimentation de proximité et INPACT sur les AMAP et PAT. Les études ont permis d'avoir une vision territoriale des actions de circuits courts, points de vente à la ferme, Amap... Agissant comme un petit coup d'accélérateur, certaines agglomérations décident de réfléchir à la mise en place de PAT. Les élections municipales ont accéléré la dynamique sur les territoires. Les coopératives, ne figurent guère dans les acteurs clés de l'alimentation territorialisée auxquels pensent spontanément les collectivités... et ne sont donc pas sollicitées dans la création de schéma d'alimentation territoriale.

On ne pense pas à nous

«On ne pense pas à nous, les coopératives, dans les réflexions PAT», confirme et regrette Christophe Vours. Bien identifiée au niveau régional pour son poids économique et dans l'emploi, la coopération l'est peu à l'échelle départementale ou locale. À ce niveau-là, les acteurs du territoire associent plus spontanément proximité à circuits courts, Amap, Chambres d'Agriculture... Les coopératives, trop lointaines ou à cheval sur plusieurs départements, restent dans l'angle mort des élus départementaux ou d'agglomérations.

«C'est dommage, car on en arrive à des situations totalement paradoxales! Par exemple avec les abattoirs. Alors



que les coopératives disposent d'outils efficaces, qui pourraient répondre à des besoins qui s'expriment localement, le premier réflexe des acteurs locaux est de vouloir mettre sur pied des abattoirs mobiles de proximité...». Avec le risque de déstabiliser les outils déjà en place et des impasses sur le plan économique.

Tournées vers l'export, plutôt que la proximité

Il est vrai que les coopératives du Centre, pour beaucoup tournées vers l'exportation –céréales –, n'ont pas marqué les esprits quant à leur ancrage local. Elles sont 45 coopératives à avoir leur siège sur la région Centre. Pour un tiers, l'activité est essentiellement céréalière, pour un autre tiers viticole. Quant au reste des coopératives, elles produisent des fruits et légumes de plein champs ou des produits animaux.

Parmi les poids lourds ayant leur activité sur la région, on compte des coopératives dont la notoriété s'étale sur plusieurs départements ou régions, comme Axérial (siège social dans le Loiret) et d'autres tels que Agrial, Terrena et Sicarev, pour les filières élevage (porcs, ovins, bovins), bien présentes sur le territoire, ont leur siège social dans d'autres régions. De même pour Cristal Union et Tereos qui disposent de trois usines betteravières en région Centre.



Autant la production, la transformation et les emplois générés par ces coopératives sont connus des acteurs des territoires du Centre, autant leur mission d'alimentation de proximité est insoupçonnée.

Et pourtant, leur présence sur le territoire est importante. Ces coopératives fonctionnent grâce à 1600 administrateurs, 5300 salariés et génèrent un chiffre d'affaires de 2,8 Md€. L'activité agricole reste une activité importante de la région Centre-Val de Loire, déployée sur 60 % de sa surface. À côté de la forte spécialisation en grandes cultures, sur 2 millions d'hectares, 347 000 ha restent en herbe, 21 700 ha en vignes et 3 900 ha en vergers. La production de semences et plants occupe 45 000 ha.

De «vieux» pionniers

«La prise de conscience sur l'alimentation territorialisée remonte aux années 2010 dans la région», se remémore Christophe Vauris. Plusieurs projets voient alors le jour pour valoriser des produits alimentaires coopératifs. D'une part, la mise en avant de ces produits locaux dans des corners spécifiques, installés dans les caveaux ou enseignes particulières. D'autre part, émerge la première plateforme logistique pour les produits bio destinés à la restauration scolaire, à l'initiative de la Région et de l'interprofession bio. Sous l'impulsion des coopératives, un projet de magasin uniquement consacré aux produits coopératifs voit le jour. Mais malgré l'esprit pionnier de ces initiatives, les deux

dernières démarches n'ont pas survécu. Erreur de jeunesse, d'emplacement...? Les volontés collectives s'y sont exaltées, puis retombées.

Et aujourd'hui?

L'alimentation territorialisée, aujourd'hui plébiscitée par les consommateurs et les élus, n'a pas redéployé massivement ses ailes dans la région. Du côté des céréaliers, l'activité reste tournée vers l'exportation. Côtés produits d'élevage, et viande notamment, les centres de décisions des coopératives concernées sont hors-région, compliquant les initiatives de proximité; et puis il faut rappeler que la région Centre, produit essentiellement des animaux «maigres», qui partent en Italie et en Espagne pour l'engraissement.

C'est plutôt du côté des vins que des circuits courts se développent, notamment en lien avec l'œnotourisme. Les bien connus vins de Montlouis, de Vouvray, de Valençay, de Sancerre, sont produits et élevés par des coopératives qui ont développé des caveaux de vente dans cet esprit. Seule une partie du chiffre d'affaires y est réalisée, principalement de la production partant sur l'ensemble du territoire national, voire à l'export. D'autres caveaux coopératifs se lancent dans cette voie en complétant l'offre avec des produits du terroir, pas seulement issus de coopératives ou de producteurs coopérateurs.



Des initiatives à la marge

En dehors des productions majoritaires, certaines coopératives se sont déjà tournées vers un rapprochement avec le consommateur. «Beauce Champagne Oignons», dans le Loiret, a fait le choix de livrer directement sa production à des magasins Franprix de la région parisienne. «Caproga La Meunière», basée à Montargis, collecte des céréales et valorise notamment le blé de meunier des adhérents au sein du moulin intégré à la coopérative. À ce titre, elle a développé une baguette fabriquée à partir du blé local.

La laiterie coopérative de Verneuil-sur-Indre, dans le Lochois (37), vend en direct ses produits laitiers de vache et chèvre, dans son magasin d'usine... plébiscité par les consommateurs. Certains y viennent faire le plein avec une remorque! Le succès vient de l'équation produits locaux/prix attractifs, servie par une communication efficace: packaging et site Internet rafraîchis, présence sur Instagram... En projet pour la laiterie: être acteur du PAT (projet alimentaire territorial) de Tours Métropole Val de Loire.

Les PAT... lointains et inconnus

Aujourd'hui, certaines coopératives s'intéressent au développement des PAT. Mais ces dispositifs restent mal connus du monde coopératif, lointains, mis en route par des acteurs du territoire sans lien direct avec eux. Chemin d'avenir ou pas? Tout est à construire pour ceux qui voudront s'y lancer.

Le renouvellement de générations sur les exploitations agricoles va-t-il s'accompagner de nouveaux schémas de production, avec, pour certains jeunes coopérateurs, des projets de transformation et de vente directe? Les coopératives seraient-elles prêtes à les accompagner? «Face à un avenir incertain, pour les systèmes céréaliers en zone



intermédiaire notamment, des réflexions émergent, qui vont dans le sens d'un rapprochement des produits alimentaires au territoire», remarque Christophe Vaurs. Conscient des potentialités des coopératives et de leurs produits, l'action phare du moment concernant cet axe de travail est la mise sur pied d'un «Guide B to B» à destination des acteurs économiques de la Région. Objectif: faire mieux connaître les produits coopératifs du Centre-Val de Loire pour en favoriser la consommation locale. ■



SCAEL

Chartres
(Eure-et-Loir)

<https://www.groupe-scael.com>

■ Activités

collecte et
commercialisation de
céréales, agrofourniture et
services

■ **1800** adhérents

■ **750 000 t** de céréales

■ **371** salariés

■ **1194 M€** de chiffre
d'affaires



Une coopérative céréalière crée un écoquartier à vocation agricole

Historiquement, la SCAEL est une coopérative de tradition céréalière tournée vers l'export. Ce qui ne l'empêche pas de réaffirmer son ancrage dans le Centre de la France, à travers la création d'un écoquartier à vocation agricole sur le site originel de l'un de ses principaux silos, à Chartres! Sans compter l'ouverture d'une plateforme dédiée aux circuits courts et d'un service communication pour les adhérents qui se diversifient...

Fondée en 1968 à Chartres, la SCAEL est le troisième exportateur français de céréales à travers sa filiale Lecureur. On pourrait croire que la vocation locale de la coopérative se soit éteinte avec ce développement prospère. C'est oublier qu'à côté de ses pôles d'activité traditionnels, elle reste en contact avec les mutations actuelles, notamment via les pôles « Distribution grand public » et « Recherche et développement ».

Des céréaliers diversifient leurs productions

Le fil rouge entre ces différentes activités? Répondre aux attentes nouvelles des adhérents. Face à un avenir incertain et deux campagnes céréalières délicates en cinq ans, certains adhérents veulent diversifier leur production, se rapprocher d'une clientèle plus directe, trouver un sens différent au métier. La coopérative les soutient, son projet d'entreprise l'y encourage. Elle se veut « au service de ses adhérents, en appui de leurs initiatives ». Cela passe par le développement de certains services très récents: plateforme dédiée aux circuits courts, distribution de produits locaux en magasins, appui à la communication des adhérents.

« Sur le Champ! » une plateforme collective qui libère l'individu

Pour que les agriculteurs qui se diversifient puissent mettre leurs produits à disposition d'une clientèle directe, la coopérative – associée à la chambre d'agriculture

d'Eure-et-Loir et au Département – a créé en 2019 une plateforme logistique baptisée «Sur le champ!». On y trouve des produits maraîchers, de la viande, des produits transformés, de la bière mais aussi des fruits frais et des fruits et légumes secs. Cet outil collectif permet aux producteurs de s'affranchir des livraisons et garantit un volume de produits plus important et régulier ce qui sécurise les acheteurs. Succès! Son volume de vente explose (+ 300 % en un an).



Gamm vert: produits locaux plébiscités

C'est une stratégie nationale: booster les rayons «circuits courts» des magasins coopératifs Gamm vert. La SCAEL a décidé de jouer cette carte à fond, en proposant les produits alimentaires de ses adhérents. Résultat très encourageant, avec un taux de croissance des ventes à deux chiffres: les consommateurs, avides de produits locaux, sont au rendez-vous. Le démarrage en 2016 a rapidement appelé une montée en compétences, en équipements (frigos, rayons, PLV...) et un élargissement des gammes. La SCAEL compte aujourd'hui 12 magasins.

Un service com' pour les producteurs

Dans cette logique de développement, la création d'un «service com'», à disposition des producteurs qui diversifient

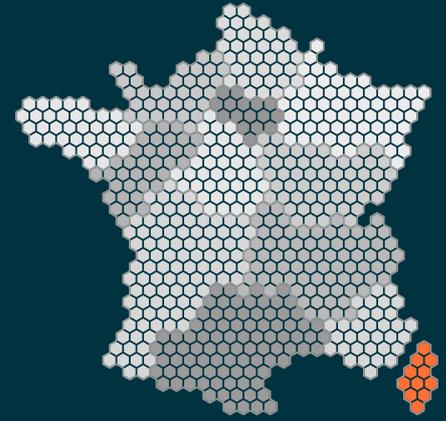
leurs productions, a vu le jour. «Des adhérents font appel à nous pour le développement marketing de leurs circuits courts: logo, marque, notoriété, site Internet, vidéos... Nous pouvons travailler tous les aspects. Ils arrivent avec leurs idées, on les accompagne pour trouver leur univers de communication, dans des fourchettes de prix très raisonnables», explique Julien Malherbe, directeur de la communication. Ce service se développe bien, parce que basé sur la confiance. «Les producteurs savent à qui ils ont à affaire, ça les rassure. Et ça leur donne un autre rapport à la coopérative, à travers un projet qui les anime personnellement.»

Avec «OLIS» – «SILO» à l'envers –, c'est encore une autre façon de se lancer dans l'avenir qu'a choisie la SCAEL. Le projet: créer un agri-quartier sur le site d'anciens silos à grains désaffectés, sur sept hectares enclavés par la ville de Chartres aujourd'hui. Au lieu de tout raser ou vendre, le conseil d'administration de la coopérative a préféré conserver le site, sa valeur historique, et sa vocation agricole initiale, en y installant un agri-quartier. Il s'agit de transformer les anciennes installations pour y développer une production de truites, récupérer les eaux d'élevage pour irriguer des cultures hydroponiques sur place, installer un magasin de vente directe, un restaurant et des logements. Sans oublier le développement en parallèle de la production piscicole chez d'autres adhérents de la coopérative. Un projet de diversification et de ré-ancrage local d'envergure, auquel se consacre actuellement une équipe à plein temps. À suivre... ■



Corse

- Nombre de coopératives: 20
- Nombre de salariés: 300
- Chiffre d'affaires: 0,1 Md€
- Principales filières: ovins & caprins, bovins, fruits



Des coopératives bien identifiées

Bien identifiées dans leur région, les coopératives corses sont volontaires pour s'inscrire davantage dans l'alimentation territorialisée. Essentiellement tournées vers des productions alimentaires certifiées, elles ont de vrais atouts pour séduire les collectivités. Mais l'accès aux marchés publics reste un défi de taille que la fédération a entrepris de relever avec conviction.

« Ici, nous bénéficions d'une identité forte avec une douzaine de filières alimentaires pour la plupart sous signe de qualité, IGP ou AOP et bio pour certaines, remarque Nathalie Collette, directrice de LCA Corse. Sont certifiés, les agrumes, le vin, le brocciu, la charcuterie, l'huile d'olive, le miel, les noisettes et la farine de châtaigne. Le mouvement se poursuit, avec l'agneau de lait et le kiwi, en cours de certification.

Une région très engagée dans l'alimentation territorialisée

Il faut dire que cet engagement dans la durabilité, la proximité et la souverainement alimentaire locale est porté par la Collectivité de Corse, FranceAgriMer et la DRAAF. Le faible niveau d'exportation hors de l'île (hormis pour les agrumes et le vin) facilite cet ancrage. Dans la droite ligne de cette volonté partagée, des PAT sont régulièrement mis en place:

en 2018 avec le pôle économique territorial et rural Ornano-Taravo-Valinco-Sartenais, en 2019 avec la communauté de commune Castellu Fium'Orbu et, en 2020, avec le Parc naturel régional de Corse. D'autres projets devraient être déposés prochainement. Un système qui convient à tous, car multi-partenarial.

La force d'un multi partenariat actif

L'activité du CRALIM confirme l'implication de nombreux acteurs dans l'alimentation territorialisée. Mis en place fin 2016, le CRALIM se réunit tous les ans (sauf en 2020 pour cause de crise sanitaire), avec une richesse de participants: collectivités, porteurs de PAT, chambres d'agricultures, INRAE, CPIE (Centre permanent d'initiatives pour l'environnement), lycées agricoles et fédération des coopératives.

Une dimension expérimentale s'ajoute à cet appareillage avec le «comité alimentaire» et la «journée d'échanges de pratiques inter-PAT». Mis en place par la chambre régionale d'agriculture, le «comité alimentaire» traite de l'alimentation de proximité: marchés, approvisionnement, productions, comme par exemple la production du maraîchage d'hiver et la commercialisation de la clémentine de Corse. Dans ce comité alimentaire se retrouvent chambres d'agriculture, représentants de la Région, de l'État, de l'Inrae et des coopératives. Mis en place par la DRAAF, la «journée de pratiques inter-PAT» consiste pour les PAT labellisés à présenter l'état d'avancement de leur projet, et d'échanger sur les problématiques communes.

Des coopératives mono-filière

La Corse, c'est 20 coopératives, toutes mono-filière. La coopération corse offre une belle diversité de produits, destinés essentiellement à l'alimentation humaine: agrumes, viticulture, charcuterie, fromage, viande bovine, ovine, caprine, huile d'olive. Hors alimentation, on identifie quatre autres types de coopératives: appro, insémination animale, céréales (pour le bétail) et forêt.



Peu d'export

Pour écouler leurs produits, tournés vers l'alimentation humaine, les coopératives corses misent sur un panel de débouchés: GMS, RHD et vente directe. Mis à part le vin et les agrumes, très peu de produits coopératifs quittent la Corse pour être consommés. Néanmoins, tous ne sont pas inscrits durablement dans une alimentation territorialisée.

« Prenons les viandes et fromages qui n'ont pas trouvé de débouchés suite à la fermeture de la restauration pour cause de crise sanitaire », déplore Nathalie Collette. La Covid nous a montré la fragilité des débouchés liés à la restauration et la nécessité de se déployer sur de nouveaux marchés locaux, comme les cantines scolaires ou centrales. De nombreuses coopératives sont prêtes à s'engager mais redoutent la complexité d'accès à ces marchés publics.

Le rôle prépondérant de la fédération

Le rôle de la fédération est majeur. L'alimentation territorialisée est un de ses chevaux de bataille, avec l'organisation économique et l'environnement; un travail centré sur l'autonomie alimentaire, qu'elle soit humaine ou animale, d'ailleurs. « Notre appui aux coopératives vise à les sensibiliser, les impliquer davantage dans l'alimentation locale et

les aider à élargir leurs débouchés. Trois chantiers prioritaires émergent: un meilleur accès aux marchés publics, le regroupement de l'offre, la production maraîchère d'hiver avec l'OMC (Organisation des Maraîchers de Corse).

Les actions sont lancées et bénéficient de deux atouts de taille: des coopératives de taille modeste et un fort appui des acteurs de la région [DRAAF, ADEME, ODARC (Office de développement agricole et rural de la Corse), Office de l'environnement de Corse, lycées agricoles, chambres d'agriculture, CRESS, FranceAgriMer, INRAE, porteurs de PAT]. Mais les écueils ne manquent pas.

Le casse-tête des marchés publics

Côté marchés publics, la demande est là. Les cantines scolaires recherchent des produits locaux et se plaignent d'en manquer. «Il y a du potentiel, reconnaît Nathalie Collette, mais l'accès à ces marchés restent très compliqué pour les coopératives, du fait de la multiplicité des donneurs d'ordres, de l'éparpillement des lieux de livraisons – il n'y a pas de plateforme collective – et de l'étroitesse de certains marchés. Comment une coopérative pourrait-elle s'y retrouver en livrant une quinzaine de fromages deux fois par semaine, ici ou là?»

En Corse, on estime qu'il y a au moins une vingtaine de donneurs d'ordres sur les marchés publics: un regroupement partiel de lycées et collèges, la Ville de Bastia, la Ville d'Ajaccio, des cantines passant par une cuisine centrale... Dans ces conditions, impossible pour les coopératives de répondre sur de multiples plateformes dématérialisées, à des marchés publics dont les lots, les dates de livraisons et les dates de passation de marché diffèrent! «On ne peut pas dire que les conditions d'accès aux marchés publics nous simplifient les choses.»

Ainsi, ce sont surtout des grossistes qui répondent à ces marchés publics... Les coopératives, elles, préfèrent fournir les grossistes, s'épargnant ainsi le casse-tête des marchés publics. Néanmoins, rien ne garantit que les grossistes s'approvisionnent auprès des coopératives locales car s'ils doivent choisir des fournisseurs dans le respect de la loi

Egalim (50 % de produits sous signe de qualité et 20 % de produits bio), rien ne les oblige à ce qu'ils soient produits localement. Comment alors les coopératives peuvent-elles s'insérer davantage dans l'alimentation locale?

Le succès de la marque «Manghjemu Corsu»

Face à ce défi complexe, la fédération des coopératives a lancé plusieurs opérations, à commencer par la création de la marque «Manghjemu Corsu» fin 2016. Forte de cette identification locale des produits coopératifs et issus de la production locale, la fédération a pris son bâton de pèlerin et démarché les collectivités.

«Nous leur avons présenté notre marque, expliqué ce qu'elle représentait, détaillé le cahier des charges et rassuré avec la mise en place d'un audit annuel.» Université, écoles, communes, restaurants, cuisine centrale (une centaine d'établissements concernés): autant d'acteurs rencontrés et séduits par la démarche... Assez rapidement, une cuisine centrale prenait contact avec la fédération pour organiser un approvisionnement en viande de veau, agneau, fromages via les coopératives insulaires. Une mise en relation directe avec les coopératives.



Des entreprises que l'on n'attendait pas se sont manifestées: comme cette entreprise «traiteur», qui souhaite identifier et emballer des plats estampillés «Manghjemu Corsu», pour les vendre à la GMS locale ou cette entreprise d'évènementiel, qui a pour projet de commercialiser des encas estampillés «Manghjemu Corsu».

Cantines: continuer à mobiliser!

Si l'adhésion de la cuisine centrale à Manghjemu Corsu a permis la sensibilisation de beaucoup d'écoles primaires, il reste encore à faire. Il y a de la demande, mais ce secteur n'est pas facile à décrocher. En plus d'un accès compliqué via les marchés publics, il faut convaincre intendants et cuisiniers de bousculer leurs habitudes et menus et gagner l'adhésion des élèves, peu habitués à consommer certains produits locaux, comme l'agneau ou les fromages de brebis ou de chèvre. La fédération multiplie donc les opérations de découverte et d'échanges.

«Pour travailler à une alimentation plus territorialisée, notre approche doit être large. Nous partons de la production, travaillons la sensibilisation des coopératives à l'adaptation des marchés publics, rencontrons nos adhérents potentiels pour présenter notre marque, approchons intendants et cuisiniers pour les inciter à utiliser davantage de produits locaux. Nous soutenons aussi l'éducation au goût auprès

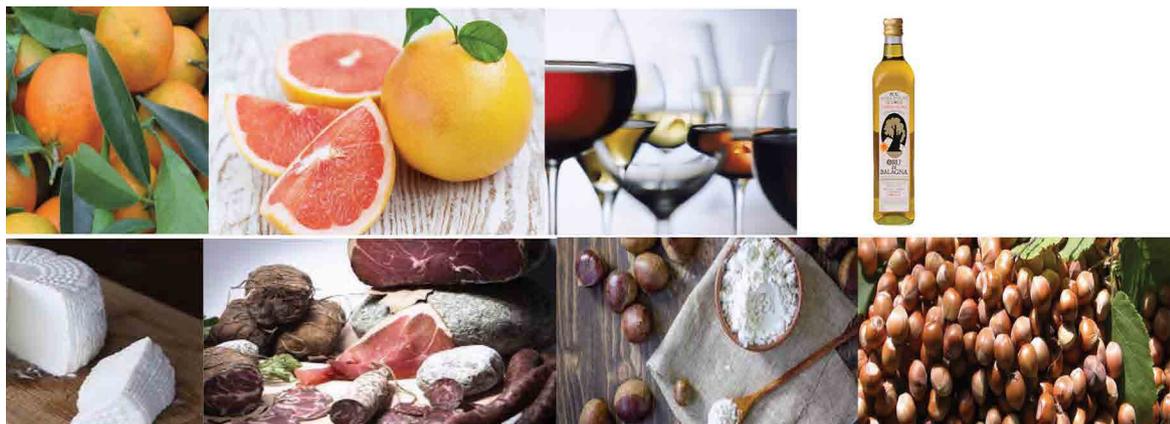
des scolaires qui ne connaissent pas toujours l'étendue de nos produits locaux. En plus de la semaine du goût, la fédération participe à la journée "AgriGusti" organisée par les chambres d'agriculture et le PAI.»

Une future plateforme pour regrouper l'offre

Mobiliser les cantines c'est bien, encore faut-il pouvoir les livrer de façon rationnelle. La fédération travaille au développement d'une plateforme de regroupement de l'offre qui permettrait de répondre aux marchés publics. Le site Internet existe déjà et un projet de magasin de coopératives avait été envisagé, puis délaissé face à un coût élevé. Une plateforme de stockage et préparation des commandes sera plus accessible.

Un avenir plein de projets

«Je suis satisfaite, car de tous les projets que nous portons, l'alimentation territorialisée, même si la mise en place est longue, fédère énormément.» La fédération porte également d'autres projets d'avenir autour de la nutrition-santé et participe à une étude portant sur la faisabilité d'une unité de fabrication d'aliments du bétail issus de la production insulaire. ■





Cave coopérative d'Aghione

Aghione
(Haute-Corse)

<https://www.vignerons-d-aghione.com/>

■ Activités

production et
commercialisation de vins

■ 12 familles de vignerons

■ 40 collaborateurs

■ 930 ha de vignes



RETOUR AU SOMMAIRE

Vins étonnants: la cave coopérative d'Aghione sort des sentiers battus

« Nous vendons la Corse, et même dans nos cépages », affirme fièrement Christophe Paitier, le directeur de la cave coopérative d'Aghione. Depuis sa création en 1975, la cave a su prendre un virage fort, en renouant avec son terroir par la réimplantation de cépages autochtones corses.

Le sciaccarellu, le niellucciu, le vermentino ont peu à peu remplacé le merlot et le cabernet des débuts. Désormais, les cuvées s'élaborent avec plus de 50 % de cépages endémiques... et ce n'est pas fini. L'idée est d'inverser la tendance, quand, à ses débuts, la coopérative fonctionnait surtout avec des cépages continentaux. Un partenariat avec le Centre de recherche viticole de Corse de San-Giuliano, rattaché à l'Inrae, permet de tester régulièrement les vieux cépages redécouverts. Une mine d'innovation potentielle pour la cave d'Aghione...

L'innovation chevillée au corps

« On s'est toujours positionné sur l'innovation. Notre objectif est d'amener de la différenciation à nos clients. Le virage vers l'authenticité et le terroir pris il y a quinze ans, c'était la ferme volonté de se démarquer des autres. » Il est loin, le temps du vrac en camion-citerne pour cette cave coopérative !

Créatrice de la marque des vins Corses Casanova, elle produit 4 millions de bouteilles par an, a réalisé plus de 12 M€ d'investissement (en 8 ans) et a vu son chiffre d'affaires bondir dernièrement (23 M€).

Première cave corse à obtenir la reconnaissance Émergence GIEE (Groupement d'intérêt économique et environnementale), elle poursuit ses démarches environnementales initiées depuis 2015, avec la conversion progressive de son vignoble en HVE et Bio et la volonté d'accéder rapidement à la certification RSE Vignerons Engagés.

Sortir des clichés

«Le travers des vins régionaux, c'est qu'ils sont porteurs de clichés», soupire Christophe Paitier. La coopérative d'Aghione n'a pas voulu tomber dedans. Sa stratégie: proposer des vins qu'on ne trouve nulle part ailleurs. Révéler la Corse et l'aspect terroir, oui, mais sans tomber dans la facilité. Avec l'intégration de cépages autochtones que seule la cave d'Aghione détient, les clients, avides de terroir et d'explorations qualitatives nouvelles, ne s'y trompent pas! Les «vins étonnants» de la gamme Casanova sortent du lot avec leurs notes épicées et boisées et rencontrent leur public. Vin orange, Vindigène, Cuve EX17... mixent cépages indigènes et modes de vinification complexes ou originales. «Certains aimeront, d'autres non, mais nous offrons quelque chose d'innovant, de marqué.» Les rosés, plus grosses ventes de la cave, ont leur personnalité: fraîcheur et élégance, arômes délaissant le fruit pour le floral.

Toujours à l'écoute des clients

Un marché local représentant 15 % des ventes est viscéralement attaché à son terroir. La cave d'Aghione travaille surtout avec la grande distribution et a développé la vente directe par Internet en «B to C». La proximité et l'écoute restent de mise. «Nous avons énormément travaillé nos vinifications par rapport à la demande de nos clients, nous adaptions nos process en conséquence.» S'adapter, sans cesser d'innover. Tous les ans, deux nouveaux produits sortent de la cave: vins sans sulfites, vin orange... «Toutes les innovations n'aboutissent pas et c'est normal, mais toujours nous testons, nous essayons.»

Nouveau concept de caveau

Il y a bien un caveau de vente classique à la coopérative d'Aghione. Mais la cave veut aller plus loin, avec un concept d'espace réception associé à des masterclass et des accords mets-vins à partir de produits locaux, démarche en adéquation



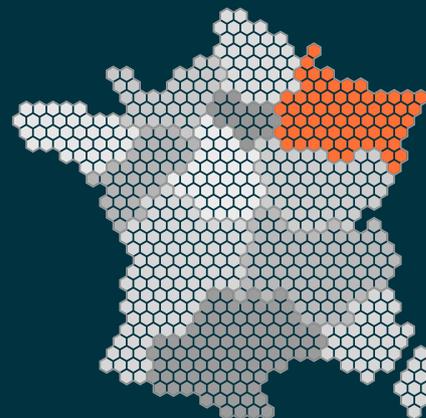
avec son adhésion à la marque Manghjemu Corsu. Il sera possible aussi d'accueillir des particuliers, d'organiser des soirées à thèmes, de recevoir en «B to B», de proposer aux chefs de rayons GMS des formations aux vins corses... Un espace innovant que la cave va investir avec conviction. «Car les clients qui passent nous voir et auxquels nous racontons nos façons de travailler sont nos meilleurs prescripteurs par la suite!». ■

Très portée sur l'innovation, la cave coopérative d'Aghione présente les «Vins étonnants», dont le vin orange, qui sort des sentiers battus en réexplorant des cépages endémiques corses.



Grand Est

- Nombre de coopératives: 260
- Nombre de salariés: 11250
- Chiffre d'affaires: 14,4 Md€
- Viticulture, grandes cultures



Un sujet naissant

L'alimentation territorialisée est un sujet naissant dans la région, dont La Coopération Agricole du Grand Est se préoccupe. Les premières actions voient le jour, qu'il s'agisse d'une meilleure représentation des coopératives dans les démarches émergentes ou de la notoriété des produits coopératifs. Mais le grand défi reste d'impliquer les coopératives dans les projets locaux en mettant en avant leur implication territoriale, avec des démarches de qualité et socialement innovantes.

Si plusieurs régions françaises se sont penchées sur l'alimentation territorialisée en amont de la loi Egalim, en Région Grand Est, c'est avec cette loi que la réflexion a été lancée. Les dispositifs mis en place sont donc plutôt jeunes.

Assises régionales

En 2017, la Région organise des assises régionales pour apprécier l'organisation des filières alimentaires sur ses territoires et définir un plan d'action. Point de départ: définir une politique agricole pour la région, identifier les priorités, les marchés régionaux, renforcer les filières de transforma-

tion. Des contrats de filières voient le jour, qui doivent guider l'orientation des aides. En 2018 et 2019, le lancement du salon « Passion de nos terroirs » permet d'initier des rencontres entre les acteurs de l'alimentation et les représentants des collectivités.

En 2020, la création du réseau « Partage », se donne pour mission de réunir les acteurs du territoire autour de l'alimentation durable. La lutte contre le gaspillage, la durabilité sont mises en avant, comme elles le sont dans les réseaux « Régal » d'autres régions françaises, en y ajoutant les thématiques autour des PAT et de la RHD. DRAAF, DREAL et ADEME en sont les piliers fondateurs.

Les marques de territoires fleurissent

La Région s'en tiendra à la mise en place de grandes orientations et s'engage à soutenir les initiatives des acteurs territoriaux. De son côté, la DRAAF s'attache au déploiement de la stratégie nationale. Quant au CRALIM, mis en place en 2020, il n'a guère pu avancer compte tenu de la crise sanitaire.

Toutefois, les spécificités territoriales ne manquent pas dans le Grand Est. Certains acteurs y trouvent un point d'appui pour valoriser les produits de proximité. Sous l'impulsion de conseils départementaux (Moselle...), d'un parc régional (Lorraine), ou d'interprofessions (Interbev) ou encore des regroupements d'entreprises (ARIA Alsace, Agria GE, club i3A Champagne-Ardenne), des marques territoriales émergent : « Mangeons mosellan », viande « Valeur Parc », « Viande du Terroir Grand Est », « La Lorraine notre Signature », « Saveurez l'Alsace »...

Malgré l'engagement des coopératives dans des démarches telles que celles-ci, cela reste peu visible aux yeux des collectivités et du consommateur. Pourtant leurs productions sont ancrées dans les terres agricoles de la région... et offrent une belle diversité.



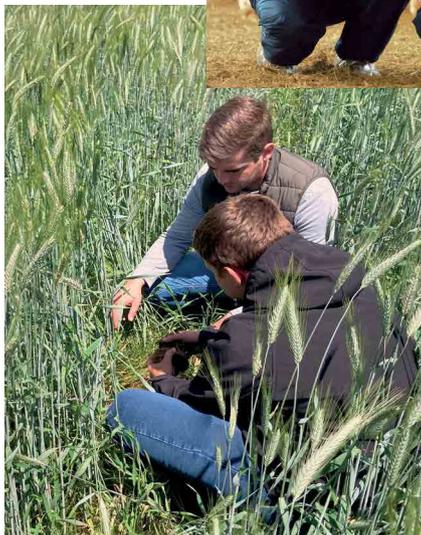
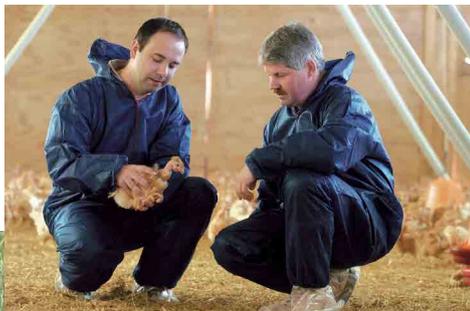
Des filières très différentes

Il faut dire que la diversité règne, tant au niveau de l'agriculture, très présente, que des filières associées. Les grandes cultures céréalières (blé, orge, maïs...) sont notamment tournées vers l'exportation et se hissent au premier rang national. La viticulture, forte de la renommée de ses vins de Champagne et d'Alsace, connaît des débouchés multiples; c'est la quatrième région viticole française, en volume, et la première région œnotouristique. Les autres grandes cultures (betteraves, pommes de terre) sont majoritairement transformées. L'élevage reste bien présent, avec des exploitations laitières (6^e rang national) ou viande (6^e rang en viande bovine) essentiellement. Ainsi, la Région dispose de filières structurées qui permettent de valoriser ses productions en local, au niveau national ou à l'international.

Les produits labellisés ne sont pas en reste: on en dénombrait 47 en 2019 dans le Memento annuel disponible sur le site de la chambre régionale d'agriculture. Là aussi, la variété est de mise: Label Rouge en viande et en choucroute, IGP volaille, boudin blanc Rethel, jambon sec des Ardennes, IGP Mirabelle de Lorraine, AOP vins d'Alsace et Champagne, AOC Côtes-de-Toul, Marc d'alsace, AOP fromage de munster, Époisses, Brie de Meaux... Certaines coopératives produisent ces produits labellisés.

Des PAT... sans les coopératives

L'engouement pour les produits de qualité et locaux est devenu une vraie demande des consommateurs et les collectivités s'en sont saisi. Raison pour laquelle les PAT fleurissent dans le Grand Est, essentiellement portés par des collectivités. On en dénombre 26, dont une douzaine déjà labellisée. La DRAAF, satisfaite de cette dynamique, l'encourage tout en privilégiant la voie des regroupements de projets plutôt que la multiplication de petits PAT. Le plus souvent cantonnés à l'échelle d'une commune ou de communautés de communes, les PAT ne sont pas encore allés frapper à la porte des coopératives. «Les projets PAT sont très localisés, s'orientent principalement vers des producteurs locaux en circuits courts et offrent des débouchés limités, avec de petits volumes. Des contraintes qui excluent les coopératives», explique-t-on à LCA Grand Est.



Des circuits de proximité à... l'export

Les coopératives sont pourtant très présentes dans la région. On en dénombre plus de 250 sur le territoire avec une grande diversité de taille et de produits, à l'image des productions agricoles de la région.

Nombreuses sont celles qui ont développé leur propre marque, dans les SIQO (AB, LR...) et les démarches environnementales (Haute Valeur Environnementale, Viticulture Durable en Champagne...). Leurs débouchés sont multiples et se déploient aussi bien vers l'exportation, les industries de transformation, GMS, que la RHD ou des marchés plus locaux (magasins alliant jardinerie et produits alimentaires locaux, caves, magasins de producteurs...). Les caves coopératives, elles, surfent sur le succès de l'agrotourisme en proposant des ventes directes dans leurs caves propres.

Le modèle coopératif méconnu

«Oui les coopératives sont identifiées par les acteurs des territoires, mais leurs valeurs restent méconnues (appartient à ses agriculteurs, valorise les produits agricoles, contribue à l'économie locale...)», explique-t-on à LCA Grand Est. Malgré les évolutions réalisées, tant au niveau de l'optimisation des process, que du virage environnemental, les coopératives restent assimilées à de grandes entreprises qui vendent leurs produits hors du territoire local. Le modèle économique et social des coopératives reste à promouvoir.

De fait, lorsqu'un projet de PAT émerge, les coopératives ne sont pas sollicitées. S'inscrivent-elles pour autant dans l'alimentation territorialisée? «Il n'y a pas de règle, détaille LCA Grand Est. Face à une opportunité, si quelque chose se met en place sur un territoire, certaines vont faire le pas pour rejoindre la dynamique. Mais globalement, peu de coopératives s'inscrivent dans les démarches d'alimentation territorialisées qui émergent.»

Les circuits courts phagocytent les esprits

«Tant que les élus de collectivités cloisonneront leurs projets à des circuits courts et aux agriculteurs de leur commune, les coopératives pourront difficilement prendre part à ces marchés.» Pourtant, elles aussi proposent des produits cultivés et transformés dans la région. Serait-il plus valorisant pour un élu de communiquer sur une multitude d'actions ultra-locales que sur un contrat unique avec une coopérative régionale? *Small is beautiful...* reste une devise au goût du jour.

Pourtant certains nouveaux projets menacent – sans le savoir – des démarches historiques. C'est le cas, par exemple, des démarches viandes ou lait à l'herbe, qui se multiplient sur le territoire Grand Est. «La stabilité économique et la cohésion des filières est un véritable enjeu», souligne-t-on à LCA Grand Est.

Accompagner la transition agroécologique

Les coopératives sont très investies dans la transition écologique et accompagnent leurs adhérents. «C'est la raison pour laquelle nous travaillons à une meilleure prise en compte des coopératives dans les projets et les territoires. La création de liens, leur renforcement, fait partie de nos axes forts», précise LCA Grand Est. Prise de contacts avec les acteurs du territoire et les collectivités, repérages des dispositifs territoriaux, accompagnement des coopératives... des actions très concrètes sont en cours de déploiement.

Citons aussi la convention avec l'Agence de l'eau Rhin-Meuse, autour du développement des filières bas impacts (BNI) pour la qualité de l'eau: animations collectives sur la qualité de l'eau, la biodiversité, formation des équipes techniques des coopératives sur le bio, etc. «Il s'agit de faire monter en compétences les coopératives, sur ces sujets d'actualité et qu'on le fasse savoir.»



Catalogue des produits laitiers coopératifs

Produire est une chose. Donner de la visibilité à ses produits en est une autre. Trop peu connus, les produits coopératifs sont largement consommés mais non identifiés. «Nous allons créer un catalogue des produits laitiers coopératifs, à la demande des coopératives laitières», s'enthousiasme-t-on à la fédération. Et si le catalogue rencontre le succès attendu, il pourra s'élargir à d'autres produits coopératifs de la région. «Objectif: être mieux identifiés par les acteurs de la RHD, montrer les investissements réalisés pour répondre aux attentes des consommateurs, notamment en matière environnementale.» Des fondamentaux très actuels, mais peu connus.

L'alimentation territorialisée devient donc un sujet d'intérêt pour LCA Grand Est qui porte par ailleurs d'autres dossiers d'actualité, tels que: la certification environnementale développée notamment par les coopératives viticoles et viande; ou encore la défense des lignes ferroviaires «capillaires» dédiées à l'acheminement de produits agricoles coopératifs. ■

Coopérative Lorca



Lemud
(Moselle)

<https://www.lorca.fr>

■ Activités

1700 adhérents

■ 600 collaborateurs

■ 670 000 t de collecte de
céréales

■ 331 M€ de chiffre d'affaires

Diversifier l'activité céréalière

En cinquante ans, l'activité céréalière de la coopérative lorraine s'est peu à peu diversifiée, ouvrant ses portes – entre autres – à l'alimentation de proximité. Une évolution de longue haleine, portée par la volonté de diversification de certains adhérents et d'afficher une image de la coopérative qui ne se résume pas au silo du coin.

Lorca est une structure majeure du territoire mosellan et de la Meurthe-et-Moselle. Le pôle historique «Agriculture» (céréales, approvisionnement, élevage) s'est enrichi au fil des ans d'un pôle Matériaux et Énergies et d'un pôle Jardin & Terroir. Ce dernier s'est considérablement étoffé au fil des ans: le réseau de magasins est constitué de 54 jardineries/animaleries et 77 franchises, sous les enseignes Magasin Vert, Point Vert, La Maison Point Vert, Terranimmo, Panier du Coin et PointVert-Est.fr. Chaque enseigne cible des clientèles différentes, professionnelles ou grand public, rurales ou plus urbaines.

Alimentation dans toutes les enseignes

«Il y a aujourd'hui des produits d'alimentation dans toutes les enseignes», explique Florian Durand, directeur jardin-terroir. Du simple corner à l'importante cellule climatisée, les points alimentation sont une réalité dans les magasins qui émaillent tout le Grand Est désormais.

Tout a commencé dans le magasin de Metz il y a une dizaine d'années. «À l'époque, c'était notre magasin le plus important, les premiers artisans du terroir s'installaient, nous avons voulu les mettre en avant. La Moselle, tient fortement à ses produits locaux, ça coulait de source.» Sans précipitation et en se faisant accompagner d'une agence, LORCA a participé à cette dynamique. Car passer de magasins de distribution agricole à une clientèle grand public est un véritable exercice stratégique au long cours.

Des céréaliers qui se diversifient

Les producteurs qui fournissent ces corners alimentaires sont des céréaliers ayant diversifié leurs activités au gré de l'installation des nouvelles générations: élevage de porc, transformation de viande bovine... Dans un premier temps, ces nouvelles



activités étaient réservées exclusivement aux adhérents de la coopérative, puis elles se sont ouvertes à d'autres producteurs, en fonction de la demande du marché. Aujourd'hui, cela représente 400 producteurs et 2000 références variées: farine, viandes, produits laitiers, charcuterie, surgelés, mirabelle, boissons, confitures, miel, tisanderie...

Motivation: changer l'image de la coopérative

Parmi les motivations de départ, il s'agissait de renvoyer au grand public une autre image de la coopérative. «Qui, parmi les habitants du territoire, savait que la coopérative ne se réduisait pas à la collecte de céréales ou à une enseigne de matériel? Qui se doutait que la viande mise en marché dans la région, via différents créneaux de distribution, provenait d'éleveurs de la coopérative?» Pour compenser ce manque de notoriété et une image tronquée, la coopérative a fait le choix d'une communication ultra-positive, élargie, mettant en avant productions et artisanat alimentaire local, transparente, tant sur les valeurs coopératives que sur les prix!

Pérenniser les nouvelles filières

Pour autant, la démarche ne se limitait pas au changement de «vitrine». «C'est une source de diversification de nos adhérents, et nous les accompagnons dans cette voie. Réfé-

rencer leur produit, en faire de la publicité, les rendre visibles dans les corners alimentaires – jusqu'à l'adresse de leurs exploitations –, c'est pérenniser des filières qui se mettent en place, ainsi que la qualité des produits.» Pas de yoyo dans les exigences de livraisons des produits référencés: il faut que les producteurs, sécurisés par des commandes stables, puissent poursuivre des modes de production qualitatifs.

Projet de plateforme et de maraîchage: se positionner tranquillement

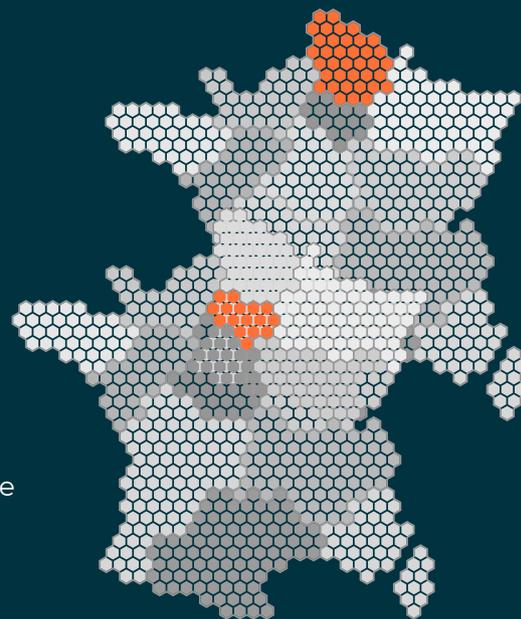
Le contexte sociétal et politique pousse la coopérative à aller plus loin, en répondant à certains marchés de restauration collective, dans le cadre de la loi Egalim... Plus difficile pour la coopérative, sans production maraîchère. C'est une production et un savoir-faire à part entière, qui nécessite un vrai plan de développement, de la mise en culture aux solutions de transformation, jusqu'à la distribution.

Comment trouver le modèle économique de ces filières nouvelles? «Sur le long terme, en se positionnant tranquillement et solidement, pour aider l'adhérent à s'installer dans la diversification, sans se mettre en péril.» Les attentes des consommateurs, l'engouement des collectivités sur l'alimentation de proximité et la volonté d'évolution d'une partie des adhérents devraient ancrer de nouvelles productions alimentaires à moyen terme pour la coopérative LORCA. ■



Ile-de-France et Hauts-de-France

- Nombre de coopératives: 9 en Ile-de-France, 38 en Hauts-de-France
- Nombre de salariés: 500 en Ile-de-France, 5000 en Hauts-de-France
- Chiffre d'affaires: 0,6 Md€ en Ile-de-France, 8 Md€ en Hauts-de-France
- Principales filières: grandes cultures



D'une production tournée vers l'export à la conquête de marchés locaux ?

Si les situations de ces deux régions diffèrent en bien des points, avec des densités de population très contrastées par exemple, il n'en demeure pas moins qu'elles sont toutes les deux marquées par une agriculture bien présente et un tissu coopératif puissant. Des attentes fortes émergent pour une alimentation territorialisée et les conseils régionaux multiplient les démarches pour y répondre. L'implication des coopératives reste modeste compte tenu de leurs marchés traditionnels, mais les demandes des adhérents, les attentes sociétales ou encore les évolutions des marchés et de la PAC, pourraient pousser certaines d'entre elles à se diversifier.

Très densément peuplée, l'Île-de-France multiplie les initiatives en matière d'alimentation territorialisée, poussée par une population citadine très demandeuse. Mais sur ce territoire d'excellence agricole, les coopératives restent très axées sur des productions céréalières abondantes

recherchées à l'export et dans les meuneries locales. L'instabilité grandissante des prix sur ces marchés, les attentes des adhérents et les demandes sociétales pourraient pousser certaines coopératives franciliennes vers une diversification avec des productions locales, durables et solidaires.

Dans les Hauts-de-France, le tissu coopératif est plus varié, avec des filières céréales, betteraves, pommes de terre, lin, légumes industriels et de consommation, lait, champagne et productions animales. Région agro-industrielle, l'industrie agroalimentaire régionale est forte et bien ancrée, avec la présence de grands groupes coopératifs (Téréos, Sodiaal, Vivescia) ou non (Bonduelle, Roquette, McCain, Lactalis et Nestlé). 15 % des exploitations agricoles commercialisent en circuit court et les coopératives des Hauts-de-France sont elles aussi interpellées par leurs adhérents sur les projets de diversification.

EN ÎLE-DE-FRANCE

À l'initiative de la Région Île-de-France, une récente étude « Résilience et autonomie du système alimentaire » a fait ressortir le décalage entre d'énormes besoins en produits alimentaires et une production locale qui ne fait pas le poids pour y répondre. Il est vrai que, chaque année, avec un peu plus de 12 millions de bouches à nourrir chaque jour (habitants, touristes, travailleurs), l'Île-de-France avale 9 millions de tonnes d'aliments, dont un milliard de baguettes, 880 000 tonnes de fruits et légumes !

Face à cette demande, la région dispose sur son territoire de 5 000 exploitations, majoritairement axées sur les productions céréalières et peu de liens directs entre acteurs de la production, de la transformation, de la distribution et du transport. Un constat qu'il faut malgré tout relativiser pour quelques filières, notamment blé et salades, qui couvrent plus que les besoins alimentaires franciliens. En revanche, la production en fruits et légumes, lait, viande... est insuffisante.

Une situation qui n'est pas nouvelle. Au XVIII^e siècle, la région n'était déjà pas autosuffisante, les produits venaient d'environ 150 kilomètres à la ronde... contre 660 kilomètres aujourd'hui. Si elle est consciente que l'autosuffisance alimentaire n'est pas atteignable – ni en quantité, ni en diversité –, la Région est loin de baisser les bras.



Quelle alimentation pour 2030 ?

« De quelle alimentation rêvons-nous pour 2030 ? » Après deux années d'étude et d'ateliers participatifs, l'Île-de-France a des ambitions qui dépassent le strict cadre de la relocalisation de l'alimentation. Le futur paysage alimentaire de demain devra embrasser la voie de la réduction du gaspillage alimentaire et de l'empreinte carbone et appuyer le développement des circuits courts, de la vente directe, de l'agriculture urbaine, l'approvisionnement des cantines de lycées et grands événements culturels et sportifs par des circuits courts, le développement de plateformes logistiques... La crise sanitaire a renforcé cet élan. Le rush sur les produits alimentaires lors du premier confinement a agi, pour les collectivités, comme un révélateur des dysfonctionnements du système agroalimentaire francilien et renforcé l'idée d'agir et de changer de cap.

L'Île-de-France très fertile

Atout important du territoire francilien : près de la moitié du foncier est encore agricole avec des terres extrêmement fertiles et, particularité, 64 % de cette surface est consacrée à la culture des céréales. Sur les 5 000 exploitations franciliennes, une majorité sont de grandes exploitations. 89 % des

productions concernent les céréales. Traditionnel grenier à blé, la région produit 2,8 millions de tonnes de blé tendre par an, grâce à 4500 céréaliers et 9 coopératives ainsi que des négociants. La filière locale, c'est 22 meuniers, 3670 boulangers qui fabriquent 1 milliard de baguettes par an!

Forte d'un passé légumier important, l'Île-de-France reste la première région productrice de salades (hors laitues), la deuxième pour les oignons blancs, le persil et le cresson.

Certaines productions renommées (brie de Meaux, brie de Melun, brillat savarin, volaille de Houdan...) sont mises à l'honneur à travers 15 AOP et IGP. Cette diversité reste modeste en comparaison d'autres régions de France, mais elle inspire à la Région un désir de «redéveloppement de productions locales adaptées aux enjeux contemporains d'alimentation durable et d'exigences environnementales». Dans ce but, une marque collective régionale, «PRODUIT EN Île-de-France», a été lancée en 2019. Elle regroupe aujourd'hui 1600 produits issus du monde agricole et des entreprises alimentaires franciliennes. Toutefois, les démarches pour faire connaître les produits franciliens sont à poursuivre, car la région ne bénéficie pas d'une identité alimentaire marquée.

La «baguette 100 % francilienne»

« Dans cette effervescence régionale sur l'alimentation territorialisée, les coopératives commencent à y regarder de plus près », reconnaît Catherine Stein, directrice de LCA Île-de-France et Hauts-de-France. Les coopératives se sont mobilisées pour lancer la «baguette francilienne». Entièrement produite en Île-de-France, de l'épi au fournil, cette baguette est disponible depuis 2019 dans toutes les boulangeries franciliennes engagées dans la démarche. Identifiable au premier coup d'œil grâce à son emballage, c'est une sorte d'étendard de la nouvelle politique de reterritorialisation de l'alimentation. Pour la Région, «c'est une nouvelle filière qui voit le jour: la filière blé-farine-pain, 100 % locale et responsable», dont l'objectif est notamment de développer une offre de proximité et de qualité. Cette filière s'inscrit dans les objectifs du Pacte agricole voté par la Région en 2018, visant à «rapprocher producteurs agricoles et consommateurs, pour un développe-



ment équilibré et durable des territoires». La Région entend étendre la démarche au sucre, au lait et à l'huile.

Fait notable, les coopératives étaient présentes pour la promotion de cette baguette francilienne lors du SIA 2020. Aux côtés des représentants de la chambre d'agriculture et de la Région, LCA Île-de-France a pu faire valoir le poids des coopératives dans la production, la collecte, le travail du grain et la valorisation des céréales.

Des coopératives qui s'interrogent

En Île-de-France, les coopératives ne sont pas nombreuses, mais de taille importante et majoritairement céréalières. Une douzaine de coopératives y interviennent (Valfrance, Beton Bazoche, Terre Bocage Gâtinais, Ile de France Sud, Sevepi, Axereal, Vivesica, Natup...) et regroupent 4 000 coopérateurs.

«L'alimentation territorialisée n'est pas pour l'instant un enjeu économique pour les coopératives de la région, poursuit la directrice. S'agit-il d'une voie de diversification à moyen terme? Les revenus céréaliers se tendent du fait de l'évolution de la PAC et les coopératives peuvent revendiquer leur ancrage au territoire.» Comme ce n'est pas leur métier actuel, tout reste à inventer, mais certaines se lancent. Ainsi, la coopérative céréalière SEVEPI, qui opère sur la Normandie et l'Île-de-France, vient d'investir dans une malterie locale pour répondre aux demandes des brasseurs locaux et valoriser les productions des adhérents. D'autres coopératives ont des projets sur une légumerie, ou sur une alimentation locale pour le bétail. Des signaux faibles pour le moment, qui prendront peut-être corps à moyen terme.



EN HAUTS-DE-FRANCE

Là aussi, un diagnostic des systèmes alimentaires a été réalisé et des pistes de résilience émises dans le cadre de travaux engagés par la Région avec l'ADEME. Cette fois-ci avec la participation des coopératives, puisque LCA Hauts-de-France était à la table des ateliers participatifs animés par un bureau d'études. L'occasion de mettre à plat les productions alimentaires sur la région d'une part et les demandes de consommation d'autre part.

Côté agricole, le poids économique est considérable. L'agriculture couvre 67 % du territoire et les grandes cultures occupent la moitié des surfaces agricoles. C'est la première région de France pour la betterave, le blé tendre et la pomme de terre. Des productions qui partent à l'export ou à la transformation. La production de lait y est importante également et les produits laitiers approvisionnent en partie les GMS. Les légumes pour l'industrie y tiennent une place importante, les légumes de consommation sont présents et fournissent les clients locaux.



Des coopératives hors PAT et plateformes RHD

Les coopératives sont des acteurs majeurs dans de nombreuses filières, mais restent absentes des nouveaux schémas émergents. Aucune coopérative ne participe aux trois PAT labellisés ni à la vingtaine de PAT en projet, ou encore aux plateformes de certains départements pour fournir la restauration collective.

Comme en Île-de-France, certaines coopératives font remonter à la fédération des souhaits de diversification. Différentes productions sont à l'étude: protéines locales (soja, pois, féverolles...), viticulture, fruits rouges... Certaines coopératives, comme Unéal, cinquième coopérative céréalière de France basée près d'Arras, sont entrées dans la dynamique du circuit court en développant un concept de petites surfaces de 400 m² où les adhérents proposent leurs productions: Prise Direct. L'objectif est de répondre à la demande d'une société qui veut consommer différemment en connectant producteurs et consommateurs.»

Les premiers pas des coopératives franciliennes et des Hauts-de-France vers l'alimentation territorialisée sont émergents. Au-delà de la production alimentaire, elles sont de plus en plus dynamiques sur la valorisation non alimentaire des productions régionales au service de l'énergie et des matériaux biosourcés. ■

Marché de Phalempin



Phalempin
(Nord)

<http://www.mphalempin.com>

■ Activités

collecte et
commercialisation
de légumes et fruits,
approvisionnement,
services techniques

■ 230 adhérents

■ 40 000 t de productions
collectées

■ 45 collaborateurs

■ 60 M€ de chiffre d'affaires



« Nous sommes un circuit court organisé en région »

Nourrir le territoire, ça fait longtemps que la coopérative le fait, mais dans l'ombre de ses clients. Signe des temps, ceux-ci veulent mettre en avant le côté local des fruits et légumes de la coopérative ainsi que les producteurs!

« Nous avons de plus en plus de demandes de nos clients, notamment les grandes surfaces, qui veulent des campagnes d'affichages de nos producteurs! Les consommateurs leur réclament du local. Ils prenaient déjà nos produits, mais aujourd'hui, ils veulent le montrer. À nous de nous mettre en avant. » Marie-Amélie Decherf, chargée de la communication de la coopérative, a vu cette poussée du local monter en puissance. « Il y a des magasins qui nous découvrent, comme Monoprix, avec nos endives, oignons et fraises de la région. Ce côté local fait mouche et la crise sanitaire Covid a accéléré la dynamique ».

À taille humaine

Très connu pour l'endive, le chou-fleur et la fraise, le « Marché de Phalempin » est une coopérative de producteurs qui regroupe une large gamme* de légumes, comme navet, carotte, panais, oignon, pissenlit blanc, mais aussi des fruits tels les pommes, la rhubarbe... Au total, les 240 agriculteurs locaux produisent une trentaine de références, pour un volume de 50 000 tonnes et un chiffre d'affaires de 60 M€. Gamme conventionnelle ou bio, la coopérative se concentre sur le vrac, mais ne cesse de faire évoluer ses gammes.

Depuis sa création en 1994, après la fusion de deux coopératives, le Marché de Phalempin s'est imposé comme une organisation de producteurs de référence dans le Nord-Pas-de-Calais, puis les Hauts-de-France. Issus de plusieurs bassins de production – Pévèle, Plaine de la Lys, Weppes puis Flandres –, ils se sont regroupés pour concentrer leur offre et valoriser au mieux leurs produits.

* 50 000 t de fruits et légumes, dont 25 000 t endives, 10 000 t d'oignons, 850 000 têtes de chou, 1 000 t de pommes, 700 tonnes de fraises et 4 000 t de poireaux.

La gamme n'est pas figée

Et ça marche! D'une part, grâce à une diversification des marchés: centrales d'achat des grandes surfaces, grossistes, adhésion à l'union de coopératives «Perle du Nord», filiale au Min (Marché d'intérêt national) de Lomme (59), plateforme développée par la chambre d'agriculture... Mais aussi grâce à une adaptation ininterrompue au marché. La gamme n'est pas figée et de nouveaux produits font régulièrement leur apparition, soit sur préconisation des clients ou par les propositions de producteurs eux-mêmes.

Restait à gagner la restauration des collèges et lycées de la région. Le référencement s'est déclenché il y a trois ans, grâce à une dynamique de la Région, qui a impulsé une modification et une segmentation de la rédaction des marchés publics. C'est grâce à une phase de rencontres et d'échanges que tout a pris forme.

Un gros travail de communication

Peu visible localement, car peu de produits sont emballés avec le logo, la coopérative s'est fait connaître de ces nouveaux acheteurs, lors de salons et de rencontres. Cela

lui a permis d'expliquer ses atouts coopératifs: grâce au regroupement de 240 producteurs, qui ne sont pas tous en production en même temps, et avec une logistique bien huilée, le Marché de Phalempin peut lisser les apports, ce que ne peut faire un producteur isolé.

«Aujourd'hui, où les circuits courts ont le vent en poupe, on nous rétorque que nous n'en sommes pas un. Nous répondons que nous sommes un "circuit court organisé en région", à la différence que le producteur n'amène pas seul ses produits à la coop, mais que nous disposons d'une logistique coopérative, plus efficace et respectueuse de l'environnement.»

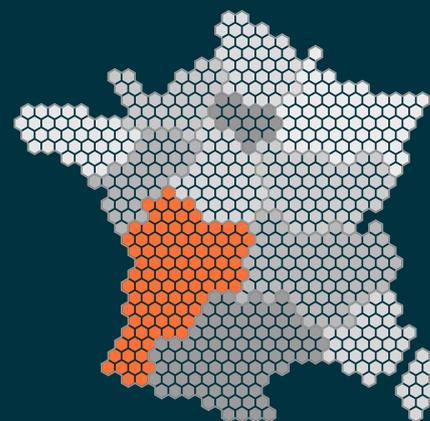
Recruter!

La coopérative apporte aussi de nombreux services à ses producteurs dont un service technique développé. Actuellement dans une logique de recrutement de producteurs, elle soutient l'installation des jeunes et la modernisation des ateliers de production. Un autre challenge! ■



Nouvelle-Aquitaine

- Nombre de coopératives: 250
- Nombre de salariés: 28 000
- Chiffre d'affaires: 10,5 Md€
- Principales filières: grandes cultures, viticulture, bovin viande



Sollicitées, les coopératives souhaitent élargir le cadre des PAT

Bien engagées dans l'alimentation territorialisée, les coopératives de Nouvelle-Aquitaine ont su dépasser un découpage administratif étouffant les spécificités alimentaires traditionnelles, grâce à une politique très volontariste de la fédération régionale.

C'est une région très portée sur la politique d'alimentation territorialisée. Suite au lancement de la loi Egalim en 2017, la Région et l'État ont promu une feuille de route signée par toutes les têtes de réseaux concernées: LCA Nouvelle-Aquitaine, ARIA, Interbio, chambre régionale d'agriculture... Volonté affichée de la feuille de route: développer une alimentation durable, à travers des actions pragmatiques: favoriser les circuits de proximité, les marchés et les initiatives de développement de produits locaux, ainsi que les approches transversales, type RSE.

Des comités de pilotage réguliers ont favorisé une mise en route rapide et des échanges permanents entre les membres, ce dont on se félicite à la fédération régionale: «Nous sommes tout le temps en contact, c'est une excellente chose.»

Renouvelée en 2021, cette feuille de route s'est transformée en un «Pacte alimentaire Nouvelle-Aquitaine», étoffée cette fois de nouveaux partenaires, comme la distribution (FCD), l'UMIH et l'ACENA (Association des coordinateurs d'EPL de la Nouvelle-Aquitaine).

Scolaires: appels d'offres homogénéisés

Créée en 2019, l'ACENA regroupe des coordinateurs de collèges et lycées, qui structurent leur demande alimentaire sur l'ensemble de la région et homogénéisent les appels d'offres. Représentant 70 % des collèges et lycées, pour 11 départements sur les 12 que compte la région, l'ACENA porte un potentiel de 59 millions de repas! Le travail de contacts que mène cette association avec les producteurs et les transformateurs – coopératives comprises – permet aux acteurs de mieux se comprendre, de préciser les besoins alimentaires des cantines, de faire connaître les produits locaux et coopératifs. Portée par la Région, cette structure a su se doter d'un logiciel propre à sélectionner les produits proposés par les différents acteurs.



Plusieurs identités alimentaires pour une même région

C'est un fait, le découpage administratif de la Nouvelle-Aquitaine n'est pas calé sur l'identité culturelle et gastronomique des anciennes régions. On identifie davantage les produits limousins, basques, de Poitou-Charentes ou du Sud-ouest... que de Nouvelle-Aquitaine! Première région par le nombre de ses SIQO (300 produits sous signes de qualité), la Nouvelle-Aquitaine peut s'enorgueillir d'une gamme de produits de qualité pléthorique, allant des vins au cognac, en passant par les viandes sous label (bovin, volailles, agneaux), les fromages, fruits et légumes, piment d'Espelette... À côté des SIQO, les marques territoriales ne sont pas en reste, associant à des produits agricoles très territorialisés, des dénominations comme «Périgord», «Qualité landes»...

Sortir les PAT de la restauration scolaire

Comme dans d'autres régions, les PAT ont le vent en poupe, portés par des élus, de grandes métropoles notamment, que la loi Egalim a sensibilisé au sujet. Actuellement, 18 PAT sont instaurés en Nouvelle-Aquitaine et une ving-

taine émerge. « Nous sommes souvent contactés, se félicite Philippe Sommer, directeur de la fédération régionale des coopératives. Néanmoins ces projets sont ultra-locaux et principalement centrés sur l'alimentation scolaire, ce qui limite l'implication des coopératives. »

Aussi la fédération milite-t-elle depuis plus d'un an pour que le cadre de travail des PAT dépasse la stricte alimentation scolaire et une approche trop ultra-centrée des productions agricoles. « S'il n'y a pas de coopérative laitière ou viande dans le petit rayon d'action du PAT, pourquoi ne pas l'élargir un peu? Si une production céréalière locale ne contribue pas forcément à l'alimentation territorialisée mais participe à la souveraineté alimentaire régionale et nationale, pourquoi ne pas en tenir compte dans les prochains PAT? En maintenant ces cultures, en y faisant progresser l'agroécologie et les agro-énergies, on participe à la vie du territoire, que l'on protège et pérennise. »

Novateur, le PAT du Grand Poitiers a introduit dans son projet cette notion de souveraineté alimentaire et de transition agroécologique et énergétique. Plusieurs coopératives y participent. Nouvel élan pour des PAT moins réducteurs en France? Une voie d'avenir pour les coopératives, en tout cas, qu'il convient de suivre de près...

Un tissu coopératif bien établi

Le tissu coopératif est indéniablement très établi en Nouvelle-Aquitaine. Majoritairement de type PME, les 250 coopératives de la région et leurs filiales fédèrent 62 000 agriculteurs, emploient 28 000 salariés, pour un chiffre d'affaires de 10,5 Md€. La coopération, c'est le premier acteur agricole et agroalimentaire (40 % de l'IAA) en Nouvelle-Aquitaine.

Tous les secteurs y sont représentés: grandes cultures (65 % de la collecte), fruits et légumes (60 % de la collecte), bétail et viande (de 30 à 90 % de la collecte selon les espèces), produits laitiers (75 % de la collecte de lait), vins et spiritueux (25 % des surfaces en Bordeaux), forêts (60 % du reboisement régional)... Engagées dans les produits de qualité, les coopératives de la région sont 170 à détenir au moins un SIQO et 107 engagées dans le bio, avec une très forte croissance (+ 50 % en 3 ans).

Les produits agricoles coopératifs étant très variés, leurs débouchés le sont aussi. Alors que les produits céréaliers partent à l'exportation pour moitié, les viandes, fruits et légumes frais sont aussi bien consommés dans la région qu'expédiés dans toute la France, certains légumes industriels partant même en Europe. Les coopératives livrent aussi bien les GMS que la RHD, comme cela se passe dans d'autres régions de France.



Un formidable impact socio-économique local

L'impact socio-économique des coopératives est fort et précieux, mais trop mal connu encore. Leur effet d'entraînement sur d'autres secteurs de la chaîne de valeur est réel et chiffré. Chaque million d'euros de chiffre d'affaires réalisé par une coopérative génère plus de 2 M€ de chiffre d'affaires sur le territoire régional. Un effet multiplicateur très impactant, puisque bien supérieur à celui de l'aéronautique et de l'agroalimentaire!

Une étude récente, réalisée par LCA Nouvelle-Aquitaine avec l'aide du cabinet d'études Vertigo Lab, a montré en effet que le secteur de la coopération fait partie des 15 % des secteurs d'activité qui ont l'effet multiplicateur le plus élevé parmi 64 secteurs de la région. L'étude souligne également que les coopératives achètent davantage localement que les structures agricoles non coopératives, contribuant ainsi davantage au développement économique local. Qui dit mieux?

La Fédération accélère la promotion des coopératives

L'alimentation territorialisée n'est pas un vain mot à LCA Nouvelle-Aquitaine. «Le conseil d'administration a décidé de consacrer du temps et des moyens à la promotion des produits coopératifs», explique le directeur. Une action menée depuis trois ans déjà, qui s'appuie sur la volonté de diversifier les marchés pour les coopératives, les territoires locaux y compris. L'impulsion de la loi Egalim et le soutien de la Région ont renforcé la dynamique de la fédération, qui s'est dotée d'un plan d'action en trois axes stratégiques: développer la représentation et l'influence des coopératives, conseiller et former, déployer des stratégies régionales de filières (RSE, agroécologie, bio, promotion des produits en GMS-RHD).

La fédération des coopératives œuvre ainsi à la promotion des coopératives et de leurs produits tant auprès des

instances publiques, qu'auprès des acheteurs GMS et RHD. À ce titre, une convention régionale a été signée dès 2017 avec la Fédération du commerce et de la distribution (FCD). Elle prévoit des actions de promotion de produits coopératifs auprès de distributeurs, des visites de GMS dans des coopératives en vue d'une meilleure interconnaissance mutuelle. Et ça porte ses fruits...

Des salons «experts»

L'organisation de salons professionnels fait partie des actions qui rapprochent coopératives et GMS. Comme le «Salon des produits régionaux», depuis 2017 ou des «salons enseigne» coorganisés par LCANA et l'ARIA. Un catalogue exposant est édité pour l'occasion. Très pratique-pratique, il facilite les échanges et le business, en mettant en avant les entreprises et leurs stands, les labels et certificats détenus, les logos de marque, les contacts commerciaux utiles...

Dès que l'occasion de promouvoir les produits coopératifs se présente, la fédération s'engage dans les événements porteurs, en tant que partenaire, exposant... Un travail de rapprochement s'est également établi avec la CRESS, dont est membre la fédération, notamment sur la commande publique d'achats alimentaires.

Catalogue coop: gamme RHD et GMS

Toujours dans la droite ligne de la stratégie mise en place par LCA Nouvelle-Aquitaine, un autre outil a vu le jour: le *Catalogue des coopératives et leur gamme RHD et GMS*. Y sont référencées 75 coopératives, toutes filières confondues, avec la gamme de produits qu'elles proposent. Distribué aux grossistes et coordinateurs des collèges et lycées, mais également aux élus des territoires et à l'UMIH, aux acheteurs de la GMS, ce guide permet de faire connaître les produits coopératifs de la région.

Cette édition aurait dû être suivie d'un salon à destination des grossistes et sociétés de restauration, en septembre 2020. Reporté pour cause de Covid, il s'est tenu en février 2022. L'occasion de rapprocher encore coopératives et acheteurs, de multiplier les contacts et d'exposer une nouvelle fois, le fonctionnement, les valeurs et les produits coopératifs.

Internationalisation

En parallèle, la fédération régionale travaille également à impliquer les coopératives dans l'e-commerce, avec l'objectif de placer des produits sur des places de marchés internationales. Le focus concerne plus particulièrement la Chine et les USA, en business «B to B» pour des produits alimentaires finis. Un projet réalisé avec l'appui de l'Europe... ■



PERLIM



Saint-Aulaire
(Corrèze)

<http://www.perlim.com>

- **Activités**
pommes, noix
- **27** producteurs
- **600 ha** de vergers
- **200** salariés
- **30 M€** de chiffre d'affaires



RETOUR AU SOMMAIRE

La pomme du Limousin grand cru

Avec un terroir de prédilection et des soins permanents apportés à la qualité, les pommes de la coopérative PERLIM ont su décrocher l'AOP! Et elles ne se sont pas arrêtées là. Face au changement climatique, à l'évolution des goûts des consommateurs et à la préservation de l'environnement, PERLIM s'est lancée dans des adaptations novatrices, bénéfiques à son territoire.

À la fin des années 1960, quelques arboriculteurs créent PERLIM, contraction de Périgord et Limousin. Un travail permanent sur la qualité des pommes sera récompensé en 2004, par l'obtention du label AOC qui deviendra AOP pomme du Limousin en 2009, seule et unique pomme à bénéficier de ce signe officiel de qualité, sur la variété Golden soit 85 % de la production de l'entreprise.

Un ancrage local affirmé

Peu automatisée, cette filière participe activement à la vie socio-économique de son territoire, par les emplois directs et indirects qu'elle génère. Elle privilégie des fournisseurs locaux: partenariat avec le fournisseur d'emballages en carton Allard, situé à 18 kilomètres de la coopérative; même choix de proximité pour les alvéoles, les stickers. Mis à part certains services introuvables localement, le choix du terroir a été entériné. PERLIM associe également la population à ses démarches en faveur de l'environnement. La présence d'hôtels à insectes, une vingtaine à ce jour, fabriqués à partir de pallox récupérés par une association locale de retraités, « Les Amis d'Objat », devrait bientôt être systématique sur chaque verger. Dans le cadre de la certification Bee Friendly, un partenariat avec les apiculteurs locaux porte sur la mise en place de ruches sédentaires et saisonnières.

Une arboriculture responsable

« 100 % de nos vergers sont certifiés HVE », annonce PERLIM. Une stratégie axée sur une arboriculture durable et responsable, respectueuse de la biodiversité. Des pratiques concrètes ont été mises en place: confusion sexuelle pour lutter contre le carpocapse, inter rangs enherbés pour préserver la biodiversité, mise en

place de plantes et haies mellifères... La coopérative investit également dans la certification en agriculture biologique qui couvre aujourd'hui 8 % des surfaces de vergers, chiffre en croissance.

Face au changement climatique et à l'évolution des goûts des consommateurs, Perlum a activé une diversification de ses variétés de pommes. La Golden du Limousin restera majoritaire à 75 %, laissant une place aux variétés Enjoy, Rubis Gold, Evelina et Mandy et Opal en AB.

Communiquer avec les riverains

En 2017 PERLIM a signé la Charte pour une arboriculture « Pomme du Limousin », mieux intégrée à son environnement. Elle est le fruit d'un important travail consensuel de plusieurs mois, où, sous l'égide de l'État, tous les acteurs concernés (producteurs, associations, riverains, et élus) ont pu faire état de leurs préoccupations, attentes et engagements afin de renforcer et améliorer l'image de la filière, préserver l'environnement et les intérêts de chacun.

En 2020, PERLIM a été précurseur en nouvelles technologies, en mettant en place « Phyto'alerte », une application permettant aux utilisateurs de produits phytosanitaires de prévenir les riverains concernés par un traitement en cours, à venir, ou récemment effectué, gage de confiance.



100 % des pommes valorisées

Pas question de gaspillage chez PERLIM! Les pommes de catégorie 1 sont vendues en l'état et les catégories 2 et 3 partent en transformation alimentaire industrielle ou pour la production de jus de pomme. Les pommes non valorisables en alimentation sont compostées dans une station à sept kilomètres de la coopérative. Un partenariat avec l'ADEME a permis de structurer l'ensemble de ces dispositifs.

PERLIM est également engagée dans le don alimentaire: environ 2 tonnes par an sont offertes localement, au Secours populaire et à la Croix-Rouge.

Innovation RSE et « Origine Corrèze »

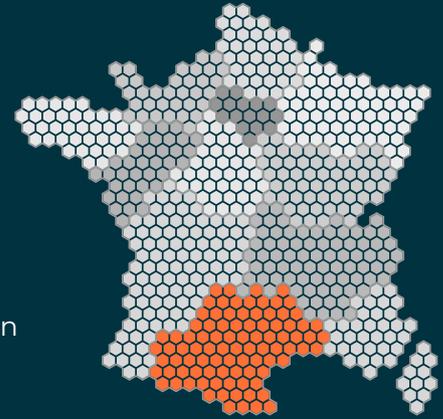
La démarche RSE chez PERLIM passe par le respect de la faune et de la flore locales, de l'eau, la lutte contre le gaspillage... Pour aller plus loin, PERLIM a également décidé de limiter le plastique dans les emballages. « Nous avons créé une nouvelle barquette 100 % carton, utilisons des alvéoles en cellulose et limitons drastiquement le plastique dans les ateliers. Pour les caisses plastiques imposées par la GMS, nous avons un système de consigne. »

Aussi PERLIM a-t-elle décidé de rentrer dans la démarche « Origine Corrèze », créée par le Département. Un logo apposé depuis deux ans sur les produits finis (jus de pommes) rappelle à tous l'origine et la nature des produits proposés sous cette appellation. ■



Occitanie

- Nombre de coopératives: 361
- Nombre de salariés: 15000
- Chiffre d'affaires: 6 Md€
- Principales filières: grandes cultures, viticulture, bovin viande, ovin, caprin



Une communication vigoureuse

Fortes de leur ancrage dans le paysage agricole depuis l'après-guerre et bien identifiées par tous, les coopératives d'Occitanie surfent aujourd'hui avec vigueur sur l'alimentation territorialisée et l'agro-tourisme. Magasins de vente directe, cantines, PAT, salons: le déploiement des produits coopératifs est large et bien servi par une communication vivante et forte.

L'Occitanie chérit les produits de ses terroirs. Sa volonté: mettre en avant l'alimentation et renforcer les produits locaux et durables.

L'alimentaire pèse plus que l'aéronautique

La région Occitanie est un territoire où qualité et savoir-faire s'allient au service de l'authenticité et du goût. Elle décroche la timbale de deuxième région de France pour les SIQO, avec 248 produits labellisés. Les coopératives régionales, dans de nombreux secteurs d'activité, ont souvent été à l'origine du développement de ces filières qualité, qui font la fierté de la région et valorisent les territoires et les hommes.

L'alternance de plaines viticoles, céréalières, et de reliefs accueillant l'élevage laitier et à viande (ovins, bovins), pourvoit la région en produits alimentaires variés. S'y ajoutent, selon les départements, des productions maraîchères, fruitières, oléicoles et mellifères; sans oublier volailles et palmipèdes gras. Toutes ces filières offrent des produits bio, labellisés, coopératifs. Au total, le PIB agricole dégage 2 Md€ et l'industrie alimentaire pèse économiquement plus lourd que l'aéronautique! Six produits alimentaires sur dix sont issus des coopératives de la région.

Les coopératives déploient leurs boutiques

Avec 361 coopératives et leurs 160 filiales, qui génèrent 6 Md€ de chiffre d'affaires, la coopération d'Occitanie joue un rôle important dans la structuration des filières. Forte de ses adhérents, qui représentent 9 producteurs sur 10, et de ses 15000 salariés, c'est un secteur majeur et reconnu de l'économie locale.

Particularité des coopératives d'Occitanie: une grande diversité d'activité, beaucoup d'entreprises de taille modeste, mono-filière, qui maillent le territoire, et quelques coopératives polyvalentes, issues de restructurations, qui atteignent des chiffres d'affaires supérieurs à 50 M€. Avec un réseau riche de 400 boutiques, la coopération régionale confirme son fort penchant pour la vente directe. Qu'il s'agisse de caveaux (275), de magasins à l'enseigne de la coopérative (46) ou de franchises (73, dont Gamm vert, Point Vert, Frais d'ici), l'essaimage sur les territoires ruraux est important et dévolu à une clientèle habituée et fidèle. Cette culture de la vente directe, directement à la coopérative, existe depuis longtemps dans la région où elle est bien ancrée désormais.

Choisir la proximité consommateur

Ces magasins de produits coopératifs avoisinent généralement le site de production, à l'image des caveaux des caves



coopératives. Ils s'implantent parfois aussi au-delà. C'est le choix de certaines coopératives, comme UNICOR qui a ouvert trois magasins sous enseigne «Halles de l'Aveyron», dont un basé au siège social et deux autres en région parisienne (Val d'Oise) : les coopératives font le choix stratégique de la proximité avec le consommateur en assurant la vente d'une partie de la production de ses adhérents dans des espaces de ventes dédiés au sein des Gamm vert. Dans cette optique, un complément de gammes est minutieusement sélectionné en réalisant des partenariats avec d'autres coopératives et des producteurs locaux.

Un parti pris commercial qui semble séduire de plus en plus de coopératives... À l'origine de cette tendance, on trouve les magasins de la coopérative lotoise «Fermes de Figeac» qui ouvre en 2003 son propre rayon boucherie à la coupe où sera vendue la production des adhérents, dans l'objectif de créer des liens forts avec les consommateurs. Plus tard, cette réflexion conduit un ensemble de coopératives (Les Fermes de Figeac, La Capel, Arterris...) à créer le concept «Sens du terroir» qui sera racheté par la coopérative Invivo et essaimé au sein des gammes vert, jusqu'à donner naissance aux magasins «Frais d'ici», avec des points de vente bien achalandés et appréciés des consommateurs.

Les magasins de producteurs

On retrouve aussi une autre formule : les magasins de producteurs. En effet, des coopératives comme La Catalane des éleveurs, située à Err dans les Pyrénées-Orientales, s'est associée à d'autres producteurs et a ouvert trois magasins de produits locaux, sur le créneau de l'alimentation quotidienne. Dans la même optique, La filiale «Ma Coop», appartenant à la coopérative La Melba située à Bouleternere, toujours dans les Pyrénées-Orientales, dispose de deux magasins dans lesquels les productions de la coopérative sont revendues à une clientèle locale. Pour compléter sa gamme, des partenariats sont passés avec des producteurs locaux. Dans les deux cas, il s'agit de limiter les intermédiaires et de valoriser la production des adhérents de la coopérative, et de produits locaux.

Exportation

Bien sûr, la vente directe et l'agrotourisme sont loin d'absorber l'ensemble des produits coopératifs occitans, même s'ils sont des marqueurs forts de l'alimentation territorialisée. Les autres débouchés coopératifs sont nombreux et variés. Une part des produits coopératifs est exportée. Il



s'agit notamment des vins, des céréales, d'une partie des fruits et légumes et de certaines viandes. Les GMS et la RHF sont des débouchés importants pour les coopératives de la région. À plus petite échelle, les produits coopératifs sont présents dans les références de certaines cantines scolaires ou centrales, via des PAT, des grossistes, des plateformes d'approvisionnement en produits locaux déployées par la Région et les collectivités territoriales.

Déployer la visibilité coopérative

Atout d'importance: LCA Occitanie est actuellement la seule fédération à disposer d'un service communication étoffé, avec un plan média déployé annuellement. D'où le lancement de la marque «Consommons coopératif en Occitanie» en 2015. «Nous encourageons les coopératives à disposer de ce signe distinctif sur leurs produits, pour faire connaître l'appartenance coopérative, la qualité des produits, ainsi que la provenance locale», précise Laurent Cutzach, responsable communication. Cet axe de développement, important pour la fédération, doit booster la visibilité des produits coopératifs. «Il serait dommage de s'en priver, alors que notre réseau de distribution est énorme et que nous travaillons pour partie avec une clientèle de locaux qui ont toujours connu la coopérative du coin, autant comme employeur, que producteur d'aliments ou sponsor de l'équipe sportive locale.» Un site Internet, «Consommons coopératif», complète le dispositif. La fédération a bien l'intention de déployer plus massivement la visibilité et la notoriété des produits coopératifs, tant auprès des acteurs du territoire que du grand public.





Le catalogue des produits coop

C'est ainsi que le catalogue des produits coopératifs a pris corps. En 2015, lors de son lancement, il ne concernait que les vins de caveaux coopératifs. « Devant le succès rencontré par ce support et l'attractivité générée auprès des collectivités publiques, locales, qui ne nous connaissaient pas, l'idée de l'étendre à toute la gamme des produits coopératifs s'est imposée. » Aujourd'hui, ce catalogue répertorie une grande variété de produits alimentaires issus de toutes les filières avec notamment les coordonnées commerciales des coopératives. Jusqu'alors uniquement à destination du réseau des 400 boutiques et caveaux d'Occitanie pour développer le commerce entre coopératives, ce catalogue s'avère être un véritable outil pour les acheteurs en quête de sourcing local. Pour LCA Occitanie l'enjeu est aujourd'hui de réussir à orienter ce catalogue à destination des acteurs de la RHD.

Les coopératives impliquées dans les PAT

L'alimentation territorialisée, ce sont aussi les PAT. En Occitanie, ils foisonnent. On en dénombre 33 dont une douzaine en instance de labélisation. C'est à partir de 2020 que LCA Occitanie est entrée dans le processus. « Nous avons été identifiés comme interlocuteur majeur dans l'alimentation du territoire et invités à participer aux réunions », confirme Laura Delplanque, chargée de communication.

Depuis, la fédération participe aux échanges autour des PAT qui se montent. Notamment en jouant un rôle de mise en relation entre coopératives et porteurs de projet PAT comme c'est le cas pour les PAT du département de l'Aude, le PAT de la métropole de Nîmes, le PAT Albigeois Bastide et le PAT du département du Gers. D'autres PAT vont être contactés et le travail de mise en relation doit continuer pour chaque coopérative agricole puisse s'investir dans les projets alimentaires territoriaux à la mesure de ses capacités.

« Dix actions à 2025 »

La région Occitanie a fait de l'alimentation une grande cause dans son programme d'action. En 2019 elle lance une grande enquête auprès de 70000 consommateurs et rédige « le pacte régional pour une alimentation durable en Occitanie ». Fort de cette ligne de conduite, en 2020 la région accompagne les professionnels dans la rédaction d'un contrat agroalimentaire.

Les défis et engagements à relever sont détaillés dans la charte « du contrat agroalimentaire à 2025 », que porte LCA Occitanie avec l'AREA « Notre cap, c'est le développement d'une alimentation plaisir, saine, durable sur l'ensemble des territoires. » La concrétisation des dix actions opérationnelles de ce contrat, c'est l'assurance d'atteindre l'objectif stratégique commun, en engageant les coopératives et les entreprises agroalimentaires de la région d'Occitanie. ■

La SICA du Caroux



Villemagne-l'Argentière
(Hérault)

<http://producteurs-caroux.fr>

■ Activités

maraîchère et commerce
de fruits et légumes

■ 160 adhérents

■ 250 t

■ 10 salariés

■ 800 000 € de chiffre
d'affaires



Des associés coopérateurs acteurs de leur activité économique

La SICA du Caroux est une coopérative de fruits et légumes qui a dû s'adapter fortement au marché, depuis sa création en 1965. Aujourd'hui, elle remet ses administrateurs au cœur du dispositif, pour capter les nouvelles attentes des consommateurs et encourager ses adhérents à y répondre au mieux.

Maintenir l'activité toute l'année

Ouvert il y a une vingtaine d'années au sein de la coopérative, le magasin de la SICA est un lieu de vente essentiel, qui l'a sauvé. «C'est une vitrine active, qui attire les clients et génère de la fidélisation», explique Mickaël Combes, directeur et maraîcher. Dédié aux produits du terroir, l'approvisionnement privilégie les produits des adhérents pendant la haute saison. L'appartenance au parc régional du Haut-Languedoc, valorise les produits.

Pour maintenir l'activité en basse saison (hiver), quand les adhérents ont moins de production, le magasin «le Marché du Caroux» propose des produits originaires d'autres producteurs de la région, voire de l'Hexagone. Ces produits transitent via une filiale de vente en demi-gros qui génère un chiffre d'affaires de 1 M€. Ainsi le magasin peut-il offrir toute l'année des produits frais et transformés (viandes, charcuterie, biscuiterie, miel...) et fidéliser sa clientèle.

Le vin: une locomotive

Autre atout de taille pour fidéliser: les vins! Issus des terroirs environnants (Faugères, Saint-Chinian, Haute Vallée de l'Orb...), ils représentent la moitié du chiffre d'affaires du magasin. «C'est le vin qui a permis à la structure de tenir.» Le magasin est très bien placé, dans une zone commerciale qui attire la population de l'intercommunalité (environ 25000 habitants). Les gens sont venus d'abord pour le vin, puis très vite, ont pris l'habitude d'acheter fruits et légumes en même temps. Parmi les produits phare, on compte les pommes, cerises rouges, courgettes, oignons...

Remettre les administrateurs au cœur

Un récent changement de gouvernance a replacé les administrateurs au cœur des rouages du fonctionnement. «La proximité avec les clients amène à mieux comprendre pourquoi tel produit se vend bien ou pas, à mieux coller aux besoins du marché. Avant, la coopérative prenait tous les fruits et légumes apportés par les adhérents et devait se débrouiller pour vendre... on doit inverser la tendance.» Le nouveau mot d'ordre aux adhérents est désormais: «amenez de la super qualité, la plus uniforme possible!». Car la SICA du Caroux travaille avec des clients exigeants: grande distribution (magasins en direct), légumeries, restaurants, appels d'offres pour la restauration scolaire... et curistes voisins, de Lamalou-les-Bains.

Oui, l'alimentation se territorialise

La SICA du Caroux produit sur un rayon de 30 kilomètres et vend sur tout le département de l'Hérault. «Cet élan vers les produits alimentaires locaux, on le ressent, oui. Depuis la loi Egalim, on voit bien que les villes jouent le jeu. Les grandes surfaces y sont sensibles aussi. Côté consommateurs, on le ressent davantage du côté des villes, comme Montpellier, là où le pouvoir d'achat est plus fort et la recherche de qualité affichée.»



Des légumes bio pour tous à prix coûtant

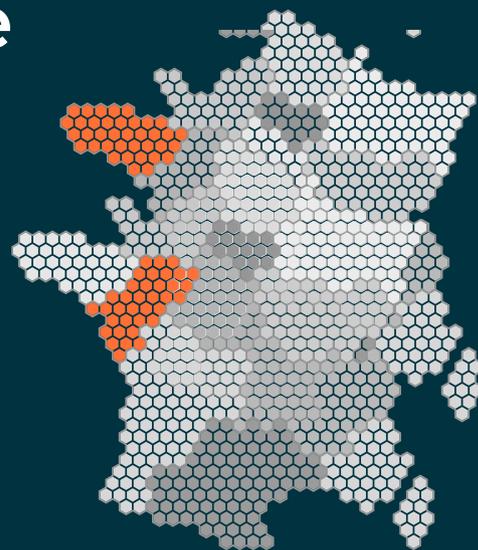
Comment amener plus de tonnage et mieux planifier la production pour répondre au marché? Avec des apporteurs vieillissants, pour certains doubles-actifs, la question de la pérennisation se pose. «Il y a des candidats, mais pas de foncier!» déplore le directeur. La solution viendra peut-être (en partie), du partenariat créé avec un chantier d'insertion en maraîchage biologique, comme apporteur de légumes.

«Il y a un an, la SICA a créé une association, "Les Jardins du Caroux", avec l'appui du RDL (Régie de développement local) qui accompagne le retour à l'emploi de personnes en précarité. Le projet, soutenu par l'intercommunalité, le Département et l'État, prévoit de produire des légumes bio sur 1,8 hectare. L'idée: permettre à tous, localement, de manger bio. Les légumes seront vendus à prix coûtant dans le magasin de la SICA. Un partenariat gagnant-gagnant, qui mobilisera l'été douze personnes en insertion et un encadrant.» ■



Région Ouest – Bretagne et Pays de la Loire

- Nombre de coopératives: 110
- Nombre de salariés: 49 000
- Chiffre d'affaires: 20 Md€
- Principales filières: grandes cultures, bovin lait, bovin viande, porc, volaille, polyculture, polyélevage



Alimentation territorialisée: un enjeu croissant

Forte d'une multitude de coopératives variées, et de ses grandes polyvalentes, l'Ouest offre une alimentation abondante et diversifiée pour sa région et au-delà, en France et en Europe. Mais, non identifiés, les produits coopératifs locaux ne sont que trop rarement sollicités par les collectivités qui montent des projets d'alimentation territorialisée, plutôt structurés autour de réseaux de producteurs indépendants. Un vrai défi dont les coopératives sont en train de prendre la mesure.

La région Ouest produit beaucoup et un peu de tout, forte de ses deux territoires bretons et ligériens complémentaires. D'abord avec son grand bassin de polyculture-élevage, qui fournit lait, œufs, volailles, viandes bovine et porcine, ainsi que des productions plus spécialisées comme le maraîchage, les fruits (pommes...), et même de la viticulture (muscadet, vin d'Anjou et de Loire...). Ces productions alimentent la région et bien au-delà, puisque la vocation exportatrice de l'Ouest s'affirme sur toute la France et hors frontières.

Une partie des produits agricoles sont identifiés à la région, via des marques comme «Les Fermiers de Janzé», les légumes «Prince de Bretagne», les tomates «Savéol», les produits «Paysan Breton» ou «Terres de Breizh», «La Nouvelle Agriculture®», «Sel et Pommes de Terre de Noirmoutier»... Point commun de tous ces produits: ils sont coopératifs, mais non perçus comme tels par les consommateurs.

Beaucoup de production de qualité, sous SIQO mais pas que...

Qui sait, par ailleurs, que les produits bio sont massivement produits par des agriculteurs adhérents de coopératives? Dans l'Ouest, 50 % des producteurs convertis en bio adhèrent à une coopérative. Lesquelles coopératives produisent (chiffres 2017) *grosso modo* 80 % du porc bio français, 40 % des poulets et œufs bio, et collecte 20 % du lait bio français. À l'Ouest, les coopératives sont devenues des acteurs forts de la production bio et de l'organisation de filières variées. Mais combien d'élus, de consommateurs le savent? Très peu, trop peu.

L'Ouest compte aussi des Signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO): 10 IGP et 8 AOC-AOP, tels que la farine de blé noir de Bretagne, le cidre de Cornouaille, les oignons de Roscoff, les volailles de Janzé, la moquette de Vendée, les coco de Paimpol, la mâche nantaise, le bœuf du Maine, le sel de Guérande... Ces produits aux volumes souvent restreints sont pour la plupart issus de coopératives (à l'exception du cidre). Appréciés des consommateurs, ces SIQO ne façonnent que faiblement l'image de l'agriculture bretonne.

Côté logistique alimentaire, deux types de plateformes d'approvisionnement coexistent à l'Ouest: «manger bio» de la FRAB, financées par l'État et la Région; et celles de grossistes, mêlant sans distinction, produits alimentaires coopératifs ou non et produits sous SIQO.

Les PAT se multiplient sans les coopératives

Sensibles au thème de l'alimentation territorialisée, de plus en plus d'élus se tournent vers les PAT. Pour la Bretagne et les Pays de la Loire, trois PAT sont labellisés: PAT du Pays de Lorient, PAT Nantes métropole et PAT du Finistère (conseil départemental). La liste s'allonge avec des PAT non labellisés (15 en Pays de la Loire en 2019; 29 en Bretagne en 2021), souvent portés par des Établissements publics de coopération intercommunale (EPCI). Loin d'être tous aboutis, ces PAT



témoignent d'une réelle motivation des élus pour la question d'une alimentation reliée à son territoire et au travers de cela, des enjeux d'attractivité et de qualité des territoires, mais aussi de maintien d'une activité agricole.

Restées souvent éloignées de ces dispositifs, les coopératives de l'Ouest s'intéressent de plus en plus à ces initiatives locales. Car, fortes de la variété et du volume d'aliments qu'elles produisent, mais aussi de la capacité logistique et de garantie de traçabilité, elles pourraient y jouer un rôle important... mais, paradoxalement, ne sont pas identifiées comme telles!

Ne pas réduire l'alimentation territorialisée aux circuits courts

La plupart du temps, le schéma est le même: des élus, soucieux de répondre à une attente sociétale et aux promesses de la loi Egalim, contractualisent directement avec des producteurs locaux – et souvent bio – pour fournir leur cantine scolaire ou des cuisines centrales. Un choix qui ne s'élargit jamais aux produits agricoles coopératifs, pourtant locaux eux aussi. Est-ce par défaut d'identification des coopératives comme partenaires potentiels? Est-ce par crainte d'associer des acteurs parfois jugés comme

«agro-industriels» – au sens péjoratif du terme – aux côtés de producteurs indépendants? Est-ce par défaut d'engagement des coopératives elles-mêmes? Le fait est que les coopératives de la région ne figurent pas ou que très rarement dans les hypothèses d'approvisionnement local.

«Ces marchés locaux sont pourtant une opportunité pour les coopératives, nous y portons toute notre attention», explique Yoann Mery, directeur de LCA Ouest. Nos coopératives ont la capacité d'approvisionner de façon régulière ces marchés, que des producteurs en circuits courts ne peuvent fournir que partiellement. Ils ne disposent ni des volumes, ni de la variété de produits qu'offrent les coopératives.»

Fragilisation des outils coopératifs?

Loin des coopératives l'idée de concurrencer ces circuits courts, tout à fait légitimes. À côté de l'offre des producteurs locaux, souvent circonscrite au maraîchage, les coopératives pourraient apporter les compléments nécessaires. Avec des produits plus complexes à gérer, comme des côtes de porc par exemple. Car livrer de façon régulière ce type de produit transformé nécessite la logistique et l'économie d'une filière structurée. Il faut non seulement disposer d'unités d'abattage et de transformation, mais avoir la capacité à traiter et écouler toutes les autres parties du porc, et gérer l'équilibre matière garant de la juste rémunération de l'agriculteur.

Les coopératives possèdent ce savoir-faire et les outils industriels performants – abattage, transformation, logistique. Alors, quand un projet d'abattoir mobile émerge dans un PAT, avec le soutien d'une collectivité, la fédération des coopératives s'interroge: pourquoi créer de nouveaux outils, alors que ceux des coopératives régionales sont en place et ne demandent qu'un supplément de produits à traiter pour asseoir une sécurité économique qui n'est pas toujours bien solide?

On peut également s'interroger sur la volonté, à long terme, des gestionnaires de cantine, de privilégier des approvisionnements locaux à des prix qui pourraient être supérieurs à des matières premières importées, comme, par exemple, le blé noir, moins cher s'il vient de Chine ou de Pologne que s'il est produit localement.



Basculer de l'expérimental à tout le territoire

«Pour basculer d'une échelle expérimentale à un plan d'alimentation territorialisée d'importance, une industrialisation des process s'impose, sans qu'"industriel" ne signifie "hors sols"», assure Yoann Mery. À la fois pour assurer une offre suffisante, avoir la capacité de transformation et garantir la traçabilité des aliments de la production à l'étiquette. «Les coopératives de l'Ouest ont leur rôle à jouer dans l'alimentation territorialisée, elles ne pourront demeurer absentes de cette tendance. Leur positionnement sur ce créneau devient une nécessité.»

Une image à reconquérir

«C'est un moyen pour les coopératives de matérialiser leur ancrage local, sans renier la part d'exportation hors de la région, vers la France et l'Europe», précise Thomas Jullien, chargé de mission à la fédération. «Il n'y a pas d'antinomie, plutôt de la complémentarité à trouver.» Reste un travail de fond à mener pour assurer cette bascule. Assimilées à de gros outils industriels, les coopératives de l'Ouest ne sont pas identifiées comme des producteurs locaux. Le terme d'«industrialisation» fait office de repoussoir dans l'opinion,

qui n'y discerne plus les bénéfices d'une offre alimentaire abondante, régulière, tracée et sécurisée, mais y associe plutôt les mots « tromperie » ou produits « moins propres ».

« La communication est devenue binaire, réductrice et nous en souffrons. Un groupement de producteur bio est effectivement perçu comme fournisseur de produits bio, ce qui est tout à fait légitime. Des coopératives qui produisent des produits bio et des produits conventionnels, ne bénéficient pas d'une aussi bonne image. La mixité de leur offre complexifie leur image, comme si leurs produits bios étaient "moins bios" que les autres! »

Recréer le lien coopératives-collectivités

« Comment convaincre l'opinion actuelle, qui se réfugie dans une pensée binaire et réductrice: on est petit ou gros, propre ou sale? », s'interroge-t-on à la fédération. La production et la transformation dans les coopératives sont forcément complexes si elles veulent tenir la route économiquement. Une complexité méconnue des consommateurs et des collectivités et difficile à expliquer.

« La fédération a un travail à mener pour faciliter le lien entre coopératives et collectivités, faire valoir spécificités et expertises coopératives. Mais, une fois approchés, les porteurs de projet pour une alimentation territorialisée seront-ils prêts à modifier le cœur de leur projet pour lui préférer l'abattoir coopératif le plus proche alors qu'ils imaginent monter un outil de transformation local qui marquera leur mandat? »

Un enjeu pour la fédération

L'alimentation territorialisée est bel et bien un nouvel enjeu pour les coopératives, outillées pour répondre à la loi Egalim. Y travailler fait partie des missions actuelles de la fédération, notamment pour ce qui concerne les relations avec les collectivités et les clés d'entrée que représentent les EPCI. « C'est un sujet qui n'est pas encore totalement mûr.

QUELQUES MARQUES DES
COOP DE L'OUEST

Président : Jean-François APPRIOU
Directeur : Yoann MERY

COOP DE FRANCE
Ouest





<https://www.facebook.com/groups/354358645080870/>
[in](#) Coop de France Ouest
[@CdFOuest](#)

Le temps de la réflexion stratégique est aussi dans le camp de chaque coopérative. Une étape nécessaire, précise Yoann Mery, avant de bâtir une stratégie au niveau de la région. Et qui se nourrira d'autres axes forts de la fédération: la vie coopérative – formation des administrateurs, et la question environnementale –, véritable ancrage dans ce qui permet la production agricole et alimentaire: le milieu, le territoire. ■



Le Gouessant

Lamballe
(Côtes-d'Armor)

<https://www.legouessant.com>

■ Activités

nutrition animale,
agrofourmiture, conseils
et services, collecte et
commercialisation de
productions animales et
végétales

- **4 500** adhérents
- **800** collaborateurs
- **627 M€** de chiffre d'affaires



RETOUR AU SOMMAIRE

Le Gouessant renforce son pôle alimentation humaine

Parmi ses quatre pôles d'activité, la coopérative Le Gouessant a décidé de renforcer son pôle alimentation humaine. Si l'activité n'est pas nouvelle, avec une production de pommes de terre ancrée depuis la création, les façons de faire et le faire savoir ont beaucoup évolué, s'adaptant aux nouvelles exigences du marché, terroir et qualité.

Née à Lamballe en 1964 et davantage associée à l'alimentation animale qu'humaine, la coopérative Le Gouessant n'est pas très connue mais se porte bien. Souvent associée à l'agriculture alternative (bio, bien-être animal...), elle a su sortir des méthodes d'élevage classiques et revendique son accompagnement auprès des adhérents, dans les mutations pas toujours évidentes du métier.

Un réseau de progrès pour anticiper les tendances

Dans une première étape, un réseau de progrès baptisé « Fermes 4 soleils », a été créé. Il accueille les producteurs volontaires pour faire progresser leurs exploitations et s'engager dans une agriculture plurielle et durable. Le fondement: les attentes des consommateurs. Comprendre un marché en mutation, pour anticiper les tendances et adapter les productions en conséquence. Audits d'exploitations, échanges techniques et économiques, visites..., les méthodes ne manquent pas pour gagner en qualité, traçabilité et transparence vis-à-vis des clients.

Ainsi est née « Terres de Breizh »

Reposant sur le réseau d'excellence « Fermes 4 soleils », qui fait monter les adhérents en compétences et en qualité, une marque est créée en 2021 pour être vue et valoriser les efforts déployés dans les exploitations. C'est « Terres de Breizh ». Apposée sur les œufs (bio, label rouge, plein air, Bleu-Blanc Cœur), les pommes de terre (variétés d'origine Bretagne) et la charcuterie (viande élevée dans le respect de l'environnement et du bien-être animal) et, depuis peu les produits laitiers, cette marque forte et qui sonne bien se retrouve sur les produits de la coopérative distribués en GMS.

De quoi est-elle l'étendard ? Des engagements du Gouessant pour une agriculture coopérative, 100 % bretonne, de qualité et à taille humaine. Son objectif: proposer des produits sains, bons et locaux. En somme, ce que demande le consommateur actuel!

Un pôle alimentaire fort

En 2017, la coopérative se réorganise en quatre pôles dont un dédié à la structuration de l'alimentation humaine au sein de l'entreprise (conditionnement pommes de terre, cuisson, marque Terres de Breizh et Mont-Saint-Michel). «Pour y parvenir, nous nous appuyons sur deux outils industriels, agrandis et modernisés: un centre de conditionnement et une usine de transformation de pommes de terre et légumes. Leur capacité a été multipliée par 2 grâce à un investissement de 10 M€», résume Patrick Aulard, directeur du pôle alimentaire.

Retour aux sources... 2.0

«Végétaliser» la coopérative, c'est un retour aux sources pour celle qui a été créée par... des producteurs de pommes de terre! Mais il sera profilé 2.0. Car les exigences qualitatives ne cessent de monter chez les consommateurs. Certes, ils veulent du local, du naturel, mais exigent aussi des produits sans tache et sans défaut! «Il a fallu se doter d'outils très novateurs, pour le tri, la traçabilité...» L'enjeu est double: apporter de nouveaux débouchés aux adhérents, avec des contrats annuels pour trois types de pommes de terre (nouvelles, de consommation, de transformation); travailler à flux tirés plutôt que poussés: «Quand on contractualise avec des adhérents, on sait qu'on a des marchés en face.»

«Légum'party» pour les collectivités

Un temps très orienté vers la production de pommes de terre pour l'industrie, la coopérative a élargi son marché aux collectivités. «Elles sont venues nous demander des pommes de

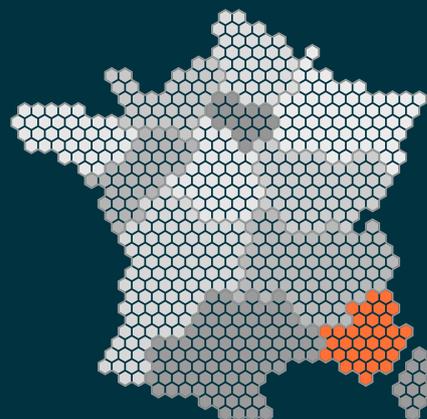
terre locales et, fraîches. «Légum'party» est née ainsi, en 2018. De la pomme de terre bretonne, gustative, épluchée, coupée, cuite, refroidie et conditionnée pour répondre aux attentes des cuisines de la restauration collective. Sur ce principe de produit local, une nouvelle ligne émerge: de la pomme de terre entière, attendue sur le marché de la restauration hors domicile.

Des « Vieilles Charrues » à la recherche rennaise

Estampillée «produit en Bretagne» et impliquée dans des événements culturels et sportifs bretons, Le Gouessant travaille la visibilité de son ancrage local. Des «Vieilles Charrues» au «Festival des chants marins de Paimpol», du trophée cycliste morbihannais au club «En avant Guingamp», les soutiens sont multiples et savent aussi se centrer sur le culinaire. Comme avec le centre culinaire de Rennes ou le pôle Recherche sur «le bien manger» de l'université Rennes 1. Une belle proximité avec le métier de la coopérative. ■



Région Sud – Provence-Alpes-Côte d'Azur



- Nombre de coopératives: 240
- Nombre de salariés: 4700
- Chiffre d'affaires: 1,3 Md€
- Principales filières: viticulture, fruits et légumes, grandes cultures

De belles opportunités à saisir

Portée par une forte identité, une belle variété de produits alimentaires et un tourisme qui vient renforcer la consommation locale, la région Sud – Provence-Alpes-Côte d'Azur offre de beaux débouchés pour les produits coopératifs.

La Provence, c'est connu! Cette identité régionale forte profite à tous les produits de la région, y compris alimentaires. Une aubaine lorsqu'il s'agit de relocaliser l'alimentation, dans la grande tendance actuelle souhaitée par les consommateurs. À la notoriété de la Provence, s'ajoutent quelques démarches de territoire comme celle du département des Hautes-Alpes qui a développé sa propre marque «Hautes-Alpes Naturellement®».

Les coopératives engagées dans les signes de qualité

Déjà riche d'une belle variété de produits sous SIQO (IGP riz de Camargue, IGP petit épeautre de Haute-Provence, AOP raisin muscat du Ventoux, AOP Huile d'olive de Provence, AOP Figues de Solliès, Label Rouge et IGP Agneau de Sisteron...), la Région entend en développer davantage. Très attachée à une stratégie alimentaire de proximité qu'elle encourage, elle finance depuis 2019 le collectif «CODESIQO», qui regroupe 40 partenaires, associant ODG (Organisme de défense et de gestion d'un produit sous Signe officiel de

la qualité et de l'origine – SIQO), des associations, confréries et organisations professionnelles en réflexion autour d'un projet de SIQO. Objectifs: accompagner l'émergence de nouveaux ODG et signes de qualité, et développer l'ingénierie régionale pour leur soutien. LCA Sud, en tant que partenaire associé, anime ce collectif auprès de la chambre régionale d'agriculture, chef de file du projet. La quatrième programmation (2022-2023) a démarré le 1^{er} juillet 2022. Pour les coopératives, les signes de qualité sont une opportunité pour mieux valoriser leurs productions et mettre en avant leur relation forte avec l'ancrage territorial.

Des comités filières

Par ailleurs, la Région a mis en place des «comités filières», moyen d'agir sur l'alimentation de façon plus transversale. Ces comités comptent dans leurs rangs les représentants des OPA, des interprofessions, des fédérations, chambres d'agriculture, GRAB, instituts techniques, transformateurs... Les coopératives en font partie. Il faut y être, car c'est dans ces instances que la Région identifie les besoins par filière, les plans d'action à venir et flèche les aides. Celles-ci peuvent par exemple soutenir des besoins de recherche, d'expérimentation, le développement de démarches agroécologiques, etc.

Le CRALIM PACA joue également sa partition alimentaire. En 2019, l'accent a été mis sur la restauration collective et l'opportunité apportée par la loi Egalim pour faire évoluer des comportements de commercialisation et de logistique pour les agriculteurs et une évolution pour les acheteurs. La volonté régionale d'accompagner les agriculteurs vers la qualité via la restauration collective a été soulignée, d'autant plus que dans la région, la principale activité après le tourisme est l'agriculture.

Soutien de la préfecture

La préfecture apporte aussi son soutien aux produits locaux et notamment aux secteurs des fruits et légumes. En saison, des réunions rassemblant tous les acteurs de ces filières de l'amont à l'aval, y compris les coopératives via la fédération de LCA Sud, facilitent l'anticipation des risques de lancement de campagne. Ces points de concertation stratégique, permettent de situer la saisonnalité des produits Sud-



Provence-Alpes-Côte d'Azur par rapport aux productions étrangères, et encouragent les acteurs de la distribution à promouvoir les productions françaises locales. Des actions qui bénéficient aux coopératives fruits et légumes avec, par exemple, la mise en avant des produits coopératifs lors d'animations dans les hypermarchés Auchan de la région.

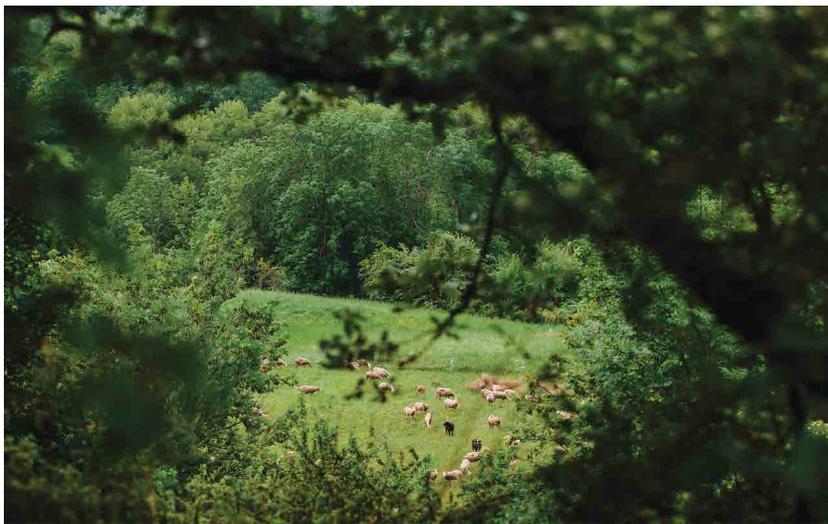
Plateformes d'apro des collectivités

Toujours dans le but d'asseoir la consommation d'aliments locaux, la chambre d'agriculture des Bouches-du-Rhône a mis sur pied la plateforme «Goûtez au 13», une solution d'approvisionnement des collectivités en fruits et légumes de saison. D'autres plateformes du même type ont vu le jour dans d'autres départements du Sud, toujours dans le but de valoriser les produits du terroir.

«Mais les produits coopératifs sont très peu présents, reconnaît Stéphanie Costa, ingénieure-conseil circuits courts de LCA Sud. Du fait de la configuration des demandes, qui se résument à de petits volumes à livrer fréquemment, les coopératives ne peuvent répondre à ce type de marché.» Pourtant, les coopératives offrent pléthore de produits locaux...

Difficile de s'inscrire dans les PAT

Comme dans d'autres régions, les projets alimentaires territoriaux (PAT) fleurissent dans le Sud. Boostés par la loi Egalim, ils sont aussi le résultat d'une demande croissante des consommateurs en produits de proximité. Trois PAT sont déjà labélisés



et une trentaine en cours, sur des échelles territoriales très variées. De la commune (Mouans Sartoux) à la grande structure territoriale [métropole Aix-Marseille-Provence et Pôle d'équilibre territorial et rural (PETR) du Pays d'Arles] en passant par les parcs naturels (Lubéron, Baronnies provençales, Ventoux), les configurations des PAT sont multiples... Sollicitée sur le projet de PAT Aix-Marseille-Provence-Pays d'Arles, la fédération a pu présenter les coopératives, leurs produits, leurs spécificités dont l'ancrage local... Un premier pas qui donne une visibilité aux coopératives... mais qui n'a pas encore trouvé de débouchés concrets.

Des coopératives très variées

Pourtant, les 240 coopératives agricoles du sud arborent une belle diversité de production. 39 % sont viticoles, quand les autres se répartissent entre les productions de céréales (première région en production de blé dur), de riz, fruits et légumes, olives et huiles d'olive, plantes aromatiques, production animales (viandes ovine, porcine, bovine, lait et fromages) et miel.... Mis à part huit coopératives dont le chiffre d'affaires dépasse les 20 M€, les autres sont de taille plus modeste (4,6 M€ CA en moyenne).

De multiples débouchés

Du côté des coopératives viticoles, toutes plébiscitent la vente directe en caveau, qui représente 20 à 30 % de leur chiffre d'affaires. Un débouché de proximité bien installé, qui doit son dynamisme au poids du tourisme dans la région. Le reste des ventes de vin coopératif se répartit entre les GMS, la filière cafés-hôtels-restaurants, les négociants et l'exportation.

Les coopératives céréalières approvisionnent moulins et semouleries (locales et nationales); elles ont aussi un volet approvisionnement (agrofournitures, intrants agricoles, etc.) et développent dans leurs jardineries des corners alimentaires avec des produits coopératifs.

En fruits et légumes, les coopératives fournissent grossistes et GMS et exportent également. Elles font peu de vente directe et n'offrent que très rarement des points de vente directe comme cela peut exister dans d'autres régions. Quant à l'oléiculture, la filière est axée sur la vente directe en boutique, en GMS, sans oublier une part d'autoconsommation.

Les coopératives pour reterritorialiser l'alimentation

Certaines coopératives locales démultiplient leurs efforts pour reterritorialiser l'alimentation. Telle la coopérative céréalière DuranSia qui s'est mise à la production de lentilles

corail et pois chiches, qu'elle propose dans huit corners alimentaires de jardinerie et GMS locales. Trois autres coopératives portent un projet de production d'orge brassicole pour développer une filière locale orge-malt-bière. D'autres coopératives telles que «Val de Nesque» et «Coop-Fruit Luberon» souhaitent remettre sur pied des filières fruits secs et replantent amandiers et pistachiers. Quant à la «Coopérative Agricole de la Vallée de la Siagne et de la Vallée dorée», elle a relancé la production de bigaradier dont les fleurs servent à confectionner la fameuse eau de fleur d'oranger.

«Lou Pan d'ici»

Mais c'est peut-être la baguette de tradition française «Lou Pan d'ici» qui a le plus marqué les esprits. 100 % régionale, sans additif ni traitement de surgélation, cette baguette a été lancée par les acteurs de la filière céréalière en Provence-Alpes-Côte d'Azur, qui regroupe 3 coopératives céréalières (Duransia, Arterris, CAPL), 3 moulins ayant leur outil de transformation en région et les artisans boulangers régionaux. Ce circuit de proximité a déjà séduit près de 200 artisans boulangers, qui apprécient la qualité de cette farine et les enjeux qui y sont associés. Il a aussi permis de redynamiser la production de blé tendre sur la région en rémunérant justement les-agriculteurs, puisque les prix d'achat des blés sont déconnectés des cours mondiaux et indexés sur leurs coûts de production, leur permettant ainsi de mieux vivre de leur travail.



La fédération très engagée

Malgré ces initiatives, il reste du chemin à parcourir pour les coopératives qui voudraient faire valoir le caractère local de leurs productions et les valoriser sur les marchés émergents. C'est un axe de travail important pour la fédération des coopératives du Sud, qui a déjà enclenché plusieurs actions. À savoir, des animations en GMS sur les produits coopératifs (2017, 2018, 2019), suite à la signature d'un accord-cadre avec la Fédération du Commerce et de la Distribution (Auchan, Carrefour, Casino...). La Coopération Agricole Sud organise aussi des lancements de campagne, pour faire connaître l'offre locale coopérative aux GMS. «On fait venir, dans une coopérative de producteurs de fraises par exemple, des acheteurs de la GMS, des représentants de la filière (interprofession, etc.) et quelques représentants politiques locaux... pour présenter les produits, les spécificités des coopératives et aborder les problématiques liées au marché ou à la filière».

Catalogue des produits coopératifs

Autre projet d'envergure: la création d'un catalogue de produits locaux et coopératifs. Destiné aux acheteurs, il s'agit d'un document professionnel paru en juillet 2021. Un travail d'envergure pour la fédération, qui s'ajoute à d'autres missions: lutte anti-gaspi alimentaire, décarbonation, meilleure gestion de l'eau, agroécologie, environnement... Mais aussi, renouvellement des générations de producteurs et gestion du foncier pour l'accession des jeunes à la production. Tout un avenir à préparer... ■



Couleurs paysannes



Venelles
(Bouches-du-Rhône)

<https://www.couleurs-paysannes.fr>

■ Activités

magasins de vente directe
de produits agricoles

■ 90 producteurs bio et
conventionnels

■ 2500 produits de terroir

■ 3 magasins

Le succès de la vente directe

Succès de la vente directe pour la coopérative « Couleurs Paysannes » qui, il y a quinze ans déjà, voulait créer un lien direct avec les consommateurs. Aujourd'hui, les producteurs viennent frapper aux portes de cette belle coopérative, plébiscitée pour ses produits locaux.

L'idée est née il y a presque quinze ans, dans la région de Manosque dans les Alpes-de-Haute-Provence. Des arboriculteurs du coin avaient l'envie d'un lien direct avec les consommateurs. Rien de tel pour valoriser son savoir-faire et des produits tout droit issus du terroir! «On s'est inspiré de ce qui se faisait dans la région lyonnaise, en se rendant sur place et rapidement, s'est constitué un groupe de producteurs qui partageaient le même objectif», explique Catherine Habas, maraîchère et actuelle présidente de la coopérative de Venelles.

Un premier magasin à Valensole

La création d'un magasin de vente collective directe à Valensole, dans les Alpes-de-Haute-Provence, n'a pas tardé. Inauguration en juillet 2012! «Très rapidement on a dépassé les objectifs fixés, avec un très bon accueil de la part des clients.» Au fil des ans, le groupe s'est étoffé, accueillant de nouveaux producteurs: éleveurs, arboriculteurs, maraîchers, céréaliers, paysans boulangers, producteurs distillateurs d'huiles essentielles... Une vraie richesse pour la coopérative, capable de proposer en magasin une large gamme de produits de terroir, plus de 2500 aujourd'hui.

«Nous avons la chance d'avoir une agriculture très diversifiée dans la région, c'est un atout extraordinaire. Le climat nous permet une grande diversité de fruits et légumes: tomates, poivrons, oignons, courgettes, haricots, pommes de terre, maïs doux, fraises, framboises, pommes, abricots, agrumes... Dans les Hautes-Alpes, des éleveurs de bœufs, moutons, poulets, nous permettent de proposer une large gamme de viandes. Couleurs Paysannes, c'est aujourd'hui une circonscription territoriale regroupant la région PACA et des départements limitrophes, la Drôme, l'Ardèche, l'Isère et le Gard, soit dix départements.

À l'été 2014, une seconde boutique «Couleurs Paysannes» ouvre ses portes dans le centre-ville historique de Manosque. À l'automne 2015, l'aventure collective se renforce: ouverture d'un troisième magasin à Venelles dans les Bouches-

du-Rhône (300 m²), avec un groupe élargi à de nouveaux producteurs du département. La clientèle y est plus citadine et totalement séduite par les produits locaux. Frais ou transformés, alimentaires à 99 %, ils ne sont référencés qu'après avoir été retenus par la Commission de dégustation de la coopérative. « Nous sommes très exigeants, nous rendons visite aux producteurs sur leur exploitation, il y a une charte de qualité basée sur l'agriculture raisonnée et pour s'assurer de la qualité des produits, nous avons une commission de dégustation » précise la présidente.

Coller aux demandes des clients

La coopérative regroupe des producteurs bio et conventionnels, 90 au total. « Ils cohabitent avec beaucoup de respect et nous y sommes très attachés. Cela nous permet de répondre à toutes les demandes des clients. On constate que nos clients demandent du bio parce qu'ils ne savent pas forcément exprimer ce qu'ils veulent. En discutant, on comprend que le côté local et proximité les rassure. »

Si les références de la coopérative évoluent régulièrement, c'est grâce au lien direct et permanent avec les clients, qui permet de repérer les nouvelles tendances. Et puis, certains

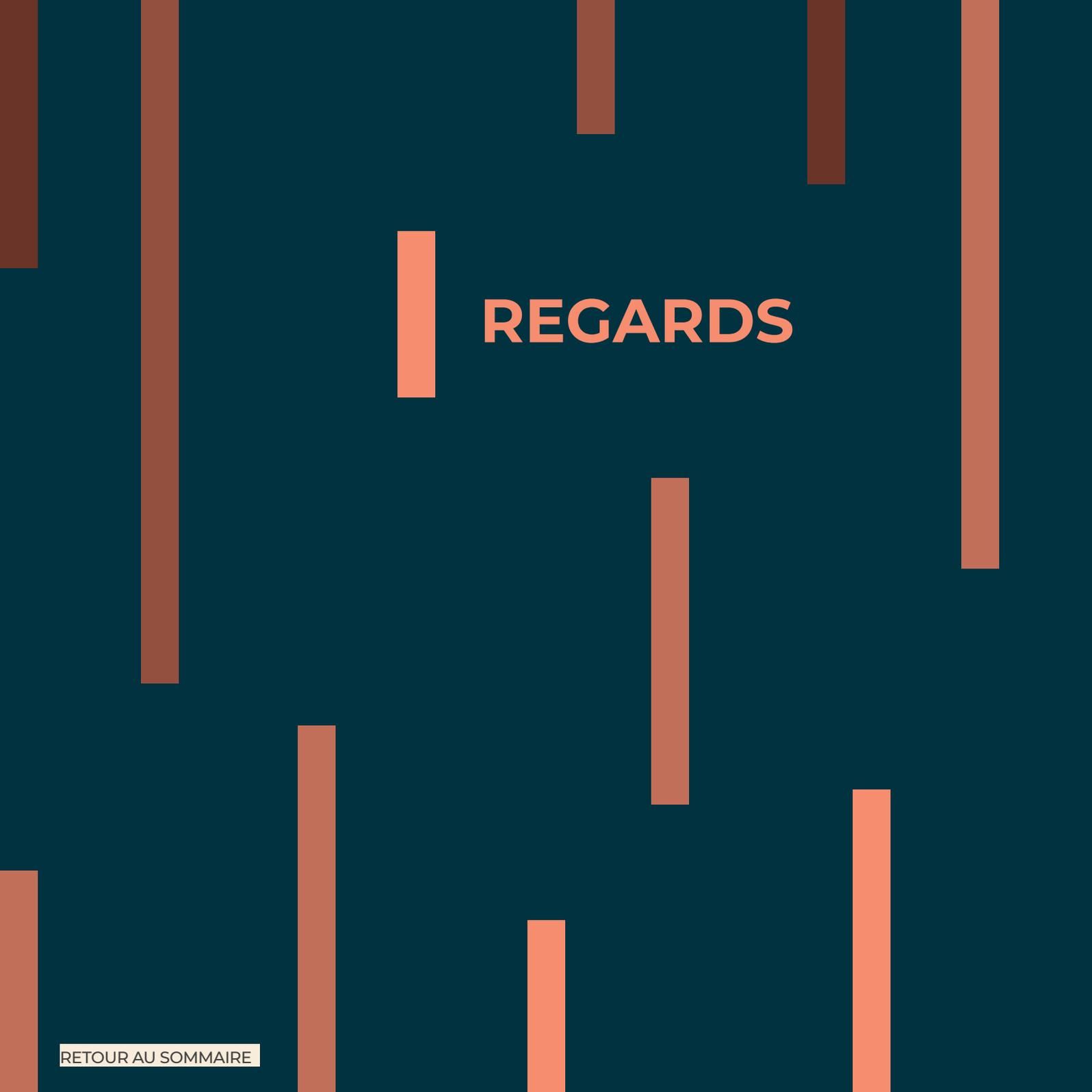
producteurs se tournent d'eux-mêmes vers de nouveaux produits. « Cette adaptation, permise par la vente directe, nous anime ! » C'est ainsi qu'à Valensole, Couleurs Paysannes a créé récemment un snack et développé des rayons traiteurs dans son magasin. « Ça fait partie des demandes que nous ressentons dans notre clientèle, nous y répondons. »

La crise sanitaire comme révélateur

Avec la crise sanitaire, la coopérative capte de nouveaux clients qui refusent le schéma grandes surfaces et recherchent de plus petits commerces. « Ils sont sensibles au territoire, à son agriculture et ses producteurs. Quand nous leur expliquons que l'agriculture a plusieurs vocations, alimentaire, paysagère et créatrice d'emplois, on sent qu'il y a de plus en plus intérêt sur ces sujets-là. L'achat local, c'est un achat citoyen, ils ont le sentiment de participer à la vie de leur territoire. »

Pour faire savoir qu'elle s'adapte, la coopérative va faire évoluer son site web, créer un site marchand pour ses clients réguliers et de passage qui veulent commander des produits une fois rentrés chez eux (curistes de Gréoux-les-Bains). Un projet de Drive, pour la clientèle urbaine de Venelle est dans les tuyaux. ■





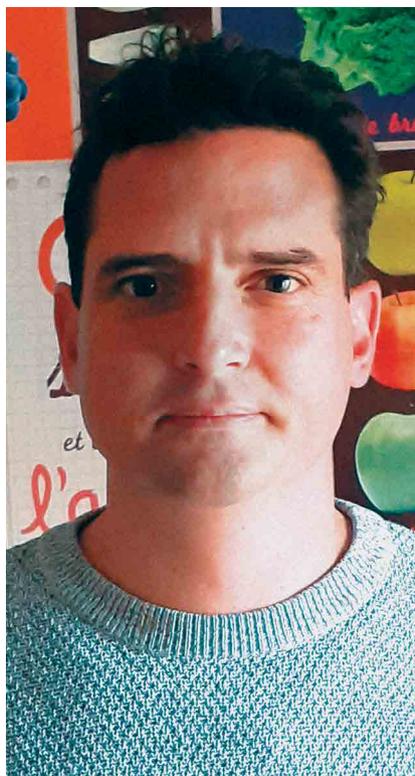
REGARDS

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)



© D.R.

Frédéric Marchand
Sénateur



© D.R.

Grégory Langlois
Chargé de mission du
programme national pour
l'alimentation (PNA)
à la DRAAF Corse



© D.R.

Carole Chazoule
Enseignante-Chercheuse
à l'ISARA
Responsable scientifique équipe
Sciences sociales, Laboratoire
d'études rurales Isara



Frédéric Marchand

Sénateur du Nord, co-auteur du rapport Projets Alimentaires Territoriaux « Plus vite, plus haut, plus fort », avec Dominique Chabanet, inspecteur général de Santé publique vétérinaire au CGAAER, (juillet 2022).

https://www.senat.fr/rapports-senateur/marchand_frederic19637c.html

Regard

Le PAT est un bel outil qu'il faut pérenniser

La reterritorialisation de l'alimentation est devenue prioritaire dans le contexte actuel. Dans son dernier rapport, le sénateur Frédéric Marchand insiste sur deux notions: rassembler les acteurs engagés dans l'alimentation – les coopératives y ont toute leur place – qui vivent sur les mêmes territoires mais restent cloisonnés dans des mondes parallèles; pérenniser les PAT par la contractualisation et une gouvernance renforcée des élus.

Quels sont, selon vous, les leviers pour reconquérir notre souveraineté alimentaire?

Ils sont multiples et variés. Le plus marquant: une meilleure interconnaissance entre les acteurs. Lors de ma tournée dans les régions françaises, j'ai été frappé de voir à quel point les acteurs que j'ai rencontrés autour de la thématique de l'alimentation restaient, chacun, dans leur monde, cloisonnés et ignorants les uns des autres. C'est une tradition franco-française, ce fonctionnement en mode « en silo », malheureusement propice aux *a priori* des uns sur les autres. Avant de me pencher sur le sujet, j'étais persuadé que tous se connaissaient... producteurs, coopératives, élus, consommateurs.

Ce manque d'ouverture et de connaissance, je le ressens de façon encore plus globale en discutant avec les citoyens « lambda ». Quand bien même les gens affichent des exigences sur leur alimentation et semblent connaître le sujet, il n'en est rien. Leur méconnaissance est grande et préformatée par une masse d'informations de tout acabit. La crise sanitaire a fait redécouvrir à tous les vertus de la proximité alimentaire et de la saisonnalité. Nous avons pris conscience qu'un grand nombre de personnes s'occupait de notre alimentation et que cela ne concernait pas uniquement les GMS. Oui, près de chez nous, il y a des producteurs, nous l'avons redécouvert.

Malheureusement, nous ne disposons aujourd'hui d'aucune photographie précise et claire de notre système alimentaire. C'est incroyable, mais c'est un état de fait. Des quantités de données existent, mais éparpillées, sans le traitement synthétique, l'outil, qui permettrait à un président d'EPCI (établissement public de coopération intercommunale) de bâtir collectivement une stratégie alimentaire de territoire.

Que fait un élu aujourd'hui? Appel à un cabinet pour obtenir ce type de document. C'est cher et souvent incomplet: la photographie ne révèle ni l'amont, ni l'aval autour de l'alimentation, ni la nature et les volumes de ce qui est produit-consommé territorialement, ni les flux entrants et sortants. Or, pour agir efficacement sur l'alimentation, cette photographie est indispensable. C'est le premier levier à activer et les coopératives peuvent y participer. De ces outils découleront des stratégies qui s'inscriront dans les projets alimentaires territoriaux (PAT). Et les coopératives y trouveront leur place.

Des tentatives de réalisation de telles photographies émergent, se basant sur les technologies modernes. Leur développement permettrait aux élus de redimensionner leur approche de l'alimentation sur les territoires, de considérer l'ensemble des acteurs de l'amont à l'aval et de sortir du prisme réducteur des seuls circuits de proximité. Car les PAT ne se résument pas à cela.

Concernant le rôle des coopératives agricoles dans la territorialisation de l'alimentation, quelles initiatives retenez-vous parmi les exemples de ce Théma ?

À la lecture de ce document, j'ai été frappé par le fait que les coopératives se plaignent fréquemment de ne pas être incluses dans les PAT, que leur dimension régionale les en éloignait.

En me rendant dans le Gers, le fourmillement de micro-initiatives m'a impressionné, de même que le rapprochement de tous, autour de l'alimentation, à tous les échelons de collectivités. Là-bas, les coopératives sont dans la boucle. Cela ne signifie pas «être aux manettes», mais être autour de la table signifie pouvoir apporter des solutions. Il y a des

exemples de réussites extraordinaires, auxquelles des coopératives sont associées.

À celles qui se sentent oubliées des PAT, je dis: vous avez raison, mais la faute n'est pas uniquement imputable aux collectivités, elle est partagée.

L'échelle intercommunale est-elle trop petite? Non, c'est celle du bassin de vie. Rien n'empêche une coopérative de se rapprocher du président de l'EPCI concerné. Le rapprochement doit se faire dans les deux sens.

Dans votre rapport, vous recommandez de faire évoluer le dispositif des PAT et d'amplifier le mouvement. Avec quelle place pour les coopératives dans la gouvernance ?

Le politique doit reprendre la main. Depuis leur introduction en 2014, les PAT restent, selon moi, des objets alimentaires non identifiés, sans définition exacte. C'est un énorme problème. À l'échelle du pays, tout le monde doit comprendre que l'alimentation est un vrai sujet politique. Dotons les EPCI, mais pas que, d'une compétence partagée alimentation durable et résiliente pour en faire des autorités organisatrices de l'alimentation. Il faut que les politiques aient la possibilité de mettre tout le monde autour de la table et qu'on ne se contente pas d'un fonctionnement uniquement basé sur les volontaires. Un état davantage aux manettes quand il s'agit d'alimentation territoriale apporterait une vraie reconnaissance aux PAT. Ils doivent devenir véritablement systémiques.

Il y a de très belles réussites en matière de PAT, mais *quid* de leur devenir quand les financements issus du plan de relance vont s'éteindre? Je milite pour faire évoluer les PAT en «CAT», c'est-à-dire en contrats, qui soient des stratégies territorialisées, déclinaisons de la stratégie nationale, engageant tous les acteurs, dont les coopératives comme acteurs majeurs. Modèle original dans l'alimentation, elles y ont toute leur place et méritent qu'elles soient mieux connues des élus.

Le PAT est un bel outil. Il faut le professionnaliser, le pérenniser. J'entends lui donner un véritable statut et le sécuriser par une proposition de loi dans les prochains mois. ■



Grégory Langlois

Chargé de mission du programme national pour l'alimentation (PNA) à la DRAAF Corse, déploiement et suivi des projets alimentaires territoriaux (PAT) et projets alimentaires locaux, autour du développement durable, de la consommation locale et d'une alimentation santé pour tous, particuliers comme restauration collective.

<https://draaf.corse.agriculture.gouv.fr/cralim-2021-a1582.html>

Regard

Nous privilégions une approche systémique en créant des réseaux d'acteurs

Dans l'idée de reconquérir une souveraineté alimentaire qui reste très faible, la Corse connaît une belle dynamique de PAT qui regroupe élus et acteurs économiques, dont les coopératives agricoles. Objectif partagé : produire davantage localement, durablement et pour tous.

Quelles actions mène la DRAAF en Corse en termes d'alimentation ? Y a-t-il des approches particulières ?

Les actions sont menées depuis plusieurs années, avec des approches vastes. En Corse, nous déclinons le Programme national pour l'alimentation (PNA) en explorant plusieurs thématiques. Comme la justice sociale autour de l'alimentation : tous les consommateurs doivent pouvoir accéder à une alimentation saine, durable, de qualité, y compris les personnes vivant dans la précarité. Autre thématique déployée : l'éducation alimentaire de la jeunesse. Un travail s'est mis en place avec les enfants autour de l'origine des produits alimentaires, de leur mode de production ; culture, élevage, transformation. Autre volet : la lutte contre le gaspillage alimentaire, qui reste important, est menée avec la participation d'autres organismes.

Nos leviers d'action concernent les projets alimentaires territoriaux (PAT), la restauration collective, qu'elle soit publique ou privée. Nous privilégions l'ancrage territorial et les projets à dimension systémique au sein des territoires. Ils doivent remettre l'alimentation au cœur des projets de développement.

Nous insistons sur la mise en place d'une approche systématique pour tous les projets, par la création de réseaux d'acteurs avec lesquels interagir et se coordonner.

Quelles raisons poussent la Corse à engager de telles actions? Sous quels angles?

En Corse, la production alimentaire s'oriente spontanément vers le tourisme, comme de nombreux autres axes économiques. De fait, la production agricole est tournée vers des produits à forte valeur ajoutée, destinée à des touristes peu regardants sur les prix. Les trois millions de vacanciers qui rejoignent la Corse n'hésitent pas à acheter de la charcuterie avoisinant les 40 €/kg, de l'huile à 15 €/l, de la farine de châtaigne à 25 €/kg... Des niveaux de prix qui ne peuvent pas convenir à une population locale au quotidien. De la même façon, les productions maraîchères et fruitières sont orientées vers une consommation destinée à la période touristique, de mars à octobre. Et les autres mois?

Il fallait donc restaurer une alimentation pour les habitants. Nous pressentions ce que la crise sanitaire nous a révélé avec force: la résilience alimentaire de la Corse est très faible (trois jours). La question de la souveraineté alimentaire est devenue une préoccupation forte de la Collectivité de Corse, qui souhaite augmenter considérablement la part de la production locale dans l'alimentation des Corses. À l'heure actuelle, seulement 5 % de ce que nous mangeons est produit sur l'île.

Quel est le degré d'implication des élus?

L'implication des élus des collectivités pour booster l'alimentation locale est forte. Quand bien même certains n'ont pas connaissance des outils existant disponibles, leur motivation pour se réapproprier cette question est établie et favorise le dialogue. Dialogue facilité par la taille modeste de notre région (330 000 habitants): avec un nombre d'acteurs limités et qui se connaissent, la mise en relation autour de projets alimentaires se trouve facilitée.

Cette volonté de reconquête d'une souveraineté alimentaire s'accompagne d'une augmentation des installations

en agriculture. Elle est liée à la volonté de la jeunesse de se réapproprier son développement patrimonial, dont l'agriculture fait partie: les lycées agricoles ne désemplissent pas. Avec une difficulté: le désordre foncier lié aux indivisions, qui freine le marché et l'accès à la terre pour les candidats non issus de familles agricoles. Les communes peuvent mettre en place des procédures de récupération de foncier, mais cela reste compliqué. Un des PAT, porté par une communauté de communes, a mené un travail important en réalisant un guide foncier à l'usage des collectivités locales désireuses de récupérer du foncier.

Quel rôle peuvent jouer les coopératives dans cette stratégie d'alimentation territorialisée?

Elles ont un grand rôle à jouer, pour le regroupement de l'offre notamment, comme c'est le cas en viticulture et dans la production de clémentines. Mais il faut aller plus loin, en maraîchage comme en viandes bovine, ovine et caprine, pour lesquelles manquent aussi des outils de transformation. Aujourd'hui encore, le modèle de l'agriculteur multisectoriel reste majoritaire: il produit, transforme, commercialise, c'est l'«homme filière». La Corse a besoin de plus de coopératives et d'efficacité. Le champ à explorer est important, concerne l'économie sociale et solidaire (ESS) dans son ensemble et pourrait regrouper diverses parties prenantes, comme les sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC) le permettent. Une vision portée par la Collectivité de Corse.

Ici, les coopératives sont des acteurs essentiels du pilotage des PAT. Elles y ont toutes leur place et font systématiquement partie des comités de pilotage. Nous travaillons très efficacement avec les coopératives, qui détiennent une vision fine de l'agriculture et des territoires. ■



Carole Chazole

Enseignante-chercheuse à l'ISARA, responsable scientifique équipe Sciences sociales, Laboratoire d'études rurales Isara. Depuis quinze ans, ses activités visent à étudier, analyser et accompagner le développement de systèmes alimentaires innovants, mettant en avant des stratégies de qualité et créant avec les consommateurs des liens de confiance.

<https://cv.archives-ouvertes.fr/carole-chazole>

Regard

Les SyAM, systèmes alimentaires hybrides favorisant le renouvellement d'un dialogue entre filière et territoire

En matière d'alimentation territorialisée, de nouvelles formes organisationnelles émergent. Très innovantes, mais encore fragiles, elles combinent des éléments provenant à la fois des circuits courts et des circuits longs et intègrent l'ensemble des opérateurs des filières. Les coopératives ont donc toute leur place à y prendre.

Comment définiriez-vous l'alimentation territorialisée ?

La multiplication des circuits courts et la mise en place des dispositifs de projets alimentaires territoriaux (PAT) en 2014 ont remis à l'agenda politique le développement d'une alimentation territorialisée. Si, avec le déploiement des circuits courts, il s'agissait de recréer des liens entre producteurs et consommateurs, avec les PAT, l'objectif est d'aller vers une alimentation locale plus durable et d'organiser une gouvernance alimentaire incluant l'ensemble des opérateurs d'un territoire. En Auvergne-Rhône-Alpes, on compte aujourd'hui 56 PAT labellisés, d'échelles différentes, allant d'une communauté de communes au département.

Au début des années 2000, les circuits courts, en éliminant les intermédiaires capteurs de valeurs, apparaissaient comme le moyen d'offrir aux producteurs des prix rémunérateurs. Aujourd'hui, pour favoriser une reterritorialisation, ce sont des circuits de proximité ancrés dans leur territoire que l'on cherche à développer autour de valeurs « éthiques ». Il s'agit alors de reconnecter des bassins de production et de consommation. Les intermédiaires apparaissent dès lors comme des opérateurs essentiels pour stocker,

transformer, transporter et distribuer les produits permettant d'augmenter l'autonomie alimentaire d'un territoire.

Pour les acteurs politiques, les PAT sont donc l'occasion à la fois de mieux organiser les circuits courts mais également d'impliquer des intermédiaires dans ces processus de reterritorialisation de l'alimentation. Il s'agit également de répondre aux attentes des consommateurs de leur territoire en leur proposant une alimentation de qualité.

Quelles sont les dynamiques observées sur le sujet ?

En 2015, le projet PSDR (programme de recherche pour et sur le développement régional) 4 SyAM nous a permis d'observer la mise en place, à l'échelle de différents territoires, de ces circuits de proximité que nous avons appelés «Systèmes Alimentaires du Milieu» (SyAM). Pourquoi avons-nous dit de ces systèmes qu'ils étaient du «milieu»? Parce que ces circuits n'étaient ni courts ni longs mais cherchaient, en se ré-ancrant dans leur territoire, à emprunter aux circuits courts leurs valeurs et aux circuits longs leur organisation (incluant des opérateurs intermédiaires) ainsi que leur capacité d'optimisation. Comme l'a montré notre recherche, ces formes organisationnelles innovantes et encore fragiles nécessitent aujourd'hui d'être accompagnées pour se consolider mais également pour devenir de réels outils de reterritorialisation impliquant l'ensemble des opérateurs d'un territoire. Nous avons donc produit des outils allant dans ce sens¹.

Quels sont les atouts et freins de ces nouvelles organisations alimentaires territorialisées? Leurs impacts sur les territoires, filières et exploitations agricoles?

La mise en lumière des processus de reterritorialisation par la recherche montre leur complexité, notamment lorsqu'il s'agit d'orchestrer un dialogue filière/territoire. Depuis la fin

1. L'ensemble des informations sur les SyAM ainsi que les outils favorisant leur développement sont disponibles sur les sites PSDR 4: <https://www.psd-r.fr/BOITE-A-OUTILS/Systemes-alimentaires-du-milieu> et le site de l'Isara: <https://blog.isara.fr/les-outils-innovants-des-syam/>

de la Seconde Guerre mondiale, chaque secteur s'est organisé en silo. Les opérateurs ont perdu l'habitude de dialoguer et ne se connaissent plus. Le dialogue s'est aussi rompu avec les acteurs publics qui ne connaissent pas bien les opérateurs agroalimentaires de leur territoire. Il faut, entre tous et à l'échelle locale, recréer de la confiance si l'on veut que des SyAM apparaissent et qu'une gouvernance locale des différents circuits de distribution se mette en place. Aujourd'hui, développer une telle gouvernance est un enjeu de durabilité et de santé publique car, on le sait, les systèmes alimentaires conventionnels ne sont pas durables.

Pour cela, les acteurs politiques doivent reprendre la main sur leur autonomie alimentaire en assurant la résilience de leur territoire mais également celle de leurs autres territoires nourriciers en pensant un localisme cosmopolite. Les opérateurs économiques doivent se rencontrer, discuter, trouver de nouvelles modalités d'échanges favorisant la confiance et le maintien de leurs activités sur le territoire, les citoyens doivent s'intéresser à la façon dont leur alimentation est produite et peser par diverses actions sur une transition nécessaire de l'alimentation. En d'autres termes, le travail à conduire est un travail de reconnexion entre acteurs des filières, entre acteurs des filières et consommateurs, entre produits et territoires. Pour cela, une attention à la temporalité et aux échelles de chacun doit être accordée, celles-ci différant souvent entre acteurs publics et opérateurs économiques.

Quelle place occupent les coopératives dans ces tendances ?

Je suis persuadée qu'elles peuvent avoir une place prépondérante dans ces mutations. Mais il restera à chaque coopérative de trouver sa place propre, la bonne échelle de reterritorialisation, et de bâtir une connexion avec les élus du territoire concerné. Le démarrage du projet TRAACT (TRansitions des systèmes Agricoles et alimentaires: Accompagnement, expérimentation, Capitalisation dans les Territoires), porté par l'UMR Territoires sera, je l'espère, l'occasion d'engager avec les coopératives un travail en ce sens. ■

Un travail de réseau

Ce document est le fruit du travail des salariés du réseau de La Coopération Agricole, contributeurs à l'action collective « Favoriser l'émergence et sécuriser les Projets Alimentaires Territoriaux » du programme de développement agricole et rural de LCA, financé par le Casdar du ministère de l'Agriculture sur la période 2015-2021.

Les présentations résultent des travaux conduits dans des dynamiques régionales variables. Les exemples mis en avant illustrent les capacités d'intervention des coopératives dans le champ de l'alimentation territorialisée sans prétendre à la représentativité du tissu coopératif.

Ont ainsi contribué à la réalisation de ce document :

Le chef de projet de l'action : Christophe Vaurs, LCA Centre

La coordinatrice du programme de développement : Françoise Ledos, LCA

Ainsi que :

- Benjamin Perdreau, LCA
- Laura Delplanque, Catherine Bacquié, LCA Occitanie
- Catherine Stein, LCA Ile-de-France et Hauts-de-France
- Stéphanie Costa, LCA Sud
- Anaïs Duparc, LCA Nouvelle-Aquitaine
- Yoann Méry, LCA Ouest
- Noémie Barlet, Jérémy Bosch, LCA Auvergne-Rhône-Alpes
- Mathilde Dauvin, Alexandrine Populus, LCA Grand Est
- Nathalie Collette, Mélanie Lorenzi, LCA Corse



La responsabilité du ministère en charge de l'Agriculture ne saurait être engagée.

ISBN: 979-10-91278-36-2 © La Coopération Agricole, 2022

Valérie Dahm, Àpropos Médias (www.apropos-media.fr ; 06 89 04 06 27) a assuré la rédaction de ce document.

Conception et réalisation **EDITA LA FABRIQUE DE LIVRES – TOURS** (Tours – 09 83 64 35 64)

Crédits photographiques: Toutes les photos sont fournies par les différentes coopératives et La Coopération Agricole, sauf mention spéciale



Construisons en commun l'avenir de chacun



www.lacooperationagricole.coop



RETOUR AU SOMMAIRE