Les circuits courts

Un nouveau mode de consommation dans le Pays Pyrénées Méditerranée

2014/2015

Source photos : ADINANI Istizad Ben

Master II Urbanisme Habitat et Aménagement durable

CORNILLON Damien
FAVRE Arnaud
DUBOIS Thomas
RAMIANDRISOA Luc
ADINANI Istizad Ben

Master Pro Urbanisme Habitat Aménagement

UNIVERSITÉ PERPIGNAN VIA DOMITIA

PAYS pyrénées méditerranée

Table des matières

Remerciements

Introduction

PARTIE A : DIAGNOSTIC DES CIRCUITS COURTS DANS LE PAYS PYRENEES MEDITERRANEE 6

Chapitre 1 : Etat de l'art des circuits courts : une innovation sociale 7

I- Les circuits courts : une innovation sociale au service du développement durable 7

II- Circuits Courts et Territoire : de nouveaux enjeux pour les villes et les espaces ruraux 8

III- Circuits courts, Monnaie locale, SEL et Cercles d'Echanges 11

IV- Circuits Courts et Développement Durable – définition 12

V- Circuits Courts et Economie Sociale et Solidaire – définitions 13

VI- Circuits courts ou Circuits longs : l'impossible choix ? 14

VII- Circuits Courts : une réponse aux différentes filières économiques 15

VIII- Etude de chalandise et de marché potentiel - La méthode d'analyse du programme LEADER II 16

CHAPITRE 2 : LES CIRCUITS COURTS EN ALIMENTAIRE 18

I- Etat des lieux des circuits courts alimentaires sur le territoire du Pays Pyrénées Méditerranée (PPM) 18

II- Description de la méthode mise en place pour enrichir le diagnostic et le travail de terrain 19

III- Les résultats du travail de terrain 22

IV- Grille AFOM 32

CHAPITRE 3 : LES CIRCUITS COURTS DE SERVICE 33

I- Etat des lieux des circuits courts dans le secteur des services sur le territoire du PPM 33

II- Méthodologie des questionnaires 35

III- Grille AFOM 38

CHAPITRE 4 : LES CIRCUITS COURTS EN ENERGIE 39

I- L'énergie en circuit court quel intérêt ? 39

II- Présentation des acteurs de l'énergie en circuit court en lien avec le PPM 40

III- Résultat des entretiens avec les acteurs 48

IV- Grille AFOM 52

CHAPITRE 5 : LES CIRCUITS COURTS EN CULTURE 53

I- Etat des lieux des circuits courts en culture dans le Pays Pyrénées Méditerranée 53

II- Grille AFOM 54

PARTIE B : CONTRIBUTION DES ECHANGES FRANCO-ALLEMAND SUR LES CIRCUITS COURTS DANS LE PAYS PYRENEES MEDITERRANEE 55

I- Introduction 59

II- CatEnR 60

III- AMAP 68
IV- Conclusion 75
PARTIE C : PRECONISATIONS DES CIRCUITS COURTS DANS LE PAYS PYRENEES MEDITERRANEE 77
Chapitre 1 : La maison des Circuits Courts : une solution innovante pour le développement des circuits courts sur le territoire du Pays Pyrénées Méditerranée 78
I- Comment fédérer et développer les circuits courts sur le territoire du PPM : la maison des Circuits Courts 78
II- Quels rôles joue la maison des Circuits Courts ? 78
III- Présentation générale des statuts 80
IV- Fonctionnement de la maison des circuits courts 85
Chapitre 2 : Implantation de la Maison des Circuits Courts 91
I- Localisation de la maison des circuits courts 91
II- Exemple d'action de la maison des Circuits Courts : La mise en place d'une tournée pour les usagers 94
Chapitre 4 : Mise en place d'un site internet pour la Maison des Circuits-Courts 95
I- Présentation du site : 95
ANNEXES 100
Index des cartes
Index des figures
Index des tableaux

Remerciements

Nous tenons à remercier le **Pays Pyrénées Méditerranée**, plus particulièrement, **Monsieur Pierre LE MEN**, **Madame Géraldine CAPRANI** ainsi que la directrice **Madame Carine GONZALEZ CHABANNON.**

Aussi, nous tenons à remercier **Bertrand Rodriguez** de l'association **CatEnR** pour leurs interventions diverses et leurs apports précieux tout au long de ce travail. Sans oublier l'AMAP du Palau del Vidre représenté par **M. Antoine RECHKE**.

On remercie également l'ensemble des acteurs sur le terrain, ceux qui ont donné de leur temps pour répondre à nos questionnaires ainsi que ceux qui ont collaboré. On pense aux étudiants allemands de l'Université de Münster venu enrichir ce travail représentés par Ulrike Grabski-Kieron.

Enfin, nous tenons à remercier notre professeur référant Monsieur **Guillaume LACQUEMENT**, qui a su encadrer, guider et diriger ce travail.

Introduction

Le Pays Pyrénées Méditerranée (PPM) dans sa démarche de développement local en utilisant les initiatives locales comme moteur de développement économique, social et environnemental, nous a chargé d'une mission dans le cadre d'un atelier universitaire de Master 2 Urbanisme, Habitat et Aménagement durable (UHA). Cette commande dont l'objectif est « **le développement des circuits courts dans le PPM** » tend à s'inscrire dans un même temps sur une réflexion collective entre les différents acteurs concernés (consommateurs, producteurs, politiques…) sur le devenir du territoire.

Dans notre démarche, en premier lieu, nous avons défini et exposé le contexte des circuits courts par la méthode de l'état de l'art. En effet les circuits courts sont depuis plusieurs années au cœur des préoccupations (Plan Barnier 2009).

Présentés comme une innovation sociale, ils répondent également aux problématiques du Développement Durable.

Pour certains chercheurs, notamment économistes, les circuits courts sont caractéristiques d'une nouvelle ère économique, qualifiée de 3ème révolution industrielle. On n'aurait pas connu plus grande révolution sociale, depuis la chute du Communisme. Face à une crise économique mondiale, qui voit s'achever le Capitalisme, miné par ses contradictions et politiquement à bout de souffle, les « communaux collaboratifs », comme les nomme Jérémy RIFKIN[1], vont s'épanouir pour former un système global. Cette économie du partage, du « coût marginal zéro », va bouleverser les comportements individuels, vers une mutation complète de la société.

Appliqués en premier lieu sur les circuits alimentaires, les circuits courts peuvent s'envisager sur différentes filières d'activités, avec les mêmes préoccupations et effets.

Ensuite nous avons décomposé notre travail sur 4 filières distinctes qui sont respectivement :

- filière de l'alimentaire
- filière des services
- filière de l'énergie
- filière culturel

Ceci, parce que les Circuits Courts ne se limitent pas au champ d'une agriculture de proximité, mais aussi pour faciliter notre diagnostic dans le territoire. Dans ce cadre, nous avons effectué un repérage des acteurs pour chacun des secteurs, ensuite grâce à un ensemble de questionnaires, on a pu mieux prendre connaissance du fonctionnement des circuits courts existants en dégageant les Atouts/Faiblesses/Opportunités/Menaces dans un souci de mieux intervenir, cadrer et développer les initiatives déjà amorcées.

Au cours de cette étude, nous avons été amenés à échanger sur le thème des circuits courts avec une promotion allemande de l'Université de Münster. A l'occasion d'une semaine d'échange, ces étudiants ont élaboré une véritable réflexion sur les interactions à établir entre les différents acteurs notamment l'exemple local de l'AMAP Palau del Vidre et CatEnR.

A l'issue de notre diagnostic, dans une seconde partie, nous avons dégagé différents enjeux répondant à la problématique initiale, qui sont :

- Créer de la richesse et de l'emploi

[1] *La nouvelle société du coût marginal zéro*, Les Liens Qui Libèrent, sept. 2014

- Conserver une maîtrise de l'offre et de la demande par les acteurs impliqués
- Organiser les acteurs en réseau pour qu'ils conservent cette maîtrise de gouvernance des circuits courts
- Développer de manière durable les circuits courts

Afin de répondre formellement à la demande du PPM sur le développement des circuits courts, nous avons établie plusieurs préconisations opérationnelles. Ces dernières, basées sur le diagnostic, sont des solutions pour développer les circuits courts sur le territoire mais également pour dynamiser les acteurs déjà en place. Dans ce sens, nous avons préconisé des moyens permettant de mettre en lien ces acteurs, de créer une centralité d'information des circuits courts et enfin, une nouvelle stratégie de communication. Cela se concrétise par la mise en place de la maison des circuits courts, de centrales d'achat et d'un site internet lié à la maison des circuits courts.

PARTIE A : DIAGNOSTIC DES CIRCUITS COURTS DANS LE PAYS PYRENEES MEDITERRANEE

Chapitre 1 : Etat de l'art des circuits courts : une innovation sociale

I- Les circuits courts : une innovation sociale au service du développement durable

La définition des Circuits Courts ne renvoie pas à une notion de distance physique entre producteur et consommateur, mais au nombre d'intermédiaires entre production et consommation (Ex- vente en direct d'un producteur sur un stand dans une grande surface est un circuit court).

Leur définition inclut la possibilité d'intermédiaires, 1 à 2 maximum : ex- restaurant, boutique coopérative, etc.

Figure 1 : Schéma d'organisation des circuits courts, source : Cécile Courtine

Les Circuits Courts répondent à une innovation sociale dans le sens où ils font émerger de nouvelles modalités de relation, entre les différents acteurs sociaux et économiques.

Issus d'une attente, ici, à l'origine : des consommateurs – mais ces attentes sont aussi partagées par les producteurs - les Circuits Courts vont apporter bon nombre d'innovations, de réponses, d'expérimentations, dans la dimension économique et marchande. Et par conséquent, dans la dimension sociale et territoriale de notre société.

Ces innovations sont rendues possibles grâce à l'échange d'informations, plutôt direct, entre les différents acteurs. Cette proximité retrouvée génère confiance, compréhension, apprentissage mutuel et … solidarité.

Au-delà, on assiste également à une coopération étroite entre les intérêts des producteurs et ceux des autres acteurs économiques (CHIFFOLEAU, PREVOST 2011)

Selon une enquête menée pour le Réseau Rural Français en 2011, **les principales attentes** répertoriées par rapport aux Circuits Courts sont, tous acteurs confondus (plusieurs réponses étant possibles parmi une liste d'items) :

Tableau 1 : Enquête sur les principales attentes répertoriées par rapport aux Circuits Courts, Sources : Réseau Rural français en 2011

Aider les agriculteurs à améliorer leurs revenus	66%
Valoriser les ressources et le patrimoine local	41%
Sensibiliser les consommateurs aux enjeux d'une consommation plus éthique	33%
Adopter des pratiques agricoles plus durables	33%
Garantir l'accès à une alimentation de qualité	32%
Maintenir une agriculture périe urbaine	31%
Créer de l'emploi	28%

Revaloriser les métiers agricoles	24%
Augmenter la cohésion sociale	22%
Maintenir les commerces et services de proximité / lutter contre l'enclavement en milieu rural	21%
Limiter la dépendance alimentaire des territoires	13%
Eviter la disparition de certains savoir-faire	9%
Autre	8%

Classement des attentes par **catégories d'acteurs** :

Tableau 2: Catégories d'acteurs

Producteurs		Consommateurs		Pouvoirs Publics	
Economique	Social	Economique	Social	Economique	Social
Efficacité (rapport entre coût des inputs et valeur de la production)	Respect d'un patrimoine local (techniques productives, variétés cultivées), image du métier	Prix juste Qualité (gustative et sanitaire)	Respect des normes sur le travail, niveau correct de rémunération des producteurs et de leurs employés	Maintien et création d'emplois	Niveau correct des revenus agricoles et salaires, stabilité des emplois créés

On notera que les attentes ont dépassé l'enjeu du « manger éthique et sain », pour prendre une véritable dimension sociétale.

Ces innovations sociales se fédèrent dans un contexte :

- de réappropriation de la question alimentaire, de la sécurité alimentaire, par le Consommateur,
- de grande « transformation de l'agriculture » (BOYER et ALLAIRE, 1995) et l'évolution de la PAC (BERRIET-SOLLIEC et al., 2009 ; Trouvé, 2009), subie par le Producteur
- de désengagement de l'Etat, *une dynamique où les populations peuvent se ressaisir des questions collectives et impulser au développement « par le bas »* (CHIFFOLEAU, PREVOST 2011).

II- Circuits Courts et Territoire : de nouveaux enjeux pour les villes et les espaces ruraux

L'expansion urbaine intègre dans son périmètre un nombre toujours plus grand d'espaces ruraux. Cette mutation, souvent brutale, bouleverse tout autant l'espace urbain que l'espace rural.

Lorsque cette mutation n'est pas organisée de manière équilibrée, la logique strictement urbaine nie les composantes de l'espace rural. Bien souvent, elle marginalise les activités rurales au seul bénéfice

des activités économiques de la région urbaine, et au détriment de son cadre de vie, de son environnement, de son équilibre social et de son patrimoine culturel.

Avec les Circuits Courts, les villes renouvellent leurs liens avec les territoires qui les approvisionnent et favorise l'émergence de nouveaux espaces sociaux et géographiques de concertation.

A. Villes Moyennes ou l'émergence de nouveaux pôles socio-économiques ?

Face à la mutation territoriale des espaces ruraux, les villes moyennes auraient un rôle à jouer, notamment d'intermédiation (intermédiaire) entre l'espace agricole et rural et la cité et ses citadins.

Les atouts des villes moyennes : elles donnent sens, par leur « qualité de vie ». Cette qualité est ressentie notamment à travers leur organisation urbaine (centre « historique », vieilles bâtisses, etc.) et par leur proximité, le possible accès à la nature, à la « campagne ».
Une logique identitaire, de référence au passé, de valorisation du patrimoine, de terroir. Autant d'atouts qui permettent à ces villes moyennes de se démarquer des métropoles, et d'être attractives.

L'agriculture et les Circuits Courts ont notamment contribué à cette attractivité, pourvoyeurs d'une alimentation de qualité et de proximité, via les marchés et les foires. De là s'organisent des manifestations agritouristiques, valorisant le patrimoine et qui renforcent la notion identitaire de Terroir.

On peut distinguer trois types de marchés :

- Les marchés « historiques », héritage des villes-marchés des villes Moyennes, et leur fort rayonnement
- Les marchés de quartier ou commerce de proximité
- Les marchés spécifiques – ex- marché de producteurs, marché aux volailles, etc.

Les marchés donnent une image positive à la ville, par leurs fonctions :

- Commerciale et d'animation commerciale
- Sociale qui favorise le lien social et récréatif : le marché vécu comme une animation familiale, « la » sortie du week-end, une animation touristique, un lieu de promenade, de loisirs, de détente
- Patrimoniale, par le maintien de la tradition, de la culture locale

Le marché est alors vécu comme un lieu central et d'appropriation de cet espace par les habitants qui « identifient » la place du marché, un lieu de matérialisation des rapports ville/campagne. Et qui devient un acteur propre de la vie locale, un élément culturel, une tradition.

Le marché, le circuit court, et ses composantes, ses acteurs et la dynamique qu'ils génèrent permettent aux villes moyennes de « *réaffirmer leur urbanité, leur rayonnement sur les campagnes environnantes et leur place dans la nouvelle hiérarchie urbaine issue du phénomène de métropolisation* » (DELFOSSE, 2011)

B. Gentrification rurale et renouvellement des populations

Le processus de gentrification rurale est le processus par lequel les ménages des classes moyennes déménagent vers les espaces ruraux, déplacent les populations locales appartenant le plus souvent aux classes populaires, et, dans la même dynamique, rénovent, agrandissent ou convertissent des logements (RICHARD, CHEVALIER, DELLIER, LAGARDE 2014).

Ce qui amène à un renouvellement des populations et à une augmentation du capital économique et/ou culturel des habitants. Et de fait, à l'évolution, à la mutation, des fonctions de ces espaces ainsi colonisés, notamment dans ses activités commerciales, de loisirs et ses modèles de consommation. Voire même à aller jusqu'à une « *gentrification* », c'est-à-dire influer sur le paysage avec un impact environnemental important.

Ces nouvelles populations rurales sont l'un des acteurs des Circuits Courts, par leur capacité à se projeter sur un territoire, par la mobilisation de leur capital économique et social ; en investissant dans les champs associatifs et politiques locaux.

De plus, les profils des nouvelles populations rurales et des producteurs, ou néo agriculteurs, semblent converger. Ils adhèrent à des valeurs communes, ce qui facilite la rencontre et la compréhension, et ont des objectifs communs, comme celui de maintenir des emplois locaux, dont le leur.

C. Populations précaires et lutte contre l'exclusion

L'agriculture a connu de profondes mutations ces dernières décennies, laissant une partie de la profession exclue, économiquement et socialement, par rapport au reste de la société, mais aussi par rapport à leurs pairs. Parallèlement, la « campagne » devient le refuge des populations urbaines précaires. (CHIFFOLEAU, 2012).

La lutte contre l'exclusion, l'assistanat, sont donc au cœur des problématiques de ces territoires. Or les Circuits Courts peuvent offrir des « outils » au service d'une véritable Politique de Cohésion Sociale, par :

- La réinsertion : des populations rurales et nouvelles populations rurales qui trouvent dans les circuits courts des débouchés économiques
- La requalification : par la mise en avant de savoir-faire spécifiques et complémentaires, utiles et nécessaires aux circuits courts qui supposent un système d'activités multiples et qui est demandeur de nouvelles compétences
- La réaffiliation : par la collaboration entre acteurs socio-économiques, le lien social, le « sens » et la légitimité accordée à leurs actions. Cet ensemble s'inscrit dans le « projet de société ».

D. Des espaces ruraux valorisés

L'image de la ville moyenne est alors intimement liée au Terroir, aux productions locales, aux typicités et spécialités du territoire.

L'espace rural (re)devient le symbole identitaire de ces villes pôles. Ce qui favorise l'émergence de projets en commun, renouant le lien entre ces « villes intermédiaires » et leurs « espaces de proximité » (ARNAL, 2012).

L'espace rural est alors pressenti comme un bien commun, qu'il faut préserver.

III- Circuits courts, Monnaie locale, SEL et Cercles d'Echanges

A. La monnaie locale, animateur des échanges locaux

La Monnaie dans les Circuits Courts peut prendre la forme d'une comptabilisation de l'échange de temps et de services entre les différents acteurs qui le compose.

C'est le « Time Dollar », une monnaie non convertible et fondante, qui perd de la valeur avec le temps et qui ne peut se convertir. Sa valeur marchande est tirée de l'échange.

Parallèlement à cette monnaie, on voit émerger des « monnaies solidaires », numériques, dématérialisées, comme le SOL, pour des échanges extra-locaux voire internationaux, reliant ainsi le global au local (ZIN, 2006).

Cette monnaie, à un moment donné, dans sa circulation, se voit indexée au cours des monnaies marchandes classiques que l'on connait actuellement.

Le SOL, abréviation de « SOLidaire », fait partie du projet Equal 2 du Fonds Social Européen et s'appuie sur les groupes Chèque Déjeuner, Crédit Coopératif (Banque Populaire), Maïf et Macif.

Exemple de l' « OCCITO » lancé en sept. 2014 par le Conseil Régional Midi-Pyrénées, actuellement en test dans la ville de Séquestre (81). Rechargée en euros, cette carte bancaire permet d'acheter des services locaux (garderie, cantine, centre de loisirs, etc.). Elle peut également être créditée contre des services apportés à la collectivité, ex. le dépôt de déchets consommables aux Jardins partagés municipaux. Cette carte devrait être aussi rapidement utilisable dans certains commerces et grandes surfaces de la région.

B. Systèmes d'Echanges Locaux et les Cercles d'Echanges

1) Les SEL

Les SEL sont des associations loi 1901, basées sur un système d'échange de services, comptabilisé avec une monnaie de type « Time Dollar » ex. le SEL du Vallespir et sa monnaie : le Soleil. Le principe est celui d'une offre et d'une demande équitablement réparties : pour être membre d'un SEL, on doit pouvoir offrir un service et non pas uniquement être en attente d'un service. De même on ne peut pas offrir que des services, on doit être en mesure de « consommer » des services offerts par les autres membres.

2) Les Cercles d'Echange

Ils ont une vocation plus professionnelle d'organisation des filières économiques. En France, l'ANCEMA, Association Nationale des Cercles d'Echange et de Machines Agricoles, chapeautée par le TRAME, Association nationale de développement agricole et rural, tête de réseaux, à en charge l'organisation de Cercles d'Echange sur le territoire.

Exemple du CEMES CESAM en Charente et Charente-Maritime, un réseau de 380 adhérents qui propose : -la mutualisation des achats, notamment de combustibles et de compost ; -conseil et accompagnement, notamment sur le photovoltaïque ; -un service de groupement d'employeurs (gestion des plannings et du personnel (conflits, conges, parcours formation)). Crée en 1989 sous forme association, le CEMES CESAM a parallèlement créé une SARL en 2009 : CEMES Environnement. Cette même année, la Communauté d'Agglomération lance l'idée d'approvisionner les cantines locales en produits locaux et confie au CEMES CESAM la mission d'intermédiaire entre les producteurs locaux

et les collectivités locales, pour sa proximité avec les producteurs (adhérents) et sa capacité en tant que structure organisée à gérer la logistique inhérente à ce projet.

3) Les CUMA

Les Coopératives d'Utilisation de Matériel Agricole, disposition du livre V du Code Rural, sont quant à elles des sociétés coopératives ayant pour objet de mettre à disposition de ses adhérents, au minimum 4, du matériel agricole et depuis 2006 des salariés. Créées en 1945, revalorisées en 1962 par la Loi d'Orientation Agricole, les CUMA participent à la modernisation de l'agriculture par l'achat groupé de matériel agricole.

IV- Circuits Courts et Développement Durable – définition

Le développement durable est « ***un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs*** », citation de Mme Gro Harlem Brundtland, Premier Ministre norvégien (1987), Commission Mondiale sur l'environnement et le développement.

En 1992, le Sommet de la Terre à Rio, tenu sous l'égide des Nations Unies, officialise la notion de développement durable et celle de ses trois piliers : économie/écologie/social
À ces trois piliers s'ajoute un enjeu transversal, de plus en plus considéré comme « le quatrième pilier du développement durable » : la gouvernance, c'est à dire la participation de tous les acteurs (citoyens, entreprises, associations, élus…) au processus de décision.

A. Un développement économiquement efficace

Considéré comme l'un des piliers du développement durable, l'économie répond à plusieurs objectifs :

- Renforcement des producteurs,
  - vers une meilleure captation de la valeur ajoutée de leur production
  - vers des débouchés stables et des prix garantis
- Développement de l'attractivité des territoires et notamment développement du tourisme
- Création de nouveaux emplois, locaux et inédits (dans la logistique et les services notamment)
- Amélioration de la productivité des exploitations par une meilleure maitrise des charges courantes (des producteurs plus diplômés que la moyenne) alors que les frais de personnel (UTA supérieure de 22% en CC) et les investissements (calculés en annuités de remboursement) sont plus importants
- Développement de profils entrepreneurials : capables d'entrer en relation avec ses clients, trouver et approvisionner une clientèle, capables d'optimiser ces échanges en fidélisant cette clientèle
- Développement d'un système d'échange pour recréer de la liquidité, de la circulation monétaire, et donc de lutter, entre autres, contre le chômage

B. Socialement équitable

> Valorisation, une meilleure perception du monde agricole (du producteur) et des territoires
> Favorisation des échanges locaux
> Lutte contre le repli sur soi et les pathologies qui en découlent (dont les pathologies alimentaires)
> Lutte contre l'exclusion
> Accès au « capital social », pour une meilleure transformation du « capital économique ».

C. Écologiquement soutenable

> Durabilité alimentaire, alimentation durable respectent un certains nombres de critères définis par les acteurs eux-mêmes (CHIFFOLEAU, PREVOST 2011) qui soutiennent une production locale de qualité et favorisent les pratiques culturales « raisonnées » plus économes en Gaz à Effet de Serres
> Organisation de bassins de consommation locaux (ARNAL, 2012)
> Préservation des espaces ruraux, comme symbole identitaire du territoire
> Réduction de la mobilité, des déplacements

D. Une gouvernance participative

> *Empowerment* ou capacitation, c'est-à-dire l'octroi de plus de pouvoir aux individus et aux groupes pour agir sur leurs conditions sociales et économiques, politiques et écologiques.
Face au désengagement de l'Etat
Mais aussi face aux contraintes réglementaires qui peuvent apparaitre comme des « leviers d'innovations territoriales »
Exemple : Circuits Courts et restauration collective posent des problèmes réglementaires (cf. le code des marchés publics (…) *ne permet pas pour l'instant d'intégrer dans le cahier des charges des références à la localité des produits* (…)
Et induit des mouvements d'adaptation / contournement.
> Réflexion citoyenne sur le sens de la réglementation et son adéquation aux besoins collectifs (CHIFFOLEAU, PREVOST 2011)
> Construction collective de l'autonomie individuelle et organisation de la solidarité sociale (ZIN, 2006)
> Un fonctionnement démocratique pour ne garantir sa pérennité (ZIN, 2006)

V- Circuits Courts et Economie Sociale et Solidaire – définitions

Le concept d'économie sociale et solidaire (ESS) désigne un ensemble d'entreprises organisées sous forme de coopératives, mutuelles, associations, ou fondations, dont le fonctionnement interne et les activités sont fondés sur un principe de solidarité et d'utilité sociale.
Ces entreprises adoptent des modes de gestion démocratiques et participatifs. Elles encadrent strictement l'utilisation des bénéfices qu'elles réalisent : le profit individuel est proscrit et les résultats sont réinvestis. Leurs ressources financières sont généralement en partie publiques.

Le terme d'« économie sociale » *stricto sensu* fait référence à l'approche qui délimite historiquement[6] le secteur en fonction du statut juridique des organisations : dans cette approche, l'économie sociale désigne les associations, coopératives, mutuelles, fondations, fonds de dotation, indépendamment de leur objet social ou activité. Plus floue, l'« économie solidaire » peut être considérée comme le résultat d'un mouvement plus récent, qui délimite le secteur par rapport à la finalité de l'organisation, parfois à ses activités et à sa gouvernance, indépendamment de son statut : commerce équitable, insertion par l'activité économique, etc. L'ESS rassemble donc des organisations très diverses et la définition de son périmètre exact fait encore parfois l'objet de débats.

En France en 2012, le gouvernement de Jean-Marc Ayrault a reconnu l'importance de l'économie sociale et solidaire en nommant un ministre chargé de ce secteur (Benoît Hamon, ministre délégué auprès du ministre de l'Économie et des Finances, chargé de l'Économie sociale et solidaire et de la Consommation)[8]. Un projet de loi-cadre sur l'ESS a été adopté par le Sénat en novembre 2013 et a été publié au Journal officiel du 1er août 2014[9].

- La loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire a pour objectif de soutenir et développer le secteur : sécurisation du cadre juridique, définition des outils d'aide et de financement, renforcement des capacités d'action des salariés afin de faciliter la reprise de leur entreprise.

Dans le cadre de la mise en œuvre du Programme d'investissements d'avenir, le groupe Caisse des Dépôts s'est vu confier par l'État la gestion d'une dotation de 100 M€ en faveur de l'économie sociale et solidaire, afin de renforcer les fonds propres d'entreprises du secteur et de consolider les emplois.

De nouveaux outils de financement de l'ESS seront mis en place par la Banque publique d'investissement, comme annoncé dans le rapport BPI France du 31 mai 2013 : fonds de financement, fonds d'innovation sociale, prêt participatif social et solidaire, financement participatif (*crowdfunding*).

Parmi les acteurs l'ESS les plus connus, on compte : les AMAP (Association pour le maintien d'une Agriculture Paysanne), les différentes SCIC (Sociétés Coopératives d'Intérêt Collectif), les SEL, le Projet SOL, la Caisse de Transactions (banque alternative) ou encore la Finance Solidaire.

A. Et les NTIC dans tout ça ?

Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication sont des vecteurs de l'Information et de la Communication. En ce sens, ils sont, entre autres supports, un des médias des Circuits Courts.

En tant que support de vente (site internet), de commercialisation et de diffusion de l'image, Internet est le support d'un rayonnement qui va aussi au-delà du territoire et renforce son attractivité.

En tant que support de communication interne et externe, d'échange d'informations, accessible à tous et presque partout, c'est un vecteur de solidarité, qui peut prendre plusieurs formes.

Dans le passage d'une « économie de masse » à une « économie de la demande », les NTIC autorisent une plus grande flexibilité, dans la collecte et la distribution d'énergie, par exemple, mais aussi dans toutes les formes de services possibles : emploi, mobilité, assistance, etc.

VI- Circuits courts ou Circuits longs : l'impossible choix ?

Les deux sont nécessaires et complémentaires : ils apportent des solutions variées à des situations diverses, par type de produits, par type de région géographique, etc.

L'alternative des circuits longs : les nouvelles conditions du marché contraignent les grandes enseignes de la distribution à proposer des produits de terroir, un facteur pouvant transmettre au public des images positives et gratifiantes. Cette situation ouvre des opportunités. Par exemple, la « Filière Qualité Carrefour » garantit un accord d'approvisionnement avec des producteurs locaux (PME).

La Recommandation LEADER préconise : « définir le fondement d'une stratégie de commercialisation, par les circuits courts ou longs qui valorise le triangle Territoire / Populations / Produits, favorisant ainsi le développement d'activités « non délocalisables », car liées aux ressources et savoir-faire spécifiques d'un « terroir ».

La question à se poser : la population de la zone de chalandise (circuits courts) sera-t-elle suffisante pour faire vivre le projet, l'agriculteur l'artisan ?

VII- Circuits Courts : une réponse aux différentes filières économiques

Parce que les Circuits Courts ne se limitent pas au champ d'une agriculture de proximité, nous avons sélectionné 4 filières, mais cette liste n'a rien d'exhaustif :

- **filière agricole**
- **filière artisanat**
- **filière énergie**
- **filière culturelle**

A. Les clés du succès : quel potentiel pour le territoire PPM ?

Selon le Recensement agricole de **2010**, 21% des exploitants agricoles, au niveau national, vendent en circuits courts. Ce pourcentage est moindre dans les régions productrices et souvent spécialisées sur un produit, par exemple dans les régions à vocation fruitière comme le Languedoc-Roussillon, où les agriculteurs sont regroupés en coopératives, qui assurent traditionnellement une commercialisation en filière longue.
A l'exception des viticulteurs, les exploitants commercialisant en circuits courts valorisent des Superficies agricoles utilisées plus faibles qu'en circuit long : ex. pour les maraichers en circuit court, 75% cultivent moins de 20ha.
Les exploitations valorisant les circuits courts distribuent exclusivement leur production via ce circuit (ce type de vente représente au moins 80% de leur chiffre d'affaires) et pratiquent le plus souvent une activité de diversification complémentaire (pour 20% de leur chiffre d'affaires), telle que la transformation de leurs produits, l'hébergement ou encore la restauration à la ferme.
De façon générale, un agriculteur valorisant sa production est un peu plus jeune que la moyenne de la population agricole (49 ans au lieu de 52 ans en moyenne), mais 20% ont moins de 40 ans – cette proportion est très supérieure au restant des agriculteurs.
De même, les exploitations en circuit court mobilisent plus de main d'œuvre : en moyenne 2.2 unités de travail annuel (UTA) contre 1.4 en circuit long. Cette proportion monte à 4.7 chez les viticulteurs contre 2.9 en filière longue.

En **Languedoc-Roussillon**, beaucoup d'exploitants vendant en circuits courts sont des viticulteurs. Mais au regard du poids de cette activité dans la région, soit 59% des exploitations toutes activités confondues, le recours à ce mode de commercialisation est au final assez faible pour cette filière avec seulement 37% des viticulteurs inscrits dans des circuits courts.
56% des exploitants de ruche vendent leur miel en circuits courts
Viennent ensuite les légumes : via les maraîchers (22% d'entre eux sont en circuits courts) et les exploitants en polyculture-poly élevage pour 27% d'entre eux.

64% des circuits courts se passent à la ferme, sur le lieu de production
La vente sur les marchés vient en second, avec 32% des exploitants qui commercialisent via ce média, soit près du tiers des exploitants.
Enfin, 24% des exploitants en circuits courts vendent leur production à un commerçant détaillant (boucher, épicier de quartier, crémier, etc.)
En revanche la vente au panier est rare, puisque seulement 2% l'utilisent (soit 130 exploitants sur les 6100 recensés).

Les différentes formes de vente aujourd'hui identifiées en circuits courts, sont :

- Vente directe sur l'unité de production (la ferme)
- Vente par correspondance / Internet
- Vente en bord de route et Livraison à domicile
- Vente dans le cadre de foires, marchés locaux, expositions
- Boutique de producteurs
- Vente par le producteur, sur un stand séparé, dans les grandes surfaces de proximité
- Vente aux restaurateurs, comités d'entreprise, collectivités locales (cantines, etc.

VIII- Etude de chalandise et de marché potentiel - La méthode d'analyse du programme LEADER II

- Pour acheter un produit du terroir, en France, un client se déplace dans un rayon de moins de 20 km
- Seuil de rentabilité : +25000 habitants dans un rayon de 25km (rentabilité plus difficile si on passe le seuil de 5000 habitants) – à prendre en compte : densité de population + flux (dont touristes)
- Accessibilité (route et voiture, bus, prendre en compte les barrières naturelles, etc.)
- Label identifiable (lié au Territoire) / visibilité
- Offre : quantité, régularité, adaptée à la demande, rapport prix/qualité, diversité + services (facilités de paiement, conseil)
- Considérer le territoire, les populations locales et les produits comme un ensemble et créer des produits et des services nouveaux, générateurs de valeur ajoutée pour le territoire.
- Associer des activités ludiques et conviviales à la découverte d'un produit, d'un mode de production, d'un territoire, transmettre des connaissances et une culture autour d'un produit peuvent être autant d'opportunités. Une des contraintes est alors de penser dès la conception de l'action à l'endroit où les acteurs impliqués récupéreront en chiffre d'affaires et en prestation de services le travail investi dans l'animation
- Fidéliser le client : un client satisfait est un client qui recommande et qui favorise le bouche-à-oreille

A. La clientèle

- Les populations locales
- Les populations émigrées originaires du territoire
- Les touristes
- Les consommateurs urbains : aujourd'hui la majorité de la population vit en ville, quantitativement, les marchés sont là-bas. Ex. magasin de produits locaux : une action obligatoirement collective (investissement, diversité de l'offre, etc.)

ADAPTER LA FORME DE VENTE A LA CLIENTELE VISEE

CLIENTS POTENTIELS	FORME DE VENTE	TYPES DE PRODUITS
Touristes	➢ Vente sur lieu de production ➢ Foires touristique et marchés ➢ Vente à distance	➢ Produits festifs ➢ Produits d'alimentation courante si vente estivale sur les lieux d'hébergements locaux

	➢ Magasin sur les lieux touristiques	
Population émigrée du territoire	➢ Vente sur territoire pendant la période de retour au pays ➢ Vente à distance	➢ Produits traditionnellement typés ➢ Produits qui se conservent
Populations locales	➢ Vente sur lieu de production ➢ Marchés locaux	➢ Produits de consommation courante
Populations urbaines	➢ Boutiques en ville ➢ Foires gastronomiques	➢ Gamme de produits ➢ Produits festifs

Figure 2 : Adapter la forme de vente à la clientèle visée

1) Vers une étude de marché plus fine :

1- Les CSP, les habitudes de consommation (où ? Comment ? via quel média ou intermédiaire ?) -> stratégie commerciale des circuits de vente
2- le budget actuellement alloué -> déterminera la politique du prix
3- Les attentes : que lui manque-t-il ? -> définition de l'offre adaptée à la demande
4- Quel type de service attend –il ? -> définition des offres d'accompagnement ? ATTENTION : on prévoit d'offrir des services aux clients en accompagnement du produit, en répondant à une demande de service du client par rapport au produit en non l'inverse (on ne construit pas une stratégie commerciale sur un service)
5- Comment communiquez avec lui ? bouche-à-oreille, boite aux lettres, dépliants, animations, radios, presse -> définition d'une stratégie de communication

2) Etude de la concurrence :

- Où vendent-ils ?
- Comment vendent-ils ?
  Méthode de vente agressive ou non ? Y compris sur les prix (permettra d'évaluer le taux d'attraction commercial espéré, et donc le CA attendu en fonction de la zone de chalandise)

B. Quels leviers ?

> Amener les porteurs de projets potentiels à se rencontrer

> Susciter des actions de développement régional ex. des produits traditionnels à la base de très nombreuses activités économiques. Vers l'organisation d'une véritable filière (Coopératives, GIE etc.)

> Accompagner un groupe constitué (des initiatives individuelles ayant fait le choix de collaborer ensemble) ex. développement d'une boutique (organisation de la commercialisation groupée) marchés collectifs, camions collectifs, livraisons collectives etc

> Définir des objectifs pour contractualiser l'organisation collective

> Formation

CHAPITRE 2 : LES CIRCUITS COURTS EN ALIMENTAIRE

I- Etat des lieux des circuits courts alimentaires sur le territoire du Pays Pyrénées Méditerranée (PPM)

Concernant les circuits courts alimentaires sur le territoire du PPM, nous nous sommes rendu compte qu'il existait un nombre important de producteurs pratiquant ce principe, mais sans pour autant être rattaché à un groupement de producteurs et parfois même sans lien entre eux. Cela dit, le potentiel est néanmoins conséquent. La majorité des producteurs faisant des circuits courts sur le territoire le font de manière classique, c'est-à-dire par vente sur les marchés ou par vente directe à la ferme ou la cave. Cependant, avec ce système, il n'existe aucune complémentarité dans les produits proposés et chaque producteur ne vend que son produit.

Du côté des consommateurs, là aussi le potentiel est immense et la demande importante. Cependant, il reste difficile pour un potentiel consommateur de trouver ses différents producteurs. Le manque de communication entre consommateurs et entre producteurs est un des freins principaux à la réussite de la mise en place d'un réseau de circuits courts sur le territoire du Pays. En effet, le consommateur préfère de manière générale se déplacer en un lieu où il peut trouver un maximum de produits, plutôt que de faire plusieurs fermes pour trouver l'ensemble de ses produits. Il s'agit là d'un problème majeur concernant les circuits courts sur le territoire.

A. Les AMAP

Sur le territoire du PPM, il n'existe qu'une seule AMAP, celle du Palais du Vert basée au Mas Ougié à Argelès sur Mer. Son représentant légal est Antoine Rechke, un producteur maraîcher faisant de l'agriculture biologique. Il s'est regroupé avec d'autres producteurs, notamment des fromagers, des agriculteurs de fruits d'été, etc. permettant à l'AMAP de proposer un grand nombre de produits sur toute l'année. Depuis la création de l'AMAP, le nombre de consommateurs a bien augmenté puisqu'il atteint aujourd'hui 120 avec deux points de distribution de paniers : un sur le lieu de production au mas Ougié et l'autre à l'école de Château Roussillon. Cependant, ce nombre tant à ce réduire dans le futur puisqu'il s'agit de la capacité maximale possible pour éviter une surproduction qui engendrait des coûts supplémentaires afin de garantir la même qualité de produits. De plus, ce n'est pas dans l'esprit de l'AMAP de devenir une sorte « d'hypermarché » du bio à la ferme. L'idée proposée par Antoine est alors que d'autres agriculteurs ou que d'autres consommateurs impulsent la création de nouvelles APAM dans le département.

D'ailleurs, son idée semble s'être lancée puisqu'après avoir rencontré de nouveaux consommateurs potentiels de ce type de circuit court lors de tables rondes sur le sujet, une AMAP serait en cours de création à Céret. Cependant, nous n'avons pas réussi à obtenir plus d'informations pour le moment, puisque l'idée est nouvelle.

B. Les marchés et la vente directe à la ferme et à la cave

Les marchés et la vente directe sur les lieux de production sont les deux principes les plus utilisés en circuit court sur le territoire du PPM.

En effet, concernant les marchés, nous pouvons en distinguer 3 sortes :

- Les marchés classiques et réguliers

- Les marchés bios et réguliers
- Les marchés saisonniers

Tout d'abord, les marchés classiques et réguliers ont eu lieu généralement le matin, un jour précis de la semaine par ville et village et tout au long de l'année. Bien que l'on y trouve des produits importés d'autres pays par certains vendeurs, quelques producteurs locaux viennent y vendre leur production.

Ensuite, les marchés bios et réguliers, il s'agit du même principe de vente avec un jour et une heure précise de vente dans les villes et villages, là aussi, généralement le matin. La principale différence est que l'on y rencontre une majorité de producteurs locaux et très peu d'autres vendeurs. Le principe des circuits courts est alors mieux respecté si l'on s'en tient à la définition.

Enfin, les marchés saisonniers regroupent les marchés d'été, les marchés de foires et les marchés de Noël. Ce sont souvent des produits du terroir qui sont proposés avec la vente directe du producteur au consommateur pour faire connaître leurs produits aux touristes.

Mais en plus des marchés, les producteurs proposent généralement la vente directe sur le lieu de production. C'est principalement vrai pour les fruits et légumes ainsi que pour le vin. Pour ce qui concerne la vente de fruits et légumes, le producteur dispose généralement d'un petit local ou d'un petit point de vente à l'intérieur de son exploitation pour vendre des produits. Mais parfois, l'auto-cueillette est possible. On peut en retrouver plusieurs exemples sur le PPM. Pour ce qui concerne la vente de vin, elle se fait de manière unanime à la cave, dans un magasin prévu à cet effet.

C. Les stands de fruits et légumes

Enfin, il existe un dernier type de circuit court utilisé sur le territoire du PPM et qui est plutôt rare dans d'autres régions de France, la vente de fruits et légumes dans les stands sur les bords de route. Ce type de vente s'explique notamment par la fait que l'on se situe sur un territoire produisant énormément de fruits et légumes comme les pêches, les abricots et les cerises et qu'il s'agit d'un territoire touristique. La vente directe du producteur au consommateur par le bais des stands est alors importante et s'effectue principalement en période estivale, voire printanière, pour les cerises.

II- Description de la méthode mise en place pour enrichir le diagnostic et le travail de terrain

Afin d'enrichir les connaissances sur les circuits courts existants sur le territoire du le Pays Pyrénées Méditerranée, nous avons décidé de mettre en place une nouvelle série d'enquêtes, aussi bien en interrogeant des producteurs que des consommateurs et utilisateurs des circuits courts. Bien entendu, avant de pouvoir mettre en place ces enquêtes de terrains, il nous a tout d'abord fallu faire un repérage de ces acteurs par différents moyens (que nous expliquerons par la suite), en sélectionner un certain nombre selon des critères prédéfinis et ensuite interroger ces personnes choisies.

A. Repérage des acteurs

Le repérage des acteurs pour la partie alimentaire s'est fait de plusieurs manières différentes. Pour ce qui concerne les producteurs, le repérage a été ciblé alors que pour ce qui concerne les consommateurs, le repérage c'est fait en fonction des producteurs.

Tout d'abord, concernant le repérage des consommateurs sur le territoire du PPM, notre première source d'information a bien entendu été les membres du pays eux-mêmes. En effet, ils nous ont permis de recueillir les premiers contacts, mais également de nous faire participer à certains évènements organisés par le pays.

Nous avons par exemple participé à un éco-débat sur le thème des circuits courts au cinéma de Céret (Le fromage de papa de Louise, le 04 octobre 2014). Lors de cette sortie, nous avons pu rencontrer à la fois des producteurs, des personnes représentant des associations, etc. Ces contacts nous ont à leur tour donné d'autres contacts permettant d'avancer dans ce repérage.

Au lendemain de cette séance, nous avons également participé à l'éco-festival se déroulant lui aussi à Céret. Cette rencontre nous a permis de prendre de nouveaux contacts ainsi qu'un grand nombre de documents en relation avec les circuits courts. Nous en avons aussi appris beaucoup plus sur les circuits courts de manière générale. Cependant, les contacts rencontrés lors de cette journée sont principalement associés aux circuits courts dans les domaines du service et de l'énergie et non en alimentaire. Nous avons alors dû trouver une solution alternative à la recherche de producteurs en alimentaire.

La solution que nous avons utilisée est alors celle de la recherche par le biais d'internet grâce à certains sites exclusivement dédiés aux circuits courts ainsi qu'une recherche associée à l'aide d'annuaires de producteurs en alimentaire.

Pour ce qui concerne les consommateurs, nous n'avons pas pu faire un repérage comme celui des producteurs. Il s'agit d'un repérage en relation direct avec producteurs que nous expliquerons par la suite.

B. Sélection des consommateurs et producteurs à interroger

Dans cette partie, nous allons maintenant traiter de la sélection des personnes interrogées, producteurs comme consommateurs.

La sélection des producteurs s'est effectuée à partir de leur repérage. Le premier critère de sélection a été celui de la diversité des produits. En effet, nous avons trié les producteurs par catégorie :

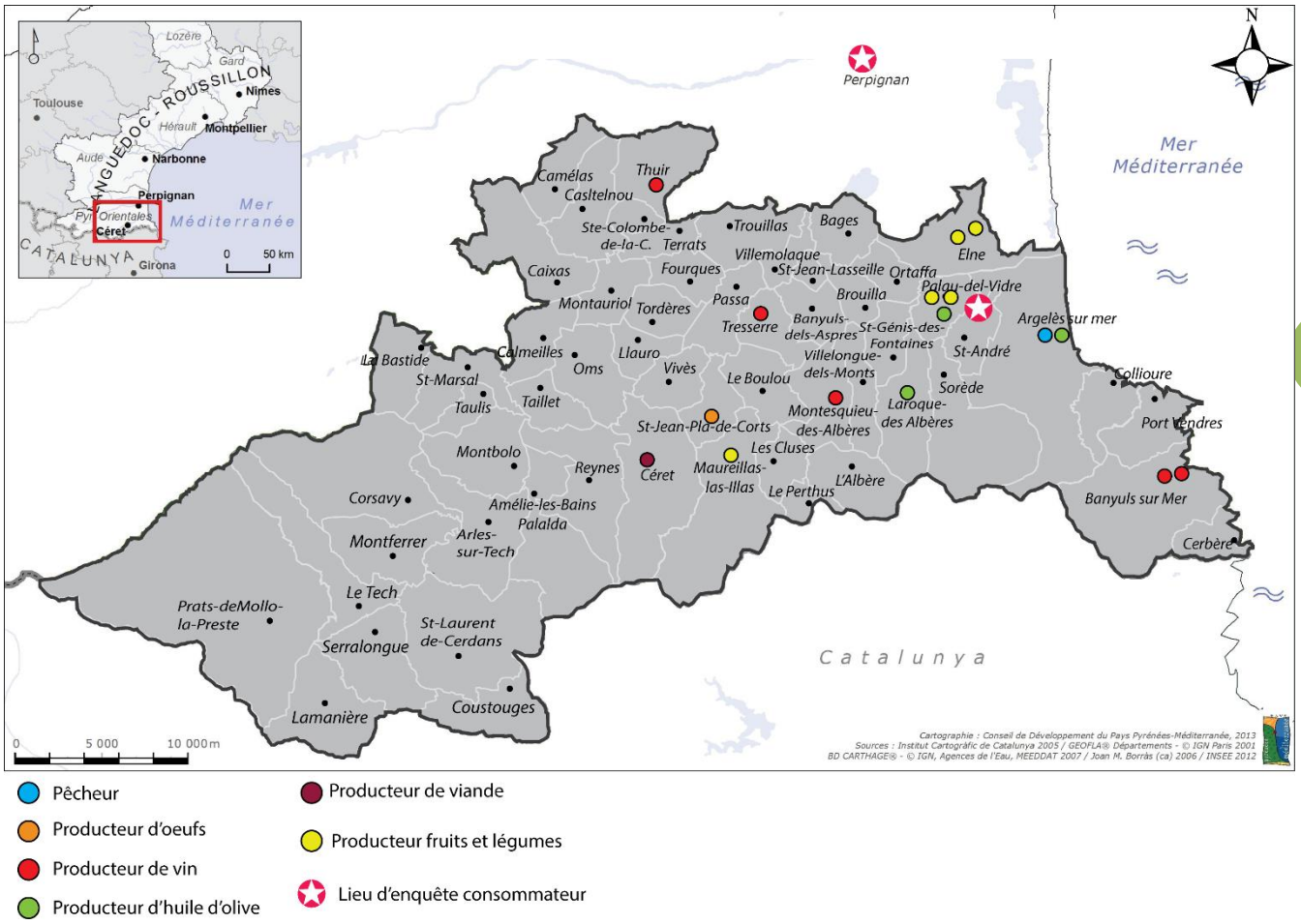
- Producteur de viande
- Producteur de vin, jus de raisin, vinaigre, etc.
- Producteur de fruits et légumes
- Producteurs d'œuf, d'huile, et de produits divers

Le deuxième critère de sélection a été celui de la répartition sur le territoire de ces différentes catégories de producteurs afin de couvrir un maximum de surface.

Après avoir croisé ces deux données, nous avons choisi d'interroger 16 personnes. 5 dans la catégorie des fruits et légumes, 5 dans la catégorie des vins et 6 dans la catégorie de la viande, des œufs, etc. Ces personnes sont indiquées sur la figure 1.

En ce qui concerne les consommateurs, le travail a été plus simple. Nous nous sommes rendus sur le lieu de distribution de paniers d'une AMAP pour pouvoir interroger ces personnes avec l'accord de l'AMAP. Nous avons alors contacté l'AMAP « Palais du vert » basée au mas Ougié à Argelès-sur-Mer

pour connaître les jours et les heures de distribution des paniers afin d'aller à la rencontre des personnes.



Carte 1 : Cartographie du Pays Pyrénées Méditerranée avec les différents producteurs et consommateurs repérés

C. Construction des questionnaires producteurs et consommateurs

Une fois nos différents acteurs repérés, il a fallu mettre en place deux questionnaires : 1 pour les producteurs et 1 pour les consommateurs.

Ces questionnaires ont pu être réalisés à partir de l'état de l'art préalablement effectué, qui a permis d'enrichir nos connaissances sur les circuits courts et ainsi de cibler mieux certaines questions. Ils ont aussi été construits dans une logique de réponses souhaitées afin de ne pas s'écarter de notre objectif de départ. Ils se composent à la fois de questions fermées, de questions ouvertes et de questions à choix multiples. Vous pourrez retrouver ce questionnaire en **annexe 1**.

D. Travail de terrain

Une fois les questionnaires réalisés et les acteurs repérés, nous avons dû les interroger. Il s'agit de la partie la plus difficile du travail.

Pour ce qui concerne les consommateurs, le travail a été globalement facile puisque nous nous sommes rendus à deux distributions de paniers différentes :

- La première, au mas Ougié à Argelès-sur-Mer un mardi soir

- La deuxième, à l'école de Château-Roussillon à Perpignan un vendredi soir

Lors de ces deux distributions, il nous a fallu demander aux personnes présentes de bien vouloir remplir un questionnaire rapide en rapport avec les circuits. La majorité des personnes ont accepté et même avec plaisir. Nous avons ainsi pu récolter 21 réponses.

Pour ce qui concerne les producteurs, le travail a été plus difficile. En effet, notre liste préalablement définie n'a pas trouvé beaucoup de réponses. Nous avons alors élargi les questionnaires à d'autres producteurs dans les mêmes domaines en espérant recevoir un maximum de réponses. Mais là encore, nous n'avons pas eu énormément de retours. Finalement, nous n'avons eu que 6 réponses de producteurs. Cependant, ces réponses sont claires et nous permettent quand même d'en faire ressortir quelques grands principes.

III- Les résultats du travail de terrain

(Voir la grille du questionnaire : annexe 1)

A. Analyses questionnaire des consommateurs

Cette enquête est d'abord portée sur 30 consommateurs de la filière circuit court. Il s'agit de **mettre en perspective les pratiques, les utilisations, l'offre qualitative et quantitative** des circuits courts. L'enquête s'est faite auprès des consommateurs de deux AMAP situé dans le Pays Pyrénées Méditerranée.

1) <u>Circuits courts : réseau et utilisation</u>

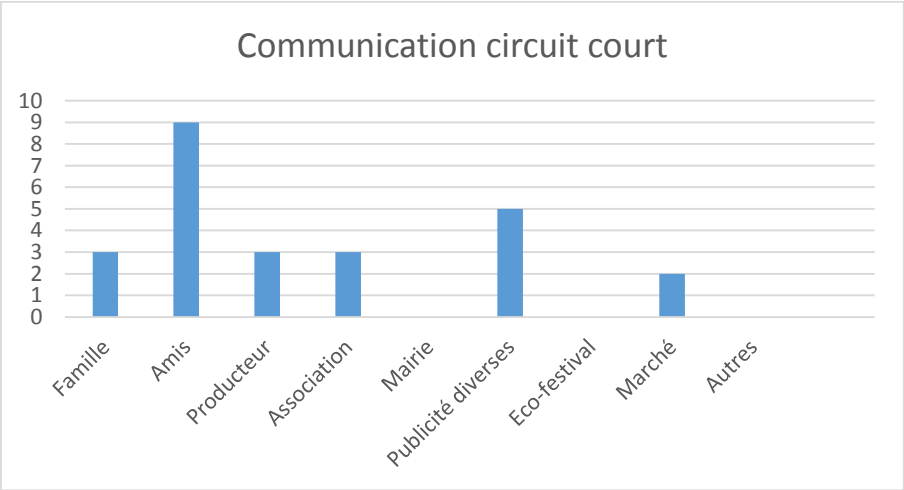


Figure 3 : la communication dans le circuit court

Cet histogramme montre que l'outil de communication principal sur l'utilisation des circuits courts se fait dans un cercle plutôt familial et l'utilisation d'un système de **« proche en proche »** c'est-à-dire un cercle restreint entre le producteur et le client. Cela met en perspective un **manque de communication** sur le système mis en place et doit permettre de développer des outils de communications plus performants. Même s'il existe des moyens de communication (éco festival, site internet), ceux-ci doivent être enrichis, améliorer dans une optique de mutualiser les différents acteurs sur une plateforme de communication unique de type internet.

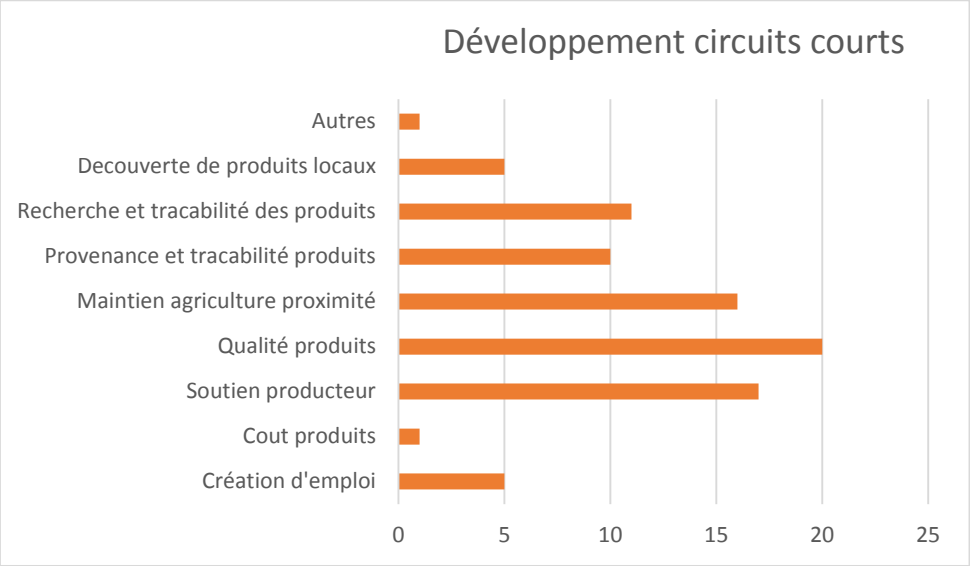


Figure 4 : Les principales motivations dans les circuits courts

Ce diagramme en barre permet de repérer les principales motivations des enquêtés sur l'utilisation de ce système de vente directe. On peut dégager trois motivations principales au vu de ce diagramme.

Tout d'abord le maintien de **l'agriculture de proximité**. Les clients qui adhère à ce système de vente prennent en compte « un contexte économique difficile » pour les petits producteurs qui doivent faire face à une agriculture avec un système intensif qui ne prend pas compte le contexte, et la demande locale, mais qui doit être en adéquation avec le marché national et international. Le maintien de l'agriculture de proximité doit permettre d'une part de créer une production de produits locaux en lien avec les spécificités géographiques du territoire et d'autre part la promotion d'une agriculture de proximité auprès des clients, mais aussi auprès des élus locaux qui pourraient avoir une vision de l'agriculture seulement sur le volet financier (foncier).

Le soutien aux agriculteurs, pour les clients, est la partie financière reversée aux agriculteurs. Elle est directement en lien avec le maintien d'une agriculture de proximité. Les utilisateurs de ce système voient ce soutien financier aussi comme une incitation au développement et à l'amélioration de circuits de vente directe sur le territoire.

Enfin la principale motivation de l'utilisation de la vente directe est **la qualité des produits** proposés. La qualité des produits, pour les utilisateurs, est jugée en comparaison avec les produits standardisés que l'on trouve dans les systèmes avec une agriculture intensive, un intermédiaire qui fixe le prix en fonction de la fluctuation des prix du marché et une commercialisation dans la grande distribution.

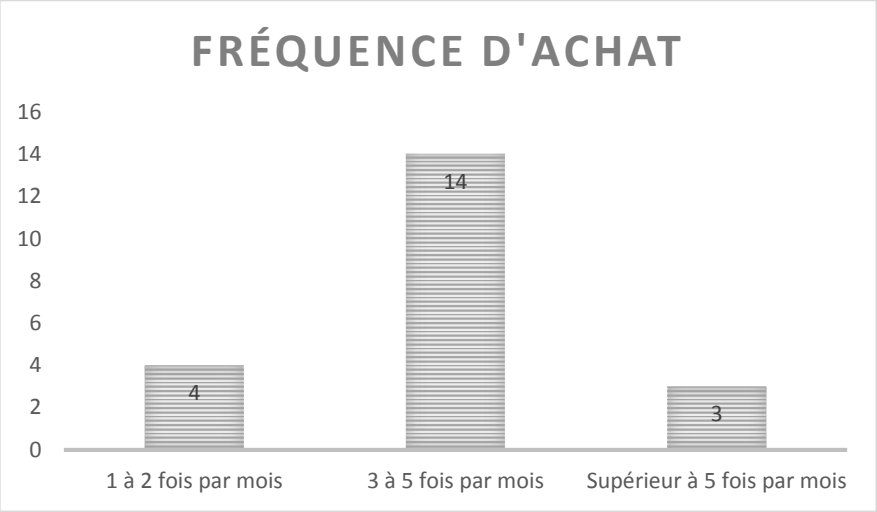


Figure 5 : Les fréquences d'achat

La question de la fréquence d'achat en circuit court démontre l'intérêt qu'a le consommateur à favoriser ce système de consommation. Ici le diagramme montre très clairement une fréquence d'achat **hebdomadaire** qui correspond au type de vente que pratique l'AMAP. Les clients venant une à deux fois par mois sont assez peu nombreux, les raisons de cette faible fréquence d'achat sont variées (congés, horaires tardifs).

Achetez-vous plus souvent des produits en circuit court qu'en grande distribution ?

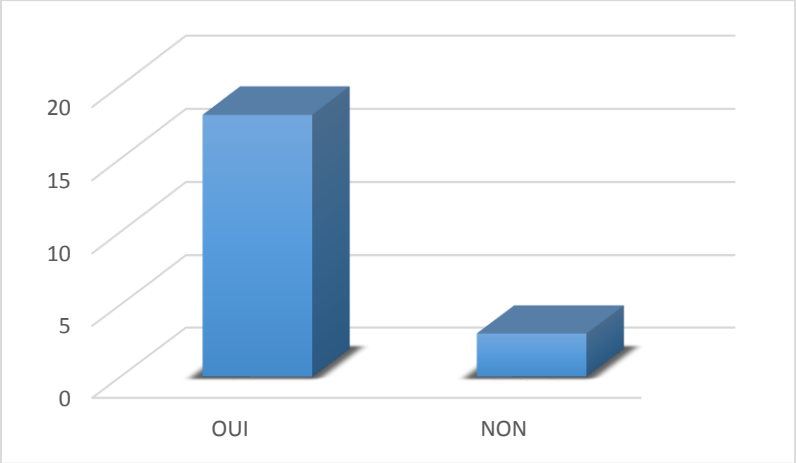


Figure 6 : Part des consommateurs entre la grande distribution et les circuits courts

A cette question, les enquêtés ont répondu à plus de 85% qu'ils achetaient plus souvent des produits en circuits courts qu'en grande distribution.

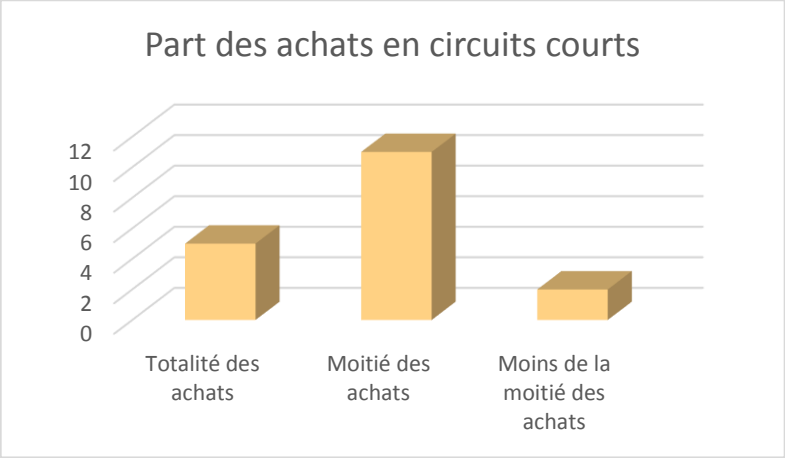


Figure 7 : Part des achats en circuit court

Pour une part importante des consommateurs, environ 57%, la consommation en circuits courts représente la moitié des achats alimentaires. On peut donc dire que la consommation alimentaire dans ce système ne **couvre pas totalement les besoins** des consommateurs et qu'il y a une attente du consommateur à une **diversification des produits** proposés par ce système.

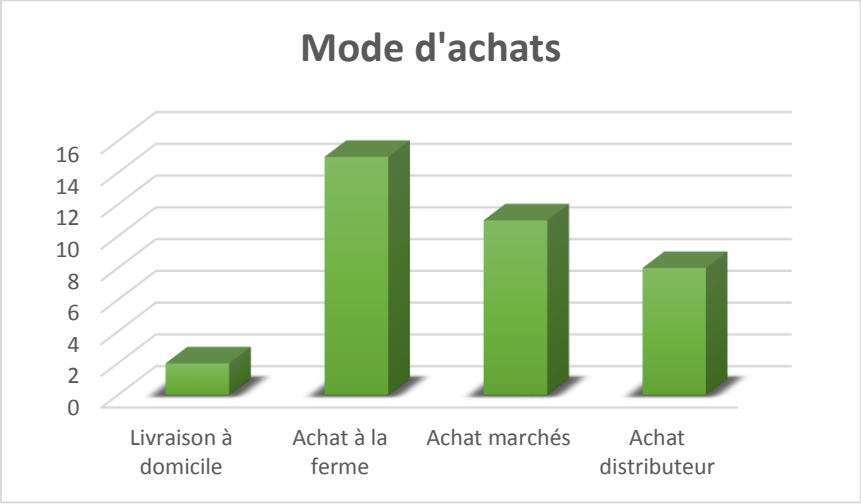


Figure 8 : Les modes d'achats

Pour la plupart des personnes enquêtées, le principal mode d'achat est « l'achat à la ferme » c'est-à-dire un achat direct sur le lieu de production des produits. Cela montre une volonté du consommateur à privilégier le contact avec le producteur et à avoir une meilleure traçabilité des produits.

D'autre part, la vente sur les marchés est aussi un mode de vente privilégié. Un des avantages des marchés traditionnels est la diversité des produits proposés. De plus un marché est itinérant sur le territoire et permet à une plus grande part de personne de bénéficier de produits frais. Néanmoins la traçabilité peut parfois être difficile sur certains produits avec une diversité des appellations (Bio, AOP, AOC, Cote du Roussillon,…).

Le troisième mode d'achats, en circuits courts, utilisé par les consommateurs est le distributeur bio sous forme de « magasins bio » qui sont assez nombreux sur le territoire. L'avantage de ces structures est la disponibilité des produits tout au long de l'année. Il existe à ce jour une quinzaine de magasin bio sur le département des Pyrénées-Orientales.

Un des modes d'achats encore peut développer est la livraison à domicile. Les coûts liés aux transports peuvent être un frein au développement de ce système. La livraison à domicile pourrait être un

complément de vente pour un producteur souhaitant toucher une population qui ne pourrait pas se déplacer sur le lieu de vente.

2) Circuits courts : Satisfaction et amélioration

❖ Les points positifs du mode de fonctionnement des circuits courts selon les consommateurs :

De nombreuses réponses similaires se distinguent parmi les consommateurs :

Premièrement les clients qualifient ce mode de fonctionnement agréable ou l'on trouve une qualité d'accueil sur le personnel et des échanges convivial. L'existence des systèmes locaux alimentaires peut être appréciée autant pour ses aspects éthiques que pour ses caractéristiques pratiques.

La découverte de nouveau produit et la qualité sont particulièrement appréciées par les clients. Cela est une initiative du producteur, délivré du souci de la commercialisation, s'engage à fournir des produits sains et de grande qualité gustative.

Les AMAP permettent de centraliser les producteurs et les produits, ce qui est apprécié par le consommateur. Citation « bonne centralité des producteurs ». L'AMAP provoque un changement de mode de consommation dans l'alimentation, elle permet de retrouver le plaisir de manger des légumes et redéployer la biodiversité.

Ce mode de fonctionnement se symbolise par une facilité d'échange, de vulgarisation et de pédagogie entre le producteur et le consommateur. Les clients se sentent concernés et veulent responsabiliser les plus jeunes.

Participer à ce mode de fonctionnent est aussi un moyen de soutenir l'agriculture de proximité et d'encourager les producteurs locaux à continuer la pratique des circuits courts. Les consommateurs nous parlent de « meilleure viabilité pour le producteur », de « soutien »

❖ Les points négatifs du mode de fonctionnement des circuits courts selon les consommateurs :

Certains consommateurs relèvent des points sensibles sur les prix des produits bio, notamment Biocop. Cette hausse de prix est un frein qui les empêche à consommer bio et plus particulièrement sur les circuits courts avec un intermédiaire.

Le manque de moyen financier est particulièrement sensibiliser les consommateurs, selon eux un manque d'investissement des pouvoirs publics, je cite «pas assez Investissement des pouvoirs publics ». Les projets nécessitent des investissements financiers de départ importants. L'appui des pouvoirs publics ne doit pas être uniquement l'apport financier, mais aussi l'aide à pérenniser le projet en lui facilitant les démarches administratives, en facilitant le dialogue entre agriculteurs et en lui octroyant du temps.

Selon les consommateurs le panier est imposé et ils n'ont pas la possibilité de choisir eux même les produits. Le consommateur est dans un système où il n'a pas un pouvoir de décision sur ses achats.

Un manque de concertation sur l'évolution du système de vente directe. Le consommateur n'est pas au courant des nouveaux systèmes. Le consommateur ne veut pas se cantonner à son simple rôle de consommateur, mais il veut être acteur du développement des circuits courts.

B. Analyse questionnaire des producteurs

Durant cette enquête concernant les producteurs alimentaires sur le territoire du Pays Pyrénées Méditerranéen (PPM), nous avons réalisé un questionnaire spécifique afin d'avoir des avis de professionnels travaillant dans les modes de circuits courts alimentaires. Les questionnaires ont été envoyés à différents producteurs appartenant à différents domaines d'alimentation. Les producteurs se distinguent par différents statuts, entreprises, associations, ou simples exploitants agricoles.
Nous avons ciblé différents produits, voici les tableaux qui récapitulent les noms des producteurs avec leur spécificité de vente et leur domaine :

1) Producteurs de vin

Tableau 3 : Les producteurs de vin

Producteur	Type de vente	Lieu de vente
Paul Milhe Poutingon	A la cave Livraison possible	Tressere
Jean-François Nicq	A la cave Livraison possible	Montesquieu des Albères
Bertrand de Guitaut	A la cave Livraison possible	Banyuls sur Mer
Jean-Marc Ribère	A la cave	Thuir
Jean-François Deu	A la cave	Banyuls sur Mer

2) Producteurs fruits et légumes

Tableau 4 : Les producteurs de fruits et légumes

Producteur	Type de vente	Lieu de vente
AMAP		TROUILLAS
Véronique Ruiz	A la ferme Marché de Narbonne	Elne
Alain Michaut	A la ferme	Elne
Ursula Choblet	A la ferme	Palau del Vidre
Belinda Fordham	A la ferme (auto-cueillette) Marché de Céret, Argelès sur mer.	Palau del Vidre
Olivier Contion	A la ferme	Maureillas las Illas

3) Producteurs de viande, huile d'olive, œufs et poisson

Tableau 5 : Les producteurs de viande, huile d'olive, oeufs et poisson

Producteur	Type de Vente	Lieu de Vente
Patrick Bricault	Vente à la ferme, livraison possible, marché d'Elne	St Jean pla de Corts
Biopy	Vente à la ferme, livraison possible	Céret
Phillipe Aymard	A la boutique, livraison possible	Laroque des Albères
Emmanuelle Laffon	Vente à la ferme, marché de Céret et de Castelnou	Palau Del Vidre
Isabelle Girodeau	Vente à la ferme, Livraison plaine du Roussillon	Argelès sur Mer
Olivier Durietz	Vente directe au port	Argelès sur Mer

Poisson Viand Oeufs Huile d'olive

Afin d'établir un diagnostic performant et fiable, nous devons avoir un regard qualifié sur les circuits courts et leur développement au sein du PPM. Ce questionnaire nous permettra de connaitre les besoins, les freins, les difficultés des acteurs locaux concernant le développement des circuits courts.

Cependant seulement 7 producteurs sur 17 ont répondu aux questionnaires, ce qui ne nous permet pas d'avoir une étude exhaustive. Ce questionnaire a été envoyé par mail sous forme de lien internet.

4) Le questionnaire

L'élaboration du questionnaire est un moyen de récupérer des informations sur les motivations des producteurs et d'en connaitre davantage sur le fonctionnement de leur structure. Les différentes thématiques abordées lors du questionnaire traiteront de la présentation de la structure, de son organisation, de son rôle et de ses objectifs, et des résultats et attentes vis-à-vis des producteurs.

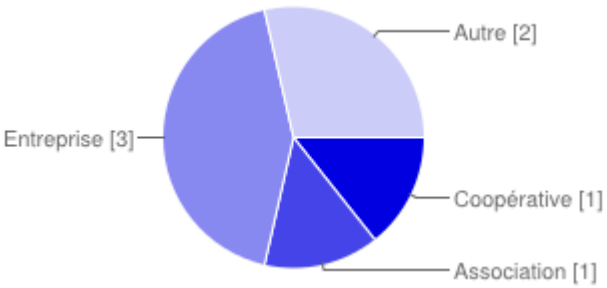
Les types de questions élaborées sont des questions ouvertes et fermées. Ce type de questionnaire semi-directif permet d'orienter en partie (semi-directif) le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs, et consignés dans un guide d'entretien. Il peut venir compléter et approfondir des domaines spécifiques liés à l'entretien non directif qui se déroule librement à partir d'une question.
Cela nous permettra de dégager les leviers et les freins relatifs aux circuits courts avec plus de facilité et dans un rayon assez large.

5) Exploitation et analyse du questionnaire

Parmi le type de structure interrogée, nous avons recensé majoritairement des entreprises et des exploitants agricoles. Comme nous avons pu le constater sur la liste des acteurs auparavant, nous avons de nombreux exploitants et producteurs agricoles, quelques entreprises et une association. Par ailleurs nous avons reçu de nombreux mails de producteurs et exploitants agricoles apparemment très intéressés par notre étude sur les circuits courts, cela démontre une volonté de développer davantage le mode du circuit court alimentaire.

Répartition des statuts des producteurs :

Figure 9 : Répartition des statuts des producteurs



Coopérative 14%
Association 14¨%
Entreprise 43%
Autre 29%

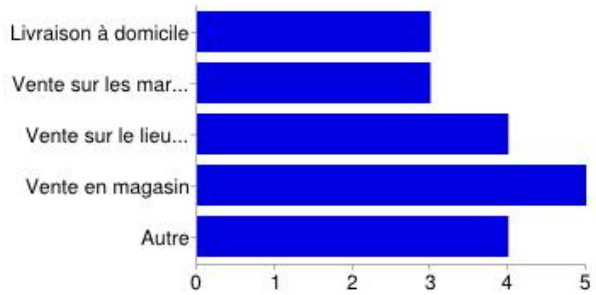
Nous avons eu besoin de connaitre les raisons qui ont motivé ces structures à s'investir pleinement dans la vente en circuit court. La figure ci-dessous illustre les motivations des producteurs. Malgré une faible donnée représentative des producteurs, nous pouvons constater que la plupart privilégient un ancrage local territorial afin de créer une proximité entre le client et le vendeur.
Les producteurs savent bien que leurs clients ont confiance en eux, beaucoup l'ont exprimé lors des entretiens consommateurs. Ils ont bien conscience qu'ils sont perçus comme des producteurs de qualité et ils savent, également, que cette opinion des consommateurs repose sur une confiance personnelle, grâce à la relation qui s'est établie entre eux.
Se lancer dans la vente en circuit court est aussi un moyen de créer une nouvelle dynamique territoriale au sein du PPM, cela permet aussi de générer de l'emploi et d'attirer de nouveaux acteurs.

Valoriser les ressources et le patrimoine local	2	29 %
Sensibiliser les consommateurs aux enjeux d'une consommation plus éthique	2	29 %
Créer de l'emploi	2	29 %
Augmenter la cohésion sociale	2	29 %
Eviter la disparition de certains savoir faire	3	43 %
La recherche d'un meilleur rapport qualité/prix	1	14 %
Permettre des retombées économiques pour le territoire local	0	0 %
Autre	2	29 %

Figure 10 : Motivation des producteurs à s'investir dans la vente en circuit court.

Les types de vente des structures et des exploitants agricoles se traduisent par de nombreuses propositions, ce qui est surprenant et judicieux de leur part. Le graphique ci-dessous montre les différents types de vente que proposent les producteurs.

Afin de développer au mieux la vente de proximité, nous remarquons que les producteurs proposent de nombreux choix, cela permet d'attirer davantage le client, et de trouver des alternatives différentes des modes de vente les plus utilisés. Cela est identique au mode de fonctionnement de la grande distribution.



Livraison à domicile	3	43 %
Vente sur les marchés	3	43 %
Vente sur le lieu de production	4	57 %
Vente en magasin	5	71 %
Autre	4	57 %

Figure 11 : Types de vente proposés par les producteurs

6) Résultats et attentes

Afin de laisser s'exprimer les producteurs, nous avons établi des questions ouvertes sur lesquelles il est important de s'interroger. Ces questions ouvertes démontrent le ressenti des personnes interrogées sur les difficultés rencontrées durant la mise en place de leurs circuits courts. Cela se manifeste aussi par leur interrogation au niveau de la rentabilité de ce mode de fonctionnement, et sur les freins qui nuisent au développement de ce mode des circuits courts.

Voici les éléments de réponses qui ressortent en majorité durant le questionnaire :

Quels ont été les freins à la mise en place et au développement de la structure?

« FREINS FINANCIERS »

« Le parcours du combattant des démarches/règlements et autres obligations administratives, les formalités fiscales, comptables, etc. »

« Le manque de volonté politique (concrètement, au-delà des beaux discours) de soutenir les petits agriculteurs »

« Bâtons dans les roues dès que l'on veut se développer »

Quels outils d'aide vous ont permis de créer la structure?

« Aucun »

« LA STRUCTURE DE VENTE N'EST PAS CREEE »

« Ma famille, des amis, des proches, comme des gens simples, humbles, d'ici, la main sur le cœur, et une association de Prades : TERRES VIVANTES »

« Aide des clients qui ont apprécié »

Que souhaiteriez-vous voir mis en place pour aider à la création ou au soutien de la structure?

« Que les gens prennent de plus en plus conscience »

« Malheureusement nous avons peu d'aide, contrairement à l'agriculture intensive, industrielle »

« Alléger toutes les formes de démarches administratives, »

« Une association de défense des petits agriculteurs prête à s'investir »

« La possibilité de construction de bâtiments pour pouvoir travailler correctement. »

Comment voyez-vous évoluer votre structure dans l'avenir ?

« DEVELOPPER LA VENTE DIRECTE »

« Consolidation »

D'après certaines réponses, nous pouvons entrevoir différents problèmes et admettre des hypothèses de lecture.

En effet le manque de financement se fait ressentir à travers les différentes réponses des producteurs. Au niveau de l'investissement, les projets nécessitent des financements de départ importants. Un projet bien structuré prend en compte l'ensemble des maillons de la chaîne dans son développement. De ce fait, les projets sont contraints de trouver une somme d'argent non négligeable dès le lancement du projet, afin d'investir à minima dans le transport, les locaux, l'informatique et la communication.
Le manque de soutien traduit un mauvais accompagnement des pouvoirs publics. Ces pouvoirs publics ne doivent pas être uniquement l'apport financier, mais aussi l'aide à pérenniser le projet en facilitant les démarches administratives, le dialogue entre agriculteurs et en octroyant du temps.
Du temps est indispensable pour se lancer dans le développement des circuits courts.
Malgré une trésorerie qui peut être importante grâce aux abonnements, les projets étudiés sont rarement économiquement viables à court terme et ont besoin de temps, à l'instar de nombreux start-up, pour se développer et atteindre le seuil de rentabilité. C'est pour cela que des fonds doivent être levés pour le démarrage et la mise en place de projets d'envergure. Par la suite, il faut sensibiliser les consommateurs, car ce sont eux seuls qui peuvent soutenir durablement les projets de circuits courts.

Les circuits courts ont un potentiel socio-économique important, cela peut se développer avec une solidarité exemplaire des citoyens et des pouvoirs publics, la conciliation est obligatoire pour réussir.

IV- Grille AFOM

Atouts
- De nombreux producteurs - Diversité des produits - Structures existantes (AMAP)
Faiblesses
- Cout logistique et main-d'œuvre - Manque de communication - Manque de diffusion
Opportunités
- Une demande de consommateur - Producteur bio
Menaces
- Une diminution des terres des agricoles - Diminution des agriculteurs

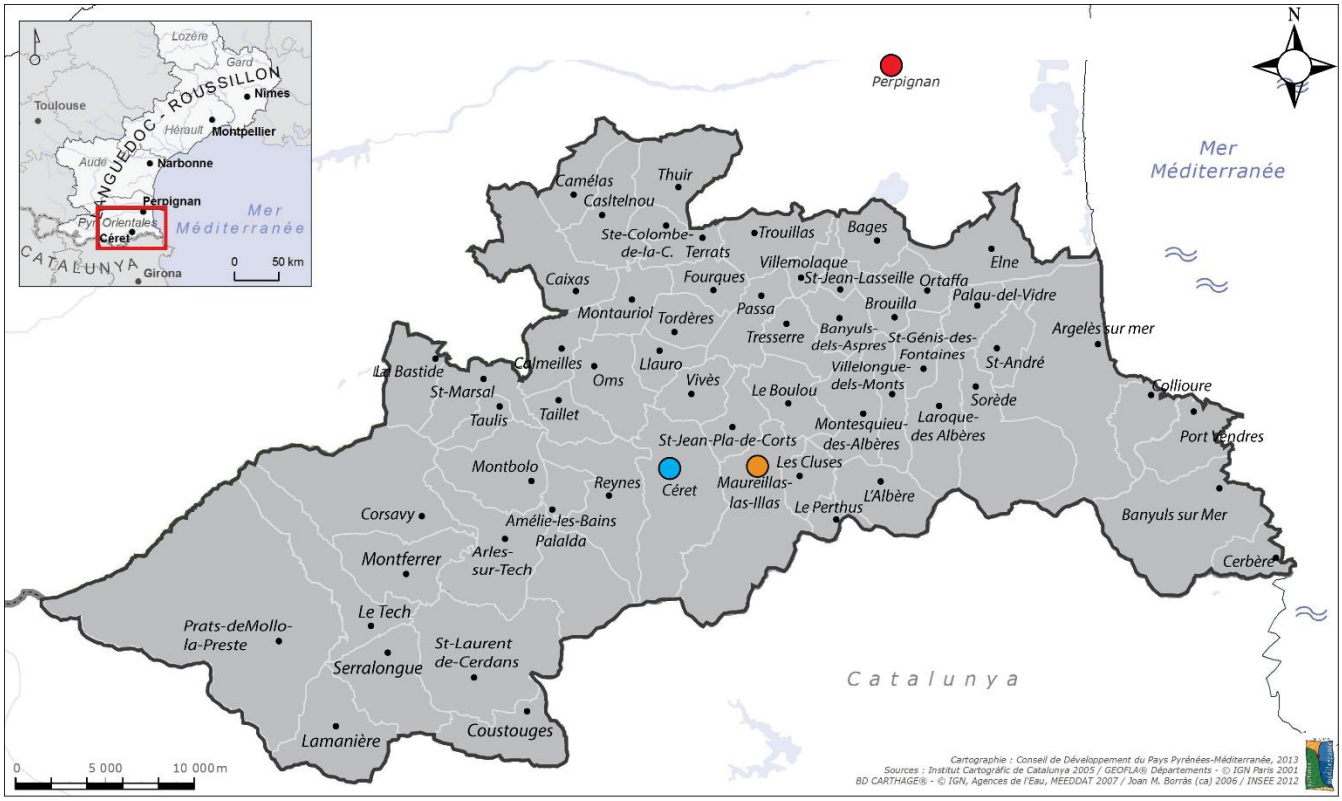
CHAPITRE 3 : LES CIRCUITS COURTS DE SERVICE

Dans ce chapitre, nous nous attacherons à étudier les structures de service inscrit dans la démarche du circuit court.

Bien que le thème du service en circuit court soit vaste, il paraissait indispensable de le traiter, car ce thème est la base de la création du concept de circuit court.

I- Etat des lieux des circuits courts dans le secteur des services sur le territoire du PPM

Au sein du territoire du PPM nous avons recensé plusieurs acteurs (liste non exhaustive) dont le fonctionnement et le but s'intègrent dans la thématique du service en circuit court.



SEL Vallespir

Recyclerie Vallespir

Monnaie locale 66

Carte 2 : Localisation des services dans le territoire du PPM

Cependant ce domaine n'est pas très représenté sur le territoire. Voici ci-dessous les acteurs recensés

A. Le Service d'Echange Local

Cette structure associative basée à Céret a pour but premier l'échange de service entre adhérents.

SEL du Vallespir	Céret	Echange de service entre adhérents

1) Fonctionnement

Cette association regroupe de nombreux adhérents qui paient une cotisation d'une dizaine d'euros. Les conditions d'adhésion sont les suivantes :

La personne propose d'offrir et souhaite également recevoir.
Un minimum de quatre offres est souhaitable, dont deux sont des propositions de petits coups de mains, ce qui est primordial pour faire fonctionner le système. Les services rendus ne doivent pas être en lien avec la profession du membre afin qu'aucune concurrence ne se créée.

La « monnaie d'échange » est le Soleil. 1 Soleil représente 1h de service. 1Soleil est divisé en 4 rayons qui correspondent au ¼ d'heure de service.

Pour les échanges de biens, le soleil est quantifié à hauteur de 12euros, mais l'argent ne rentre pas en compte. Cette valeur sert juste à estimer la valeur d'un bien

L'association s'engage à éditer un catalogue des services proposés et désirés qu'elle communique à ses adhérents. Elle organise également une Bourse d'Echange Locale au moins 1 fois par an pour que tous les adhérents se rencontrent. Outre ce moment de rencontre, ce système d'échange de service est un réel système d'échange social.

- Schéma de fonctionnement

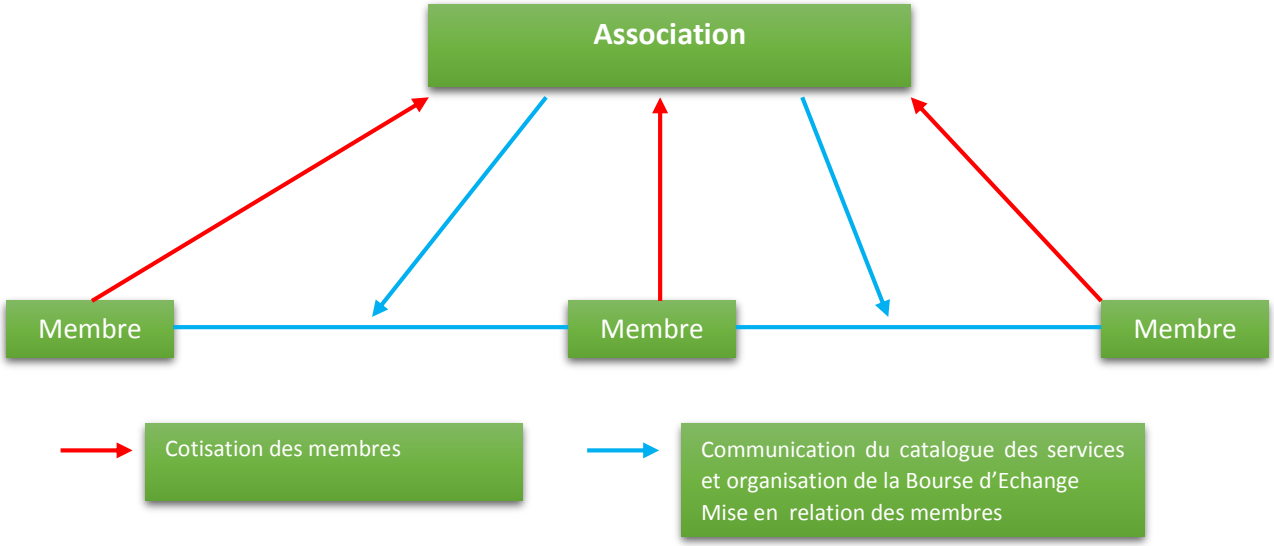


Figure 12 : Schéma de fonctionnement du SEL

B. Recyclerie

Cette structure associative créée en mars 2013 est basée sur la commune de Maureillas-Las-Illas

Recyclerie du Vallespir	Maureillas-Las-Illas	Réemploi d'objets, Outils pédagogiques

La recyclerie permet de donner une deuxième vie aux objets destinés à la déchetterie. En effet, elle remet en marche les objets qui lui sont laissés et les revendent à faible prix à des personnes en difficultés. En plus de cette activité, la recyclerie est un outil pédagogique dans la sensibilisation du tri de déchets et également dans la diminution de la consommation de déchets.

C. Monnaie locale 66

Il s'agit d'une structure associative basée sur Perpignan, mais dont la vocation et de recouvrir le département des Pyrénées Orientales. Son but est de développer une monnaie locale

Monnaie locale 66	Perpignan (vocation départementale)	Développe une monnaie profitable à l'économie locale

Son but est de développer une monnaie locale utilisable dans des enseignes partenaires du département et ainsi favoriser l'économie locale et maintenir les commerces de proximités. Le rôle de cette monnaie n'est pas la spéculation financière, mais de favoriser une circulation plus rapide des capitaux.

II- Méthodologie des questionnaires

(Voir grille du questionnaire en annexe 2)

A. Elaboration du questionnaire

Une fois les acteurs identifiés nous avons procédé à l'élaboration d'un questionnaire **(Annexe 1)** afin d'en savoir plus sur la structure et également en savoir plus sur les attentes de ces dernières. Ce dernier présente plusieurs parties distinctes :

- Présentation de la structure
- La vision des Circuits Courts
- Le Rôles et les objectifs de la structure
- Les résultats et les attentes
- Les perspectives d'évolution et les projets

B. L'analyse des données

Après avoir essayé de contacter les trois acteurs recensés, nous n'avons reçu qu'une seule réponse, celle de l'association **Monnaie locale 66**.
Voici une analyse synthétique des réponses du questionnaire :

1) Présentation de la structure

Tableau 6 : Résultat du questionnaire

Quel est le statut de la structure ?	Association
Quelle est la date de création de la structure ? (JJ/MM/AAAA)	05/12/2014
Quelles sont la ou les raison(s) qui ont donné lieu à la création de cette structure ?	Valoriser les ressources et le patrimoine local, sensibiliser les consommateurs aux enjeux d'une consommation plus éthique, permettre des retombées économiques pour le territoire local
Possédez-vous un local ?	Non
Quel est le fonctionnement général de la structure ?	nous sommes une association collégiale, donc pas de bureau
Nombre d'employés ?	0, uniquement des bénévoles
Nombre d'adhérents ?	Entre 1 et 25
Quelles sont les provenances de vos financements ou subventions ?	Financement par les adhérents
Quelle est votre échelle d'intervention ?	Échelle départementale (Pyrénées-Orientales)

2) La vision des Circuits Courts

Qu'est-ce que le circuit court pour vous ?	Un moyen de préserver les producteurs locaux, Un moyen de valoriser les ressources du territoire local, Une innovation sociale qui fait émerger de nouvelles modalités de relation, entre les différents acteurs sociaux et socio-économiques, Un moyen pour mettre en relation directe les producteurs et les consommateurs, Un moyen pour consommer local, Un moyen pour connaître la traçabilité de la production
Vous sentez-vous inscrit dans une démarche de circuit court ?	Oui
Êtes-vous en relation avec d'autres structures appartenant au circuit court ?	Oui
Si oui, quelle(s) type(s) de structure ?	Association, Producteur, Collectivité locale

3) Le Rôle et les objectifs de la structure

Quel est l'objectif principal de la structure ?	L'association a pour but de mettre en place et gérer une monnaie locale complémentaire sur le territoire des Pyrénées-Orientales, adossée à l'euro, dont la vocation sociale est d'inciter les acteurs de l'économie à produire et consommer localement, dans le respect de l'humain et de la nature.
Quelle est votre stratégie de communication ?	Informer le public par des stands et ateliers participatifs, Communiqué par le biais de votre site internet, Distribution de tracts, Bouche-à-oreille

4) Les résultats et les attentes

Quels ont été les freins à la mise en place et au développement de la structure?	- Groupe limité - d'où une faible fréquence de réunion - le groupe est exclusivement constitué de bénévoles
Quels outils d'aides vous ont permis de créer la structure?	- Les statuts et fonctionnement d'autres monnaie locale - Les outils et formation du Sol Violet de Toulouse - Informations et conférences disponibles sur Internet
Que souhaiteriez-vous voir mis en place pour aider à la création ou au soutien de la structure?	- Des financements - Une implication des collectivités territoriales

5) Les perspectives d'évolution et les projets

Ou en est l'évolution du nombre de membres ?	Croissant
Comment voyez vous évoluer votre structure dans l'avenir ?	Création de la monnaie
Avez-vous des projets en cours ou déjà réalisés ?	Oui
Si oui, le ou les quel(s)	- mise en circulation de la monnaie

Quel bilan en tirez-vous ?	Démarche longue et fastidieuse

6) Bilan

Il est difficile de montrer une tendance avec le nombre restreint de réponses obtenues. Cependant les réponses de l'association Monnaie Locale 66, qui est une structure récente, permettent de dégager les difficultés que peut rencontrer toute nouvelle structure. Au vu des réponses, il apparaît un manque d'organisation pouvant venir en aide au porteur de projet. L'association s'est inspirée de projet semblable pour exister et regrette le manque d'implication des collectivités territoriales que ce soit financier ou d'accompagnement.

III- Grille AFOM

Atouts
- Une conjoncture favorable - Développe le lien social
Faiblesses
- Peu de structure - Notion inconnue du public
Opportunités
- Diversifier les services proposés - Favorise la dynamique économique locale
Menace
- Risque de concurrence avec les artisans locaux

CHAPITRE 4 : LES CIRCUITS COURTS EN ENERGIE

I- L'énergie en circuit court quel intérêt ?

"Face à l'urgence de la situation et à la libéralisation inéluctable du secteur de l'électricité, des acteurs de l'économie sociale et solidaire et des énergies renouvelables se réunissent au printemps 2004, à la veille de l'ouverture du marché, pour, ensemble, réinventer un modèle éthique et responsable. Ce modèle prendra la forme d'un acteur, qui au-delà de commercialiser de l'électricité, devra répondre aux ambitions suivantes:

- promouvoir les énergies renouvelables,
- défendre la maîtrise de la consommation d'énergie,
- décentraliser la production
- offrir à chaque citoyen la possibilité de s'approprier l'accès à l'énergie."[2]

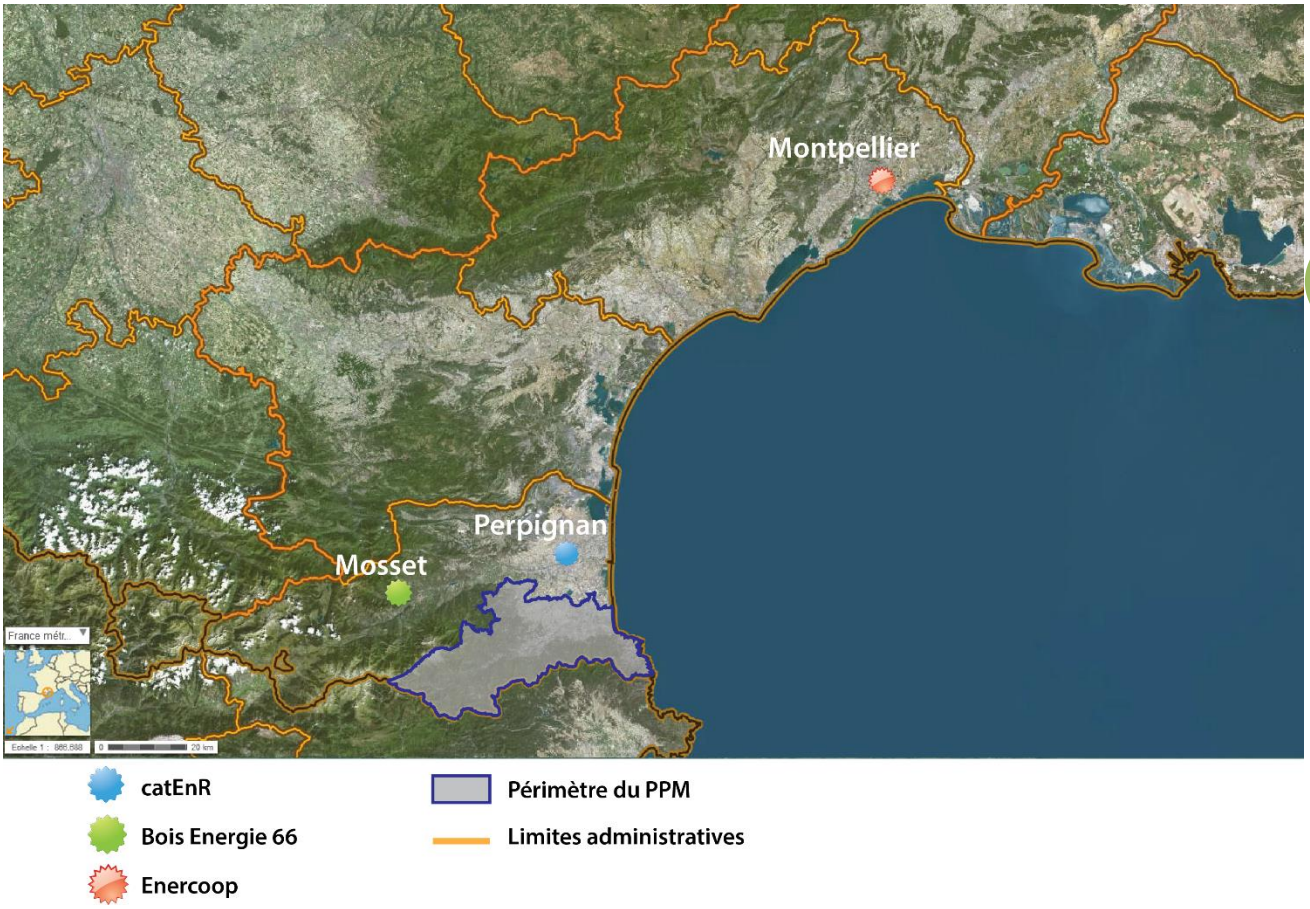
"La transition énergétique citoyenne doit être concrète, elle correspond à des actions qui facilitent le confort de vie de chacun tout en protégeant les générations futures :

- - Pour rendre l'économie juste et efficace
- - Pour développer une finance solidaire
- - Pour avoir un modèle énergétique renouvelable"[3]

Pour mieux comprendre le contexte de l'énergie en France de manière plus générale (**voir annexe 3**). Cette annexe permet de comprendre la répartition des différentes énergies en France, ainsi que l'utilisation des énergies par secteur, puisqu'il apparait important de comprendre l'utilisation actuelle qui est faite de l'énergie par secteur, ceci témoigne de l'interaction forte de l'énergie avec les secteurs. De plus l'annexe 3 reprends les politiques actuelle de l'énergie en France et explique ce qu'est la transition énergétique citoyenne.

[2] Source : http://www.enercoop.fr/
[3] Source : http://www.transitioncitoyenne.org/sengager-au-quotidien/

II- Présentation des acteurs de l'énergie en circuit court en lien avec le PPM



Carte 3 : Localisation des acteurs de l'énergie

A. Bois Energie 66 :

Energie 66 est une association loi 1901 déclarée le 21 juin 1996 au journal officiel, dont l'objectif est le suivant:

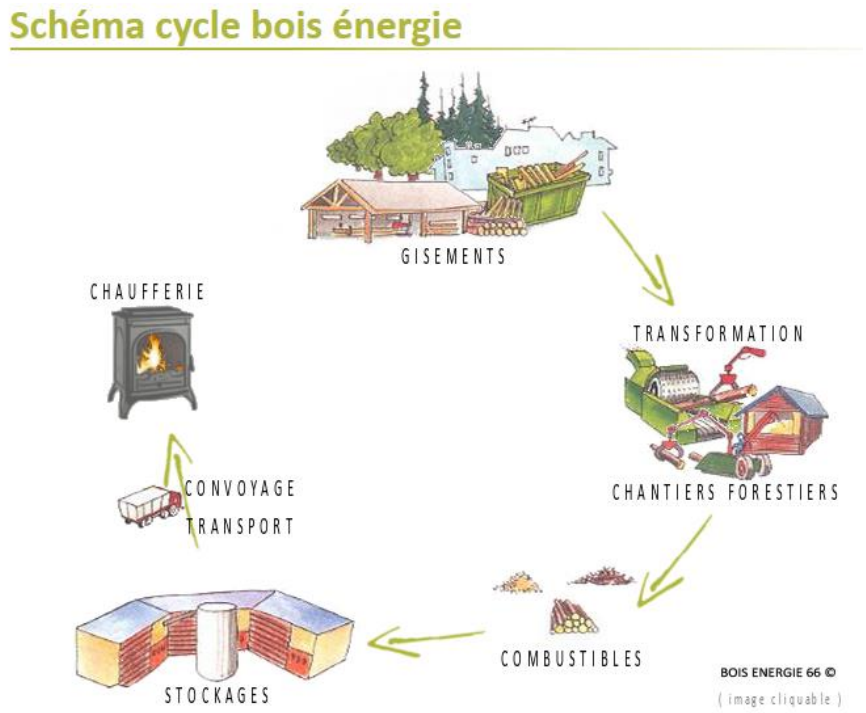
Toutes actions relatives à l'organisation, la promotion et au développement de la filière bois énergie; dans ce but, l'association prend les initiatives, soutient les actions et réalise toutes opérations relevant de son objet, en s'assurant les concours techniques et financiers nécessaires.

Qui finance ?

Conseil Général des Pyrénées-Orientales, l'ADEME, la Région Languedoc Roussillon et l'Europe.

Missions :

- Animation et information
- Conseil et accompagnement
- Pré diagnostic de faisabilité
- Approvisionnement
- Étude de gisement



Bois énergie s'occupe du circuit complet de distribution jusqu'à l'appareillage des usagés

Figure 13 : Schéma cycle de bois énergie

1) Pourquoi choisir le bois énergie ?

- **Le bois une énergie renouvelable:**

-La combustion du bois n'émet pas plus de gaz à effet de serre que sa décomposition naturelle en forêt
-Enfin, le bois énergie peut être issu de déchets industriels ou de bois de rebut et participer ainsi à la valorisation des déchets.
-Le bilan carbone d'une installation utilisant du Bois Énergie est considéré comme nul

- **Energie bon marché:**

En effet, le prix du combustible bois est en moyenne 2 à 3 fois moins chère que celui du fioul domestique ou du gaz naturel et jusqu'à 6 fois moins cher que l'électricité

- **Energie de proximité abondante :**

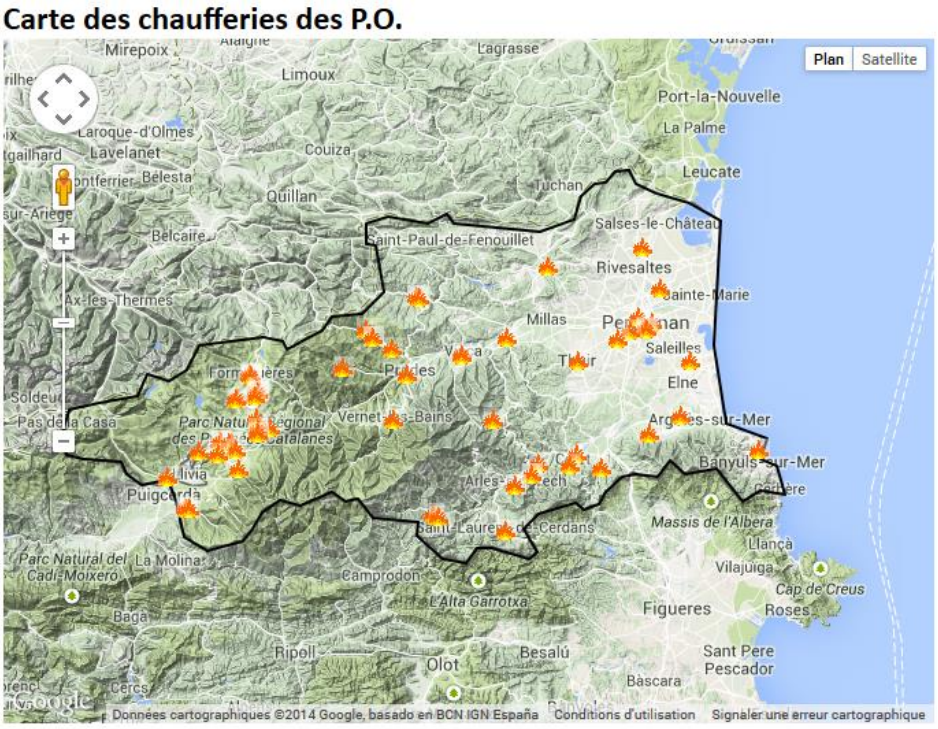
Dans les Pyrénées-Orientales, la forêt couvre 1/3 de la surface de notre territoire et les filières d'approvisionnement en combustible bois énergie sont aujourd'hui bien structurées.

- **Energie créatrice d'emplois locaux**
- **Energie contribuant aux améliorations sylvicoles**

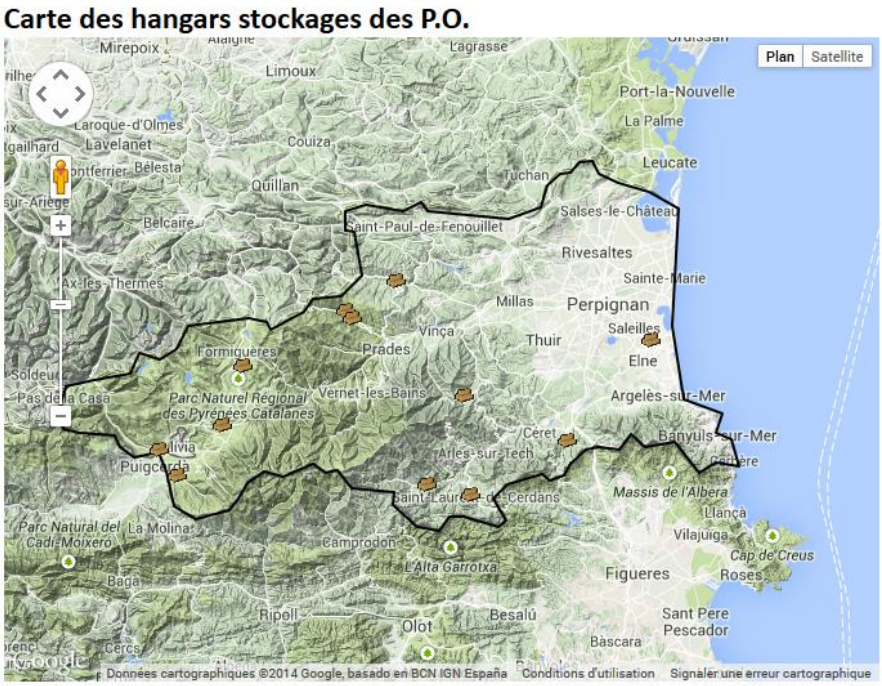
2) Les gisements :

On appelle « bois énergie » le combustible bois utilisé dans les chaudières individuelles et collectives ou encore les poêles à bois et les cheminées.

Gisement forestier, Gisement industriel, Biomasse, Gisement bois de récupération, déchets en fin de vie.



Carte 4 : Les chaufferies dans les PO



Carte 5 : Les hangars de stockages des PO

3) Pour quel type d'appareil de chauffage ?

- Le foyer ouvert
- Appareil individuel à bûche
- Poêle à inertie
- Chaudière à bûche
- Chaufferie automatique au bois déchiqueté
- Poêle à granulés
- Chaudière à granulés

Contact :

BOIS ENERGIE 66
8, route du Col de Jau
66500 MOSSET
Tél : 04 68 05 05 51
Fax : 09 77 46 23 29

Source des données : http://www.be66.fr/index.php

B. Ortaffa (Pyrénées-Orientales, 1 300 hab.) : requalifier des exploitations agricoles grâce à un projet photovoltaïque

CHIFFRES-CLÉS

Projet

300 000 modules photovoltaïques répartis en dix enclos sur un périmètre de 87 ha.

Coût

Investissement : 30 à 35 millions d'euros.

Mesures d'accompagnement : 500 000 euros.

Contact

Raymond Pla, maire, tél. : 04.68.22.17.08.

La future centrale ne produira pas que de l'électricité, elle contribuera également à relancer ou à améliorer une dizaine d'exploitations agricoles grâce à une série de mesures d'accompagnement.

L'objectif est double : éviter toute perte de potentiel agricole et assurer aux exploitants un revenu complémentaire.

Trois chartes :

-Une première prévoit la replantation de 43 ha de vignes (pour 36 ha arrachés).

-Une deuxième permettra de faire prospérer un troupeau de brebis sur 50 ha de pâturages autour des panneaux solaires.

-Enfin, une troisième prévoit l'installation de 200 ruches sur 15 ha plantés en espèces mellifères en périphérie du parc.

4) <u>Du codéveloppement agricole et énergétique:</u>

« L'idée consiste à installer des panneaux solaires sur des terres à faible valeur agronomique et à replanter des cépages de meilleure qualité sur des terroirs AOC »

<u>87 hectares, 74 propriétaires</u>

Choisi pour sa faible valeur agronomique, le site de la future centrale photovoltaïque, à Ortaffa, se caractérise aussi par son morcellement. L'opérateur devra conclure des baux emphytéotiques avec 74 signataires. Sur les 87 ha loués (pour trente ans), 36 ha étaient plantés.

Trois exploitants profiteront des mesures proposées pour s'agrandir.

Ainsi, Philippe Henric, qui exploitait 7 ha de chardonnay classé en vins de consommation courante, va replanter 10 ha de muscat et de grenache sur des zones AOC, avec des plants fournis par Juwi EnR. Les parcelles qu'il abandonne lui rapporteront, en outre, un loyer annuel de 1 950 euros/ha. Le dispositif permettra également à quatre exploitants tentés par l'arrachage de poursuivre leur activité."

Centrale solaire à Ortaffa :

Source image: http://images.lindependant.fr/images/2012/08/22/ci-dessus-la-centrale-solaire-de-torreilles-propriete-du_166445_516x343.jpg
Source des données: http://www.lagazettedescommunes.com

C. Association catEnR

L'association catEnR, créée le 28 mai 2014, est une association de préfiguration de la future coopérative. Elle permet de s'organiser en une structure juridique pour commencer l'activité. Elle nous permettra notamment de répondre à des appels à projets, ouvrir un compte bancaire, établir des conventions, mobiliser des adhérents, etc.

Outil de réappropriation collective de production locale d'énergie, catEnR va permettre d'imaginer, construire et financer des projets communs dans les énergies renouvelables et les économies d'énergies, avec le principe d'une personne, une voix.

L'association apolitique et non-confessionnelle, à vocation d'intérêt général se donne pour objet de :

- Contribuer par tout moyen respectant l'environnement au développement des énergies renouvelables dans un souci de produire de façon **décentralisée avec des retombées économiques et sociales locales.**

- Promouvoir l'efficacité énergétique (choix des équipements) et la sobriété énergétique (comportements vertueux) tant auprès des particuliers que des collectivités.

. En ce sens, catEnR adhère à la charte d'Energie Partagée. Aussi, il nous parait important de suivre le scénario Négawatt

Notre candidature* à l'appel à projets pour la "*production d'énergies renouvelables coopératives et solidaires" de la région LR, déposée en juin dernier, a été sélectionnée* ! Le projet MoliSol concerne l'installation d'une *toiture**photovoltaïque de 9 kWc* (pour un montant d'environ 25 000 ?) sur deux bâtiments servant d'habitations et de moulin et fournil à un *paysan boulanger *récemment installé sur la commune d'Elne.

Négawatt:

En quelques mots ...

Le scénario négaWatt est un exercice prospectif qui décrit précisément la trajectoire possible pour réduire d'un facteur 4 nos émissions de gaz à effet de serre (GES) et se défaire de notre dépendance aux énergies fossiles et fissiles à l'horizon 2050.

Objectifs

Ce scénario répond à plusieurs objectifs :

- montrer qu'une société dite « développée » peut subvenir à ses besoins en diminuant considérablement l'utilisation d'énergies fossiles et nucléaires,
- proposer des mesures concrètes permettant une réelle transition énergétique,
- apporter une contribution technique au débat sur la politique énergétique de la France.

Intégrer les impératifs du long terme dans nos décisions de court terme, voilà par où commencer. Il nous faut non seulement nous accorder sur une vision désirable à un horizon de la moitié de ce siècle, mais aussi sur la trajectoire qui relie concrètement notre situation actuelle à cet objectif lointain : ce n'est qu'à travers la visualisation d'un avenir acceptable qu'un scénario prospectif trouve son sens.

Fondamentaux du scénario négaWatt

- Il explore systématiquement dans tous les secteurs **les « gisements de négawatts »**, toutes ces consommations d'énergie que l'on peut éviter grâce à des actions de sobriété et d'efficacité, puis il privilégie les énergies de flux (soleil, vent, cours d'eau, biomasse) par rapport aux énergies de stock (fossiles et nucléaire) ;
- Il ne repose sur **aucun pari technologique et ne retient que des solutions éprouvées et matures**, dont la faisabilité technique et économique est démontrée même si elles ne sont pas encore toutes développées à un niveau industriel ;
- Son objectif ne se réduit pas à la lutte contre le changement climatique, car il ne suffit pas de « décarboner » l'énergie : **c'est l'ensemble des risques et des impacts liés à notre modèle énergétique qu'il faut réduire !** Les contraintes sur l'eau, les matières premières ou l'usage des sols sont également prises en compte.

D. Enercoop

1) Enercoop, qu'est-ce que c'est ? Comment ça marche ?

Pour faire simple, voici en quelques points notre principe de fonctionnement. Enercoop se veut d'être transparent: alors, n'hésitez pas à cliquer sur chaque maillon de la chaîne pour plus de précisions!

Enercoop est un fournisseur d'électricité d'origine 100% renouvelable auprès des particuliers, professionnels et collectivités: il propose donc une offre de fourniture d'électricité adaptée à chacun.

2) Espace Consommation

Enercoop s'alimente auprès de producteurs indépendants locaux d'énergies renouvelables: il est donc sûr de l'origine et de la capacité de sa production.

3) Espace Production

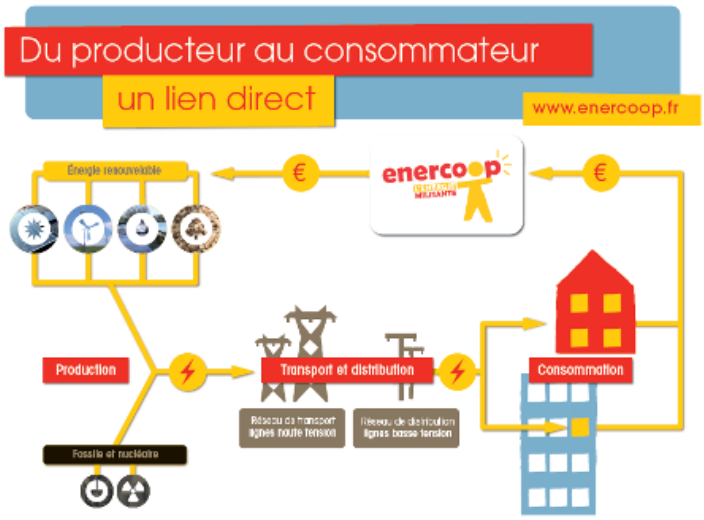
L'électricité produite par ces producteurs est redistribuée sur le réseau national de distribution d'électricité, et acheminée vers les consommateurs.

Enercoop est né d'un engagement militant pour la décentralisation et la relocalisation de la production énergétique:

La Coopérative Nationale a donc vocation à se développer au régional afin d'être plus proche de ses consommateurs et partenaires, et de développer ses propres moyens de production.

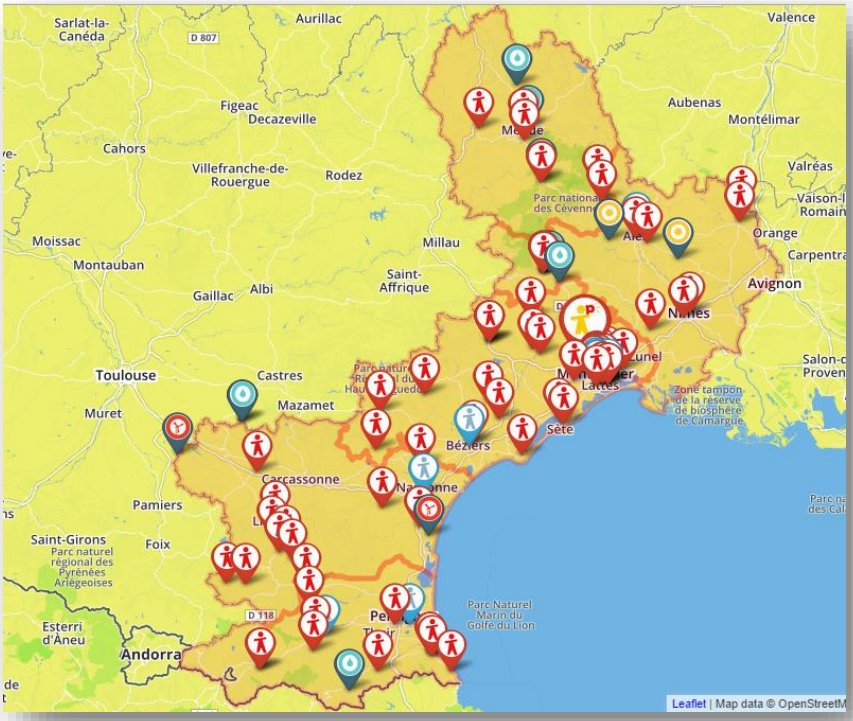
4) Enercoop France

Chaque Enercoop Région, en plus de la fourniture d'électricité, développe ses propres activités pour répondre de façon adaptée aux besoins de son territoire.



http://www.enercoop-languedoc.fr/fournisseur/cooperative/qui-sommes-nous

Carte des producteurs et des clients Enercoop dans le Languedoc Roussillon:



Carte 6 : Les producteurs et les clients d'Enercoop dans le Languedoc Roussillon

Légende: bleu, les producteurs; en rouge, les clients.

Source : http://www.enercoop-languedoc.fr/carte_autour/

III- Résultat des entretiens avec les acteurs

A. Contexte de l'enquête

Cette enquête a était réalisé auprès des acteurs identifiés lors du diagnostic. Elle permet de connaitre les réalités des acteurs dans ce domaine (énergie) et de faire émerger les contraintes, les freins ainsi que les outils qui fonctionnent à l'heure actuelle. Pour l'instant sur trois acteurs contactés deux ont répondu au questionnaire.

1) Présentation & Fonctionnement de la structure :

Question :	CatEnr	Enercoop
Quel est le statut de la structure ?	Coopérative	Coopérative
Quelle est la date de création de la structure ? (JJ/MM/AAAA)	01/01/2015	24/04/2012
Quelles sont la ou les raison(s) qui ont donné lieu à la création de cette structure ?	Valoriser les ressources et le patrimoine local, sensibiliser les consommateurs aux enjeux d'une consommation plus éthique, créer de l'emploi, augmenter la cohésion sociale, la recherche d'un meilleur rapport qualité/prix, permettre des retombées économiques pour le territoire local, Réappropriation des décisions par les citoyens	Valoriser les ressources et le patrimoine local, Sensibiliser les consommateurs aux enjeux d'une consommation plus éthique, créer de l'emploi, augmenter la cohésion sociale, la recherche d'un meilleur rapport qualité/prix, permettre des retombées économiques pour le territoire local, éducation populaire
Possédez-vous un local ?	Oui	Oui

Si oui, de quelle manière?	Vous louez	Vous louez
Quel est le fonctionnement général de la structure ?	Une cogérance gère la SCIC au jour le jour avec des porteurs de projet. Les sociétaires se réunissent une fois par an en assemblée générale pour valider les comptes et les orientations de la coopérative.	Modèle économique complexe basé sur un réseau de coopérative avec trois composantes : - vendre de l'électricité - réaliser des prestations d'accompagnement pour le développement de nouveaux sites de production avec participation citoyenne et des collectivités locales - réaliser des prestations d'accompagnement à la réduction des consommations - organisme de formation
Nombre d'employés ?	0, uniquement des bénévoles	Entre 6 et 10
Nombre d'adhérents ?	Entre 51 et 100	Plus de 200
Quels sont les moyens d'adhésion ?	Internet, Contact direct, Par courrier, Téléphone	Internet, Contact direct, Par courrier, Téléphone
Quelles sont les provenances de vos financements ou subventions ?	Aide de l'Etat, Aide du département, Aide de la commune, Financement privé, Epargne citoyenne, Région	Financement privé, Financement par les adhérents, aides région et ademe LR
Si aide de l'Europe laquelle ou lesquelles ?	Nous souhaitons travailler avec le PPM sur les fonds FSE, FEDER et FEADER.	
Quelle est votre échelle d'intervention ?	Échelle départementale (Pyrénées-Orientales)	Échelle régionale (Languedoc-Roussillon)

2) Circuit Court :

Qu'est-ce que le circuit court pour vous ?	Un nouvel outil économique, Un moyen de préserver les producteurs locaux, Un moyen de valoriser les ressources du territoire locale, Une innovation sociale qui fait émerger de nouvelles modalités de relation, entre les différents acteurs sociaux et socio-économiques, Un outil de développement durable, Un moyen pour mettre en relation directe les producteurs et les consommateurs, Un moyen pour consommer local, Un moyen pour mettre en réseau des personnes qui ont les mêmes préoccupations, Un moyen de faire des	Un nouvel outil économique, Un moyen de préserver les producteurs locaux, Un moyen de valoriser les ressources du territoire locales, Une innovation sociale qui fait émerger de nouvelles modalités de relation, entre les différents acteurs sociaux et socio-économiques, Un outil de développement durable, Un moyen pour mettre en relation directe les producteurs et les consommateurs, Un moyen pour consommer local, Un moyen pour mettre en réseau des personnes qui ont les mêmes préoccupations, Un moyen pour connaître la traçabilité de la production, une manière de redynamiser le tissu social

	économies, réduction du transport donc des émissions de GES, relocalisation des emplois et des capitaux	
Êtes vous en relation avec d'autres structures appartenant au circuit court ?	Oui	Oui
Si oui, quelle(s) type(s) de structure ?	Association, Entreprise, Producteur, Collectivité locale, Coopérative	Association, Entreprise, Producteur, Collectivité locale, Coopérative

3) Rôles et objectifs de la structure :

Quel est l'objectif principal de la structure ?	catEnR est une coopérative citoyenne d'énergies renouvelables	La transition énergétique citoyenne sur la région LR
Quelle est votre stratégie de communication ?	Informer le public par des stands et ateliers participatifs, Communiqué par le biais de votre site internet, Etre présent sur les réseaux sociaux, Distribution de tracts, Affichage et annonce publicitaire (radio, journaux, pub), Permanence, Bouche-à-oreille	Informer le public par des stands et ateliers participatifs, Communiqué par le biais de votre site internet, Etre présent sur les réseaux sociaux, Permanence, Bouche-à-oreille, salons, conférences, projections débats, démarchage direct

4) Résultats et attentes :

Quels ont été les freins à la mis en place et au développement de la structure?	Nous n'avons pas rencontré de freins notables.	-Le surcoût de nos offres - Manque de confiance des acteurs
Quels outils d'aides vous ont permis de créer la structure?	-L'investissement des citoyens - Urscop -Appel à projets de la région Subvention du conseil général	-Incubateur Alter'incub -Ecole de management coeptis - Prix (Jeun'ESS) - Subventions (région LR) - Réseau synersud
Que souhaiteriez-vous voir mis en place pour aider à la création ou au soutien de la structure?	L'investissement des collectivités territoriales Des leviers financiers et politiques	Tout est déjà là !

5) Perspectives et projets :

Ou en est l'évolution du nombre de membres ?	Croissant	Croissant
Comment voyez-vous évoluer votre structure dans l'avenir ?	Notre structure est très jeune et nous apportons une nouvelle forme organisationnelle (SCIC), il est difficile de mesurer le futur investissement des sociétaires. Le premier projet est un projet "test". Nous sommes pour l'instant plutôt bien accueillis par les différents acteurs.	Positivement, nous visons x10 pour 2020
Aviez-vous des projets en cours ou déjà réalisés ?	Oui	Oui
Si oui, le ou les quel(s)	1 - Toiture photovoltaïque à Elne (Réalisation février à avril) chez propriétaires privées, l'un faisant des audits énergétiques et l'autre étant paysan-boulanger. 2 - Toiture photovoltaïque à Maureillas (Réalisation été 2015) sur le foyer rural en éco-rénovation.	- Développer l'organisme de formation - Devenir l'acteur de référence en région pour les énergies renouvelables citoyennes

6) Résultats

Il résulte de ce questionnaire que les acteurs sont plutôt bien accueillis par les acteurs du territoire (politique, citoyen, association). Ces structures sont également déjà en contact avec d'autres acteurs de l'énergie en circuit court (Association, Entreprise, Producteur, Collectivité locale, Coopérative) ce qui démontre l'intérêt de ce sujet. En ce qui concerne les freins au développement de leurs structures, il semblerait que CatEnR ne connaisse pas de freins notables pour l'instant, mais la structure et encore jeune. Pour Enercoop il ressort deux problèmes : Le surcoût de leurs offres et le manque de confiance des acteurs. Il apparait aussi qu'au niveau des outils d'aide au développement et la création, pour CatEnR : Un manque d'investissement des collectivités territoriales et un manque de leviers financiers et politiques en ce qui concerne Enercoop selon eux rien ne manque. Les deux structures voient leur avenir positivement avec un petit bémol pour CatEnR qui du fait de ca récente création ne sais pas encore l'évolution et l'engouement que peut connaitre leur structure.

IV- Grille AFOM

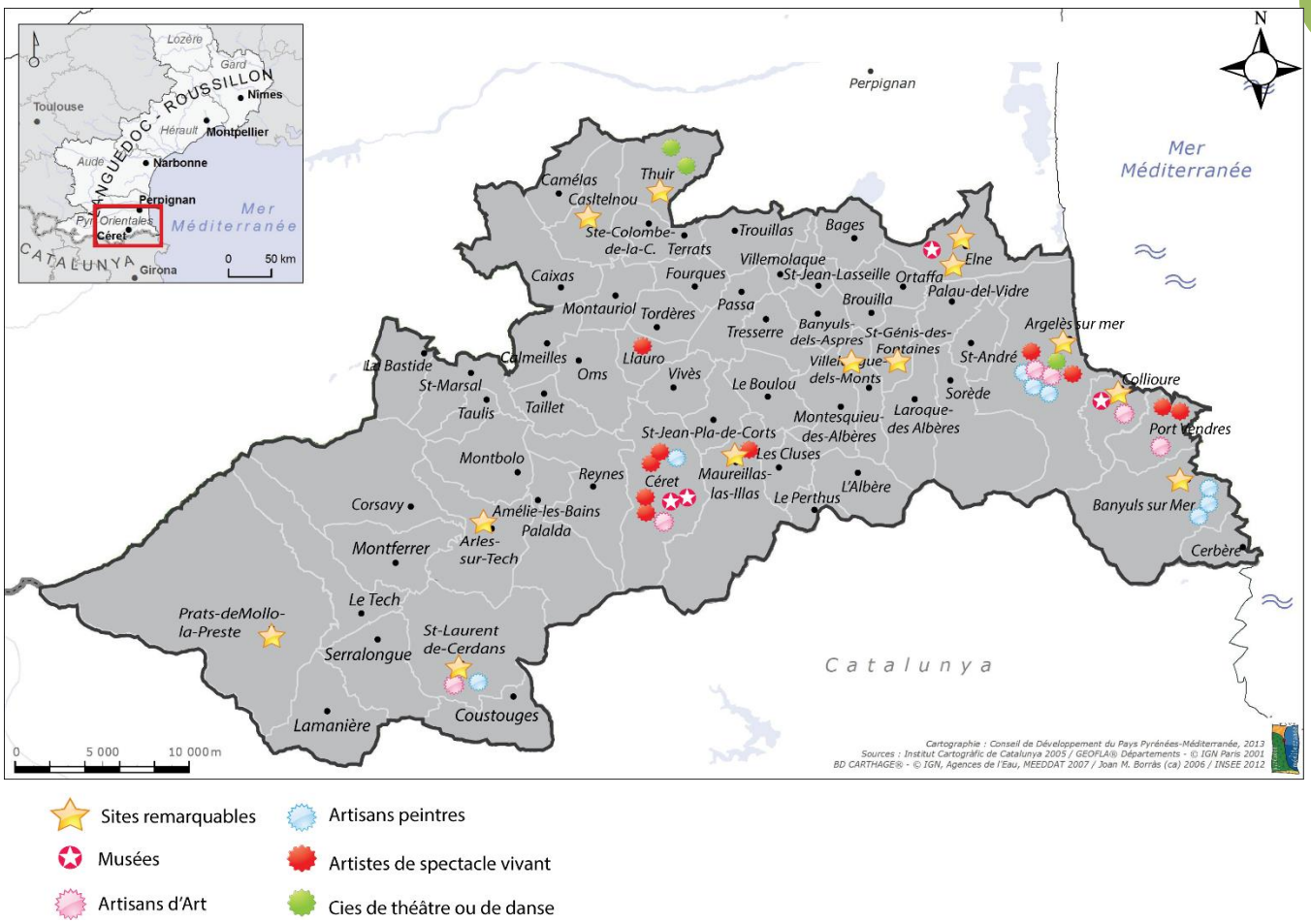
Atouts
- Des retombées économiques pour le territoire local - Une meilleure intégration et acceptation locale des projets
Faiblesses
- Une réglementation qui oblige à injecter l'électricité dans le réseau général (en changement)
Opportunités
- Outil de réappropriation collective de production locale d'énergie
Menace
- Que les citoyens manquent la transition énergétique et laissent les entreprises privées s'accaparer le marché

CHAPITRE 5 : LES CIRCUITS COURTS EN CULTURE

I- Etat des lieux des circuits courts en culture dans le Pays Pyrénées Méditerranée

A. Repérage des producteurs en culture

Dans le secteur culture, on a recensé une trentaine d'acteurs exerçant sur des activités diverses. D'après la cartographie, les acteurs identifiés se situent majoritairement le long de la côte, sur Céret dont on trouve l'essentiel des artistes de spectacle vivant. Parallèlement, ces producteurs (de culture) se localisent à proximité des sites remarquables du territoire.



Carte 7 : Localisation des acteurs en culture

Aussi, la localisation de ces acteurs démontre une forme de « *fracture sociale de la culture* » qui limite l'accessibilité au plus grand nombre et, par conséquent, une perte de centralité. Tout comme la pratique sportive, la pratique culturelle nécessite un espace/un lieu de pratique et des accompagnants professionnels. Cependant dans le territoire du PPM, il n'existe pas une structure bien identifiée permettant une mise en relation des producteurs de culture.

B. Vers la mise en place de projets porteurs d'espaces

À l'exemple des lieux de « *musiques amplifiées* » souvent associés à la Politique de la Ville : des lieux associatifs « ouverts », permettant la participation des usagers à la vie du lieu. Lieux de pratique ouverts à toutes les disciplines artistiques, tel un «(…) *terrain propice à la transmission des valeurs de*

*l'éducation populaire (…) La notion d'**accompagnement** révélant un **positionnement éducatif fort** revendiqué comme un **principe d'action culturelle*** (…) ». Ouverts à tous, ils ne s'adressent ni à des clients ni à des publics, « (…), *mais bien à des populations dans un souci de construction des identités individuelles et collectives* (…).[4]

II- Grille AFOM

Atouts
- Pas moins d'une trentaine d'acteurs sur le périmètre du PPM - Des acteurs diversifiés
Faiblesses
- Peu d'artisans d'art - Peu de compagnies de théâtre ou de danse
Opportunités
- Des acteurs à mettre en lien avec la politique culturelle du PPM, *Pays d'Art et d'Histoire Transfrontalier* - Des acteurs pourvoyeurs d'une **animation** locale (cohésion sociale) et d'une **offre touristique** (festival etc.) - Création d'emplois / dynamique économique
Menace
- Renforcement de pôles

[4] F. Van Colen « **Education populaire et musiques amplifiées – analyse des projets de onze lieux de musiques amplifiées** », *Volume !* revue des musiques populaires, 2002 INJEP Marly-le-Roi p. 159-161

PARTIE B : CONTRIBUTION DES ECHANGES FRANCO-ALLEMAND SUR LES CIRCUITS COURTS DANS LE PAYS PYRENEES MEDITERRANEE

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Department of Geography
Graduate School: "Aktuelle Herausforderungen der Regionalentwicklung aus europäischer Perspektive"
Lecturers: Prof. Dr. Grabski-Kieron and M. Lacquement
Modul 5: Graduate School
Winter Semester 2014/15

Potentials of Networking

Project Group „Circuits Courts“

Students:

Daniel Fromme
Johann Meinke Meyer
Ludwig Thoma
Robin Schudoma

Table of contents

I Introduction 59
II catEnR 60
A **Why Networking? – catEnR** **60**
B **The Current Network – catEnR** **61**
C **The Favored Network – catEnR** **63**
D **Network actions & effects – catEnR** **64**
1 Target Group 1: “Non Participants” 64
2 Target Group 2: “The Unawared” 65
3 Target Group 3: Politics 66
III AMAP 68
A **Why Networking? – AMAP** **68**
B **The current Network – AMAP** **69**
C **The favored Network – AMAP** **70**
D **Network actions & effects – AMAP** **71**
1 Target 1-3 72
2 Target 4: “Intersectoral“ cooperation 73
IV Conclusion 75

Table of Graphics

Graphic 1: Why networking? – catEnR (own graphic) 61
Graphic 2: The current Network – catEnR (own graphic) 62
Graphic 3: The favoured Network – catEnR (own graphic) 63
Graphic 4: Target Group 1 „Non-Participants“(own graphic) 65
Graphic 5: Target Group 2: „the Unawared“ (own graphic) 66
Graphic 6: Target Group 3: „Politics“ (own graphic) 67
Graphic 7: Why networking? – AMAP (own graphic) 69
Graphic 8: The current Network – AMAP (own graphic) 70
Graphic 9: The favoured Network – AMAP (own graphic) 71
Graphic 10: Why networking? – AMAP (own graphic) 72
Graphic 11: Target 1-3 (own graphic) 73
Graphic 12: Target 4: „Intersectoral“ cooperation (own graphic) 74

I- Introduction

This presentation contributes to the project group “Circuits Courts“ because both subject matters represent a local/regional chain of production.

The presentation addresses the potentials of networking in the case of the initiatives “*catEnR*“ (ibid. 2015: “un coopérative citoyenne d'énergies renouvelables en Catalogne Nord“) and “*AMAP*“ (ibid. 2015: “Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne“) in terms of social relations and their organizational background, each in line with (the most) reasonable targets, that derive from the identified “problems“.

This concept of networking can be seen as a part of the (superordinate) concept of the Economic Forum, since it partially refers to an intersectoral connection between different regional business fields. The structure of this presentation is as follows: First, we ask for the reasons of networking. Basically for each initiative these reasons correspond to the problems that “define“ the targets again. To get an impression of reasonable networking efforts, secondly each initiative’s current network is roughly examined (based on a low level of information available) in regard to its potentials of addressing the targets. These potentials are finally thought to be found in the target groups to be addressed by the networking “campaign“ (a process) – either to become part of the (favored) network or to be influenced by the network (cf. Horlings 2012: 125). Therefore the (most)/some relevant target groups will be introduced. Last but not least we suggest some network actions, as there are (target) effects to be expected accordingly – both illustrated in terms of a showcase of a particular (but not the only one) constellation of players/target groups. Finally we conclude on the potentials of networking for each initiative and discuss their integration into the „Economic Forum“.

II- CatEnR

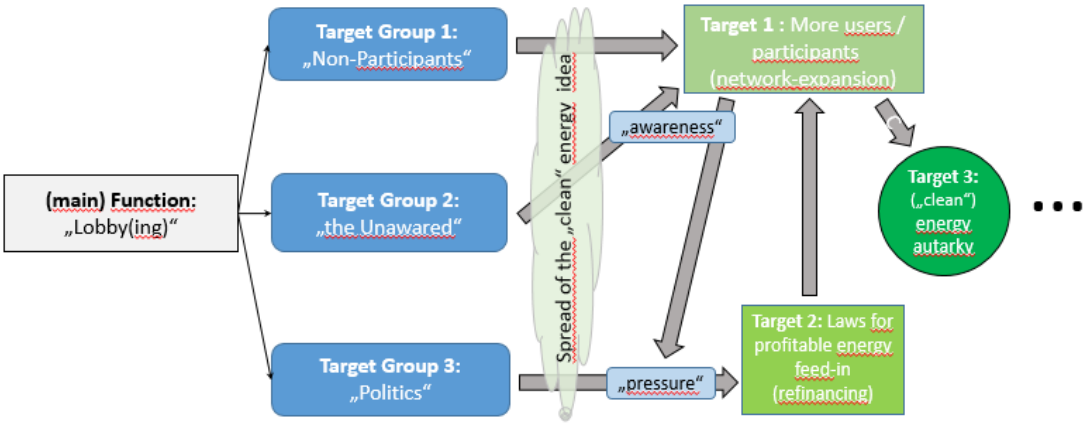
CatEnR is a cooperative that provides and enhances a (financing) concept for the private/“civic“ use of solar plants. Above all, *catEnR* addresses small businesses (e.g. farmers) and home owners respectively. Practically it acts as an agent between the supply side (producers of solar plants, installers etc.) and users (see graphics 3 & 4. Thereby the “chain of production“ is already outlined. Generally *catEnR* brings forward the idea of („clean“) energy self-sufficiency. (cf. catEnR 2015)

A. Why Networking? – catEnR

For *catEnR* two targets appear to be most relevant: Target 1 and target 2. To have as many people as possible (Target 1), using solar panels for personal energy supply, is an obvious but essential target in regard to the rather „utopian“ scenario of all people using „clean energy“, as it is the individual and collective independence of commercial suppliers (Target 3) – especially “Électricité de France“ (EDF), after all a state-owned enterprise.

EDF’s “policy“ conflicts this scenario in two ways. First, EDF produces electricity primarily from nuclear power (“dirty“ energy). Second, due to its power as a quasi-monopoly EDF dictates the prices for private energy feed-in, so the refinancing of “civic“ solar plants becomes rather unviable.

Arguably it needs an amendment to limit the monopoly power in this respect (Target 2). Therefore it seems necessary to put some pressure on politics (Target Group 3). Likewise, in this sense it might be advantageous to win more participants (Target Group 1) and attain more awareness (Target Group 2) of environmental problems/dangers caused by “conventional“ electricity production (from nuclear energy), because a sized-up interest group is in a better position to put pressure on politics. On the other hand a profitable energy feed-in makes it easier to win more people for the objectives of *catEnR*. So there is no linear chain of cause and effect expected, but reciprocal agencies. After all it is about bringing forward an idea. This is why the (main) function of the *catEnR* network can be condensed in the term „lobbying“.

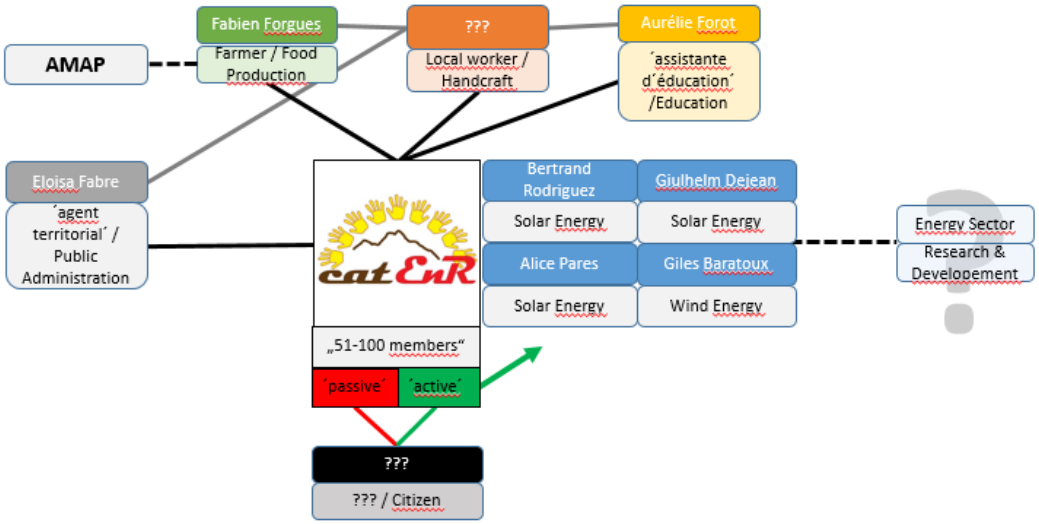


Graphic 1: Why networking? – catEnR (own graphic)

B. The Current Network – catEnR

Taking a look at the current network from it can be seen that *catEnR* has a management, who consists of Bertrand Rodriguez, as the legal representative, Alice Pares in the field solar energy (photovoltaic) and Gilles Baratoux in the field wind energy. One of the project directors is Giulhem Dejean. Because of their academic careers, they probably have connections to people, who work in the Research and Development of the solar energy sector, which is an advantage for the future development of the network.

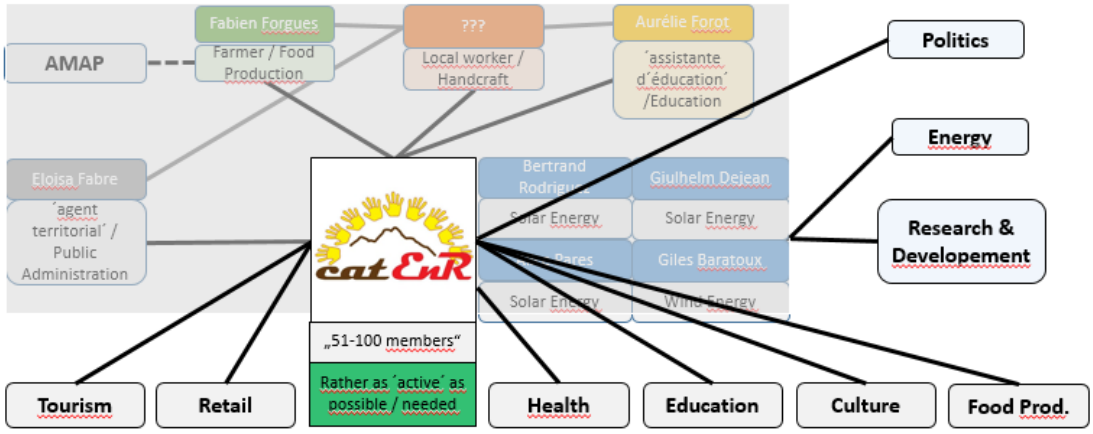
The cooperative *catEnR* has 50 members in the moment. The members of *catEnR* are one commune Maureillas-las-Illas (on the left side of the graphic), two associations (énergy citoyenne and Addicerra), one company and 46 citizens. The citizens can be active members by helping in projects or passive members, who just finance the projects and therefore get a return. An example for active members is the farmer Fabian Forgues, who build in cooperation with caEnR solar panels on his farm. But *catEnR* does not only interact with his members but also with other business fields such as local works, who are hired to build up the solar panels or local education institution like schools (for example via one of their active members Aurélie Forot) and the university of Perpignan to communicate the ideas and knowledge of *catEnR*.



Graphic 2: The current Network – catEnR (own graphic)

C. The Favored Network – catEnR

In the favored network of *catEnR* has two strategies. At first the connections in the current network should become stronger. For example the members of the cooperative can be more active to stabilize the connection to *catEnR*, local farmers could be more involved and there could be binding contracts between the cooperation and local workers. Secondly more users/participants should become members of *catEnR* and the cooperation could reach out for even more business fields they could work with. There are several possible sectors like tourism, retail, health, education, culture and food production that could be involved. The connection to other energy organization and the education institution could lead to a knowledge transfer supporting the current cooperation work in technical terms but also raise the awareness concerning the topic "clean energy". For the main target of lobbying a connection to the political sector is absolute necessary.



Graphic 3: The favoured Network – catEnR (own graphic)

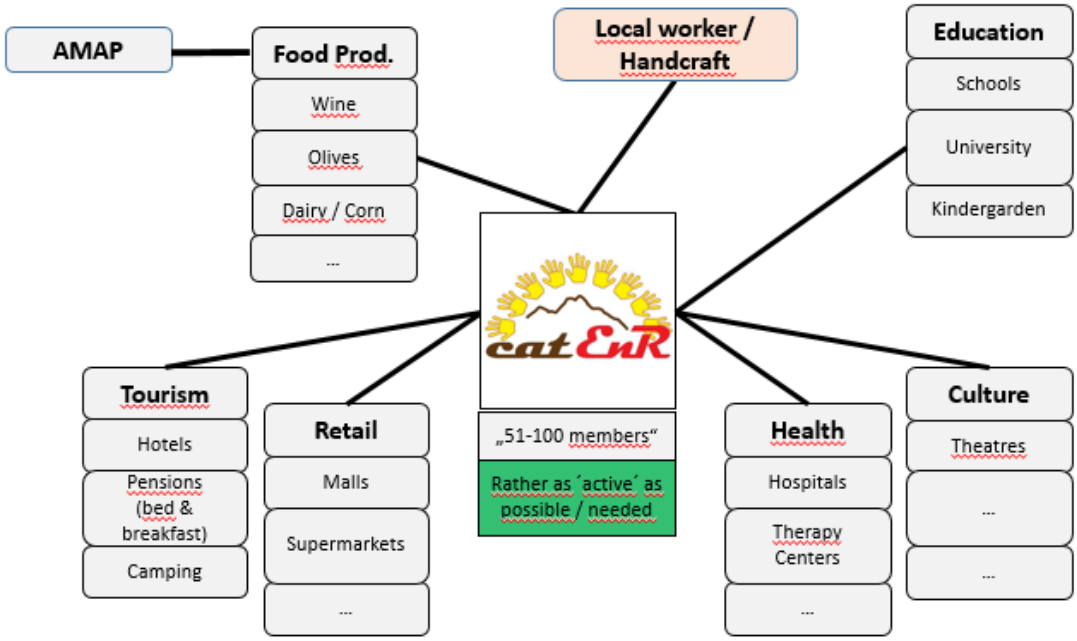
D. Network actions & effects – catEnR

In the following part we will have a closer look at the different target groups and how they should be addressed through the favored network from *catEnR* so that the main targets of the networking will be achieved.

1) Target Group 1: "Non Participants"

Graphic 4 shows all the possibly non participants that could be involved in the organization catEnR and also those that are already involved but could be involved even further. Next to new private members an aim could also be to reach out for whole new sectors. The retail sector for example offers a good possibility for solar energy since supermarkets often have large flat roofs, which have good potential for solar panels. But also other sectors such as tourism, health and culture have these possibilities. The agriculture sector, where a connection between catEnR and a farmer already exists, has even more potential because of the wide fields that could be possibly wind mile locations. In the education sector exists a possibly two way relationship between catEnR and the institutions. On the one hand the institutions have many buildings which could be used to produce solar energy but on the other hand the school, university or kindergarten classes could take a chance in practical learning about renewable energy by visiting the organization or there projects. Furthermore local workers and handcraft could produce their own energy and support *catEnR* by offering them special contracts in exchange of a long term business cooperation.

This new network shows a way to increase the possible partners of catEnR and also reach out into different sectors that they normally have nothing to do with. As it will be shown on the next graphic the connection between the different sectors doesn't have to be always one sided.



Graphic 4: Target Group 1 „Non-Participants“(own graphic)

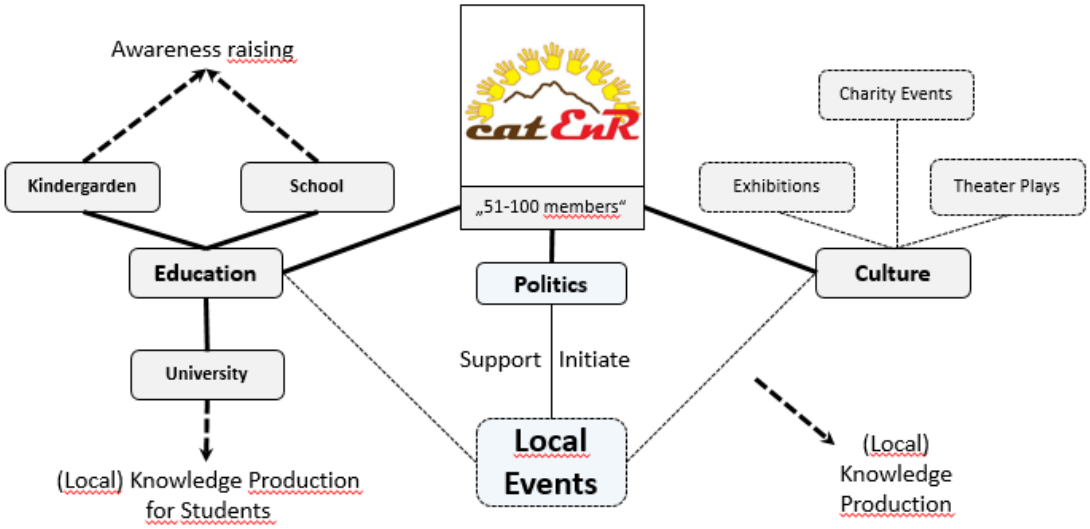
2) Target Group 2: “The Unawared”

The target that is represented by the schema on graphic 5 is to raise awareness of the subject renewable energy and therefore get more participants but also to spread the basic idea of a “clean” energy autarky.

Therefore the schema is divided in two different approaches. The first approach is working with the education sector. As already mentioned in the previous chapter the education system offers a good possibility for an early awareness raising in kindergartens and schools. The children could have the possibility to visit a project that *catEnR* is currently working on. Doing so they would learn about how renewable energy works and what the advantages are compared to fossil energy. Instead of a field trip members of *catEnR* could also go into classes and represent the idea of a “clean” energy system. That idea also applies for universities. In that case the students from different fields have the opportunity to produce more knowledge by working together with *catEnR*. Students of geography for example could work on an integration of the organization into different local and regional sectors. By this means that there is a win-win-situation because the students can improve their practical skills in spatial planning and catEnR could develop new strategies in spreading the idea of a “clean” energy system.

Since the first approach is addressed to the younger generation the second approach shown in the scheme addresses adults and seniors. The idea is to install small projects in different places of cultural interest regarding the subject “clean” energy production. Like an exhibitions about the future ideas of renewable energy, a charity event for climate refugees in developing countries or a theater play that addresses the subject.

Together with the education sector and with the support of local politicians there is the possibility to organize bigger local events together with the sectors such as “a subject week about clean energy production” in the region with multiple intersectoral stakeholders. This strategy represents an opportunity for local knowledge production that reaches out to all generations and is part of achieving the target to spreading the idea of a “clean” energy autarky in the region.



Graphic 5: Target Group 2: „the Unawared“ (own graphic)

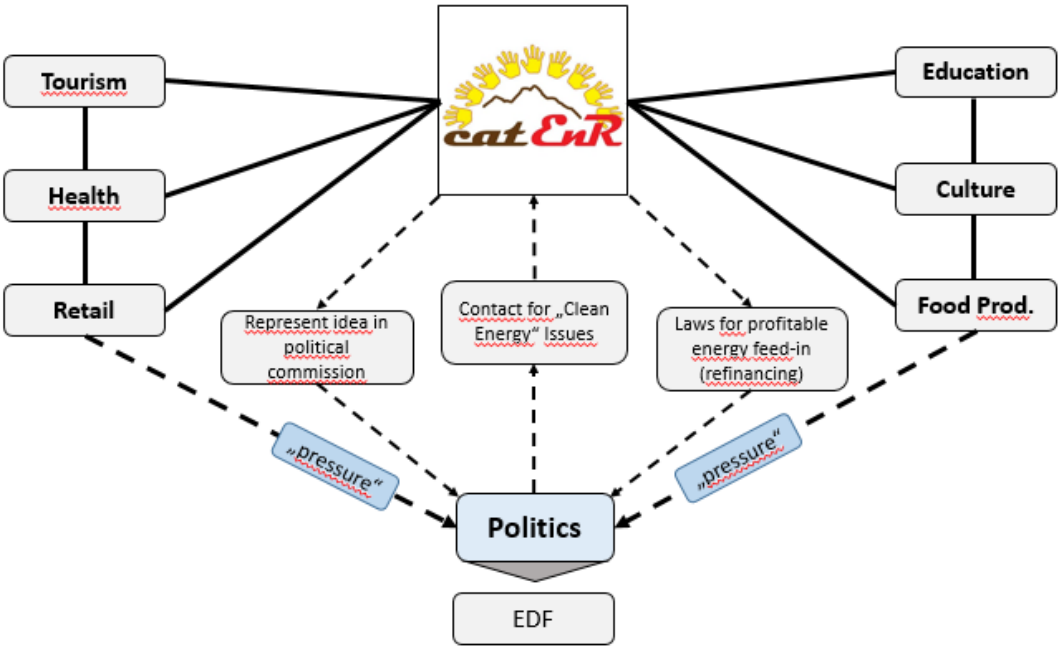
3) Target Group 3: Politics

With the scheme on graphic 6 you can see an approach on how to achieve the network target of lobbying, target 2 in the previous schema: “Laws for profitable energy feed-in”. Lobbying is the attempt to put pressure on politics to achieve a self-set goal. In this case the goal is to support the expansion of renewable energy by the state. The schema shows two different ways to achieve that: a direct and an indirect way.

The indirect way goes over the different sectors that are part of the organization by producing renewable energy, they are involved in the idea and therefore support “clean” energy also in the context that they might get a lucrative financial government aid. Their role is mainly to put pressure on politics by promoting the idea.

The direct way only refers to *catEnR*. They can give input to politics in different ways. They could get involved and therefore represent the idea in different local and regional political commissions. With that role they have the possibility to put pressure on politics and support the idea of laws for profitable energy feed-in like they already exist in other countries (e.g. Germany with the “Erneuerbaren-Energien-Gesetz”). The organization *catEnR* could also be the first contact partner for politicians regarding “clean energy” issues. So it is not just about putting pressure on politicians but also about exchanging ideas. With politics as a partner of

the organization they have the possibility to get in contact with EDF (Électricité de France) the French electric utility company, largely owned by the French government.



Graphic 6: Target Group 3: „Politics“ (own graphic)

III- AMAP

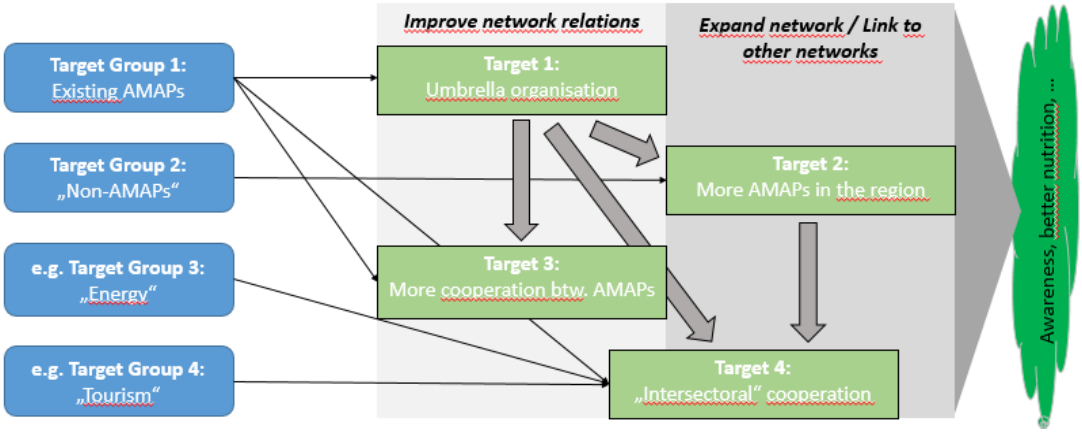
AMAP is a nationwide association of producers and consumers of (organic) agricultural products. At this level *AMAP* is rather a loosely organized network with a common "philosophy" (e.g. questioning the qualities of large-scale production, the paradigm of economic growth and so on).

Likewise there are local networks (local *AMAPs*) around single farmers producing food "on-demand" for a limited group of consumers/customers. The number of consumers corresponds to the farmers' output-capacities and the qualities of "small-scale production". The size of a local chain of production is defined respectively.

Beyond the above mentioned objectives a low degree of organization characterizes *AMAP*. In accordance to the "philosophy" there has been no perceivable ambition of network "expansion" in other respects yet. Therefore the relevance of further networking possibly remains in question.

A. Why Networking? – AMAP

Nevertheless there are some reasons/arguments for networking, but they have to be verified in terms of AMAP´s "strict" philosophy (see below). Here it makes sense to differ between respective actions within the existing network (Targets 1 & 3, see 3.4) and actions towards an expansion of the network (Targets 2 & 4, see 3.4) to emphasize the interdependencies of targets that correspond to AMAP´s philosophy and those targets that might not, as they contradict the philosophy again. For instance, a certain degree of "centralization" (Target 1) seems advantageous to foster more cooperation within the network (Target 3) – as it is in respect to Targets 2 & 4. Target 1 certainly conflicts the philosophy though (as it does Target 4 with an unlimited definition) – Targets 2 & 3 do not, but therefore become a question in dispute. For this reason networking seems rather an option than an absolute must.



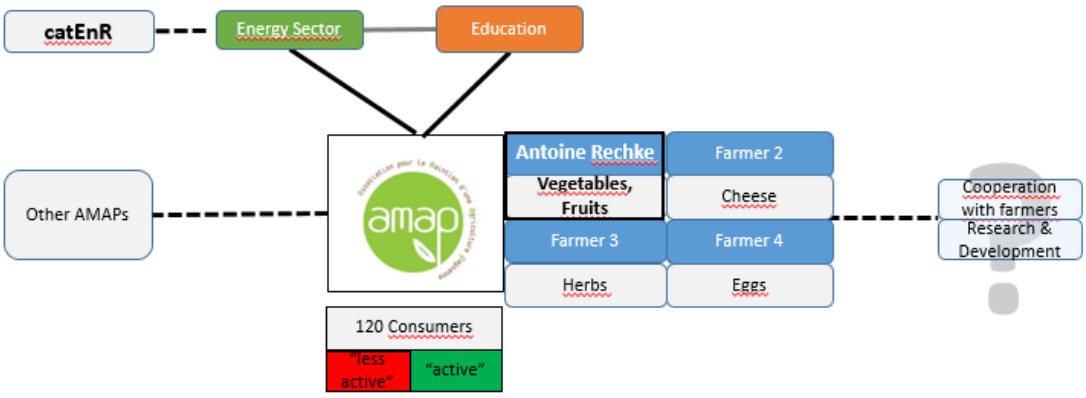
Graphic 7: Why networking? – AMAP (own graphic)

B. The current Network – AMAP

AMAP stands for “association pour le maintien d’une agriculture paysanne” and characterises an economic model of agriculture and food distribution which is locally based and in which the community plays a key role as it supports the farmers in successfully managing their business. During our project with the University of Perpignan, we had the chance to get to know Antoine Rechke, a farmer, who established an *AMAP* with three other farmers in the region around Perpignan. Mister Rechke grows vegetables and fruits, the other participants grow cheese, herbs and eggs. The most important feature of *AMAP* is the close connection between producer and consumer in terms of direct marketing where the consumer gets the products directly from the producer. The *AMAP* we focused on has around 120 consumers which we divided into “active” and “less active” consumers. The first mentioned category of consumers supports farmers in successfully implementing their business, for example by advertising the business model of *AMAP*s or by supporting farmers in difficult situations, like floods or droughts. Apart from families that represent the bigger part of consumers, there is one restaurant which also purchases the products the farmers produce within the *AMAP*.

Having a closer look at further players that are part of the current network around the *AMAP* we see that there are weak connections between other *AMAP*s as well as with farmers which follow different business models. In his presentation Mister Rechke did not really go into detail when he addressed these connections, which is why we used an interrogation mark in our graphic. Currently we do not only find cooperation within the food sector but also cooperation with other sectors like the education sector and the energy sector. *AMAP*s do not only have economical purposes and objectives, but also pedagogical ones. Once in a while, school classes or other groups of young people visit *AMAP*s to be shown the processes it needs to grow fruits or vegetables and bring them closer to nature. They are given the chance to try fresh products and to see what organic farming means as well. As an example for the

cooperation between the *AMAP* and the energy sectors Mister Rechke mentioned that there is already some cooperation with *catEnR* even though it is quite weak.



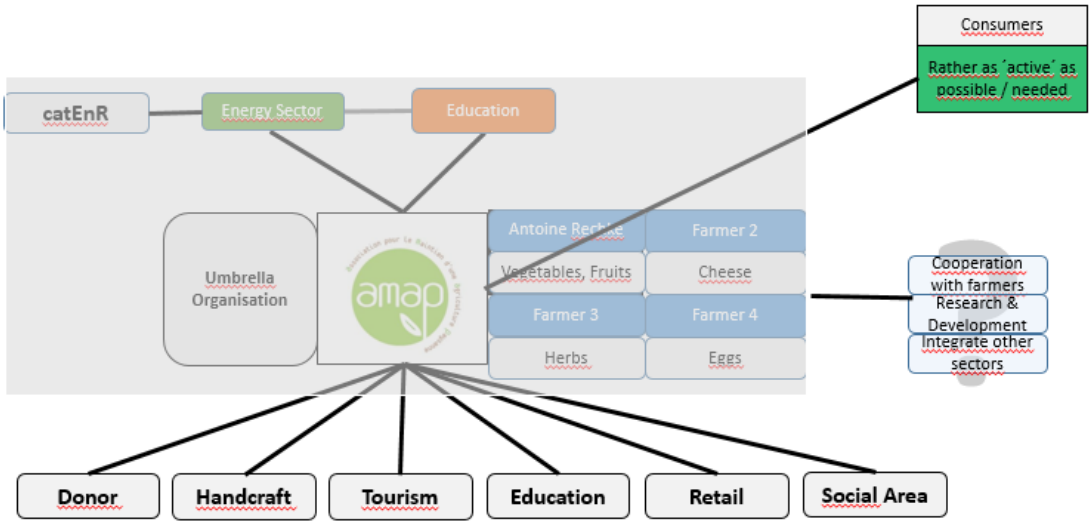
Graphic 8: The current Network – AMAP (own graphic)

C. The favored Network – AMAP

And again we are asking the question, how the current network can be improved to strengthen the economy of the region against the background of the "Circuits Courts". In our favoured network we see the need to emphasize the role of the consumers as a key player within the network: Instead of being passive the latter should rather be "as active as possible", by supporting the *AMAP*s to successfully develop their business model and get more farmers and consumers involved in it. As an example we see some great potential in improving the cooperation between the *AMAP*s and the regional gastronomy.

To strengthen the connections between the *AMAP*s themselves the establishment of an umbrella organisation could be wise. But also the connection with other farmers who rather follow conventional farming methods is a chance to develop common projects in the area of research and development and to develop strategies on how to integrate other sectors. We decided to integrate the exclamation mark inside the graphic as it is unclear, in how far this kind of a stronger relation goes along with the philosophy of the *AMAP*s. They intention is to stay independent and spread their idea of organic farming rather than increasing their profits.

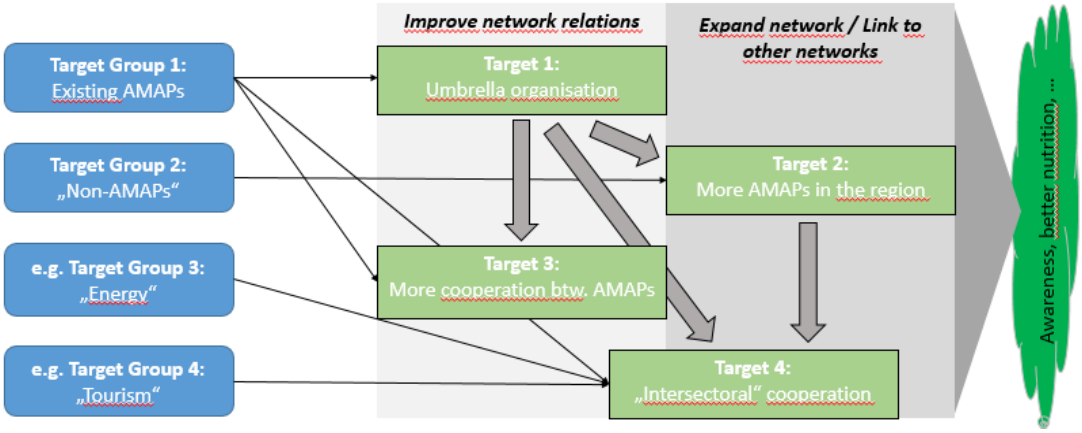
Further potentials could be tapped by integrating players from the social area, the retail sector, the education sector and the energy sector, as well as actors working in the areas of tourism and handcraft and try to get attention from potential donors. Intensifying the cooperation with catEneR is one possibility to foster the collaboration with the energy sector.



Graphic 9: The favoured Network – AMAP (own graphic)

D. Network actions & effects – AMAP

The graphic shows the four targets that we thought should be considered when trying to improve the importance of *AMAP*s for the regional economy. In contrast to *catEnR AMAP*s potential targets should not be seen as necessities but "options". To improve the relations within the network an umbrella organisation has to be established (Target 1). This umbrella organization might be a "key-target" as it supports the realization of the following targets. The cooperation between *AMAP*s has to be fostered (Target 3). Moreover it would make sense to expand the current network and to link it to other networks. Further *AMAP*s have to be developed (Target 4) and the intersectoral cooperation has to be intensified. All in all that would lead to a greater awareness of what *AMAP*s are and what their philosophy is. These targets do not only concern the existing *AMAP*s but also firms that are not *AMAP*s yet as well as the energy sector and the tourism sector.



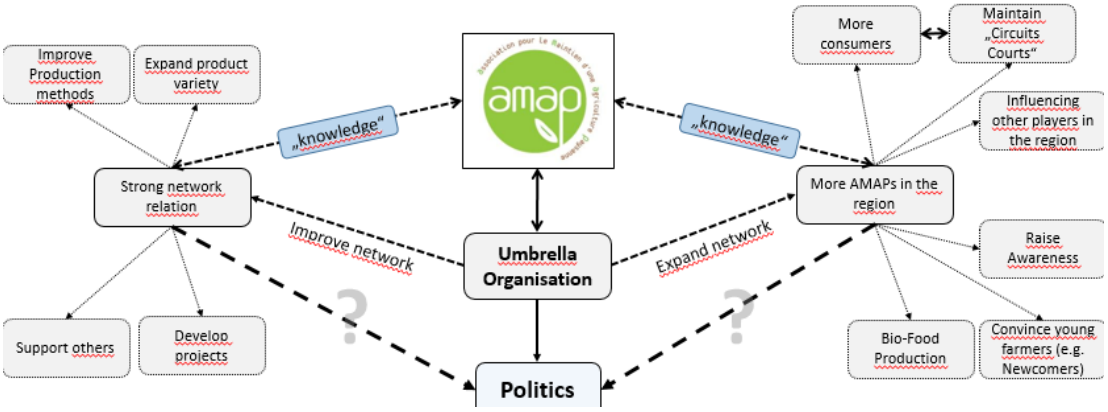
Graphic 10: Why networking? – AMAP (own graphic)

1) Target 1-3

In the following we focus on the first three targets that are mentioned on the previous graphics and go more into detail. In the middle of our network we positioned the *AMAP* that we were presented. In our favoured network it is strongly interconnected to the newly established umbrella organisation. This organisation has, as explained before, two main goals: On the one hand it should improve the already existing network and on the other hand it should expand the existing network.

Why is it important to improve the network? Improving a network means intensifying the relations within a network. This could lead to a better collaboration between the different players for example in terms of expanding the product variety, improving production methods, developing common projects and supporting each other.

Expanding the network would lead to the establishment of more *AMAP*s in the region. As a consequence more consumers would make use of the *AMAP*'s services which would in turn maintain the "Circuits Courts". Other players in the region or young farmers would be influenced and may adapt to the business model of the *AMAP*s. Bio-Food production could start playing a more important role as well. The new network is characterised by an interdependent exchange of knowledge between our *AMAP* and the other players. One aspect we are not sure about is in how far this network wants to get in contact with politics which is why we used exclamation marks again.



Graphic 11: Target 1-3 (own graphic)

2) Target 4: "Intersectoral" cooperation

The schema concerning the target "intersectoral" cooperation shown on graphic 11 can be divided into three parts. It shows different business and institution sectors that could all be involved within the organization *AMAP*. The sectors can be divided into sectors that support the organization, sectors that get products from the organization and sectors that have a relation with the organization based on an interdependency.

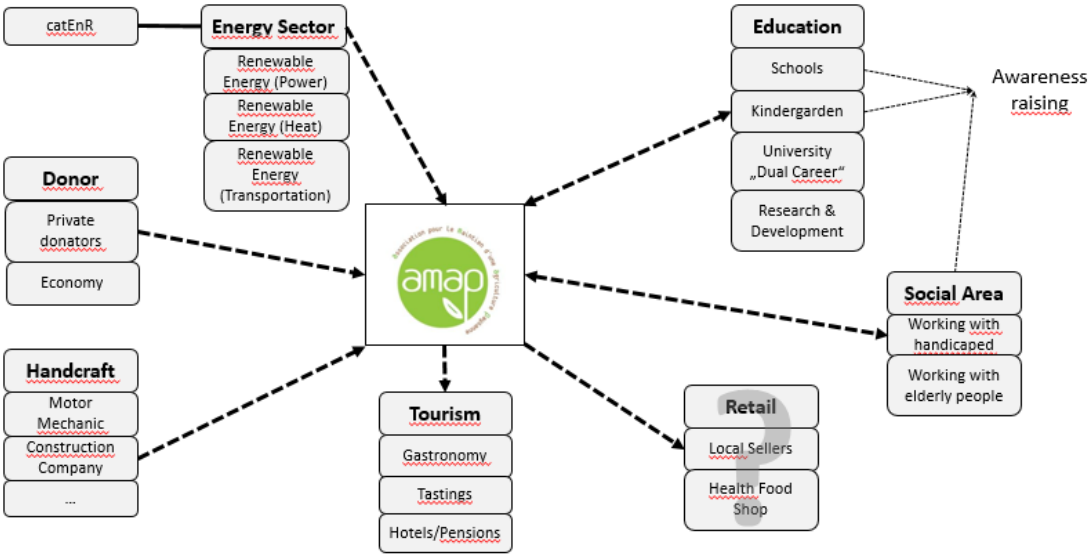
The first group is made of local handcraft, such as motor mechanic or construction companies that support the organization by offering special contracts for any repair work; financial donors from the private sector (including the economy) that give money to support the idea but resign consideration and of the energy sector for renewable energy that could support *AMAP* by offering to build renewable energy systems (electric via wind mills/solar panels and heat via wood pellet heating) on the farms or convers the fossil transportation system into a bio-fossil system.

The second group are consumers that need the products that *AMAP* is growing. The tourist sector could profit from the organic regional production by using the food products in the local hotels and restaurants. In addition tasting could be organized on the farm and the local way of food production could be shown to tourists. A sector which has to be seen controversial is the retail sector. It is not sure whether the idea is compatible with the basic idea of the Circuit Court (CC) and the close connection to their customers. Hence it is marked with a question mark. There might be a possibility of establishing a small *AMAP* food market in a nearby bigger city so that the customers don't have to drive that far and still have the possibility to be in touch with the organization.

The last interacting group is part of the social area. It is the work with children from schools, kindergartens, with handicapped and with elderly people. They get the possibility to work on the farm and learn about nature and farming but also have a fulfilling activity. At the same time the farmers get more support on the fields and can work more efficiently. The education sector is shown separately because it involves more than just schools and kindergartens. The

university also plays a big role in this concept. The idea is that with a dual career students of agriculture could improve their organic farming skills by working part time on the farm. The university could also support *AMAP* with new knowledge from the research & development field concerning organic farming so that the farmers can improve their skills.

As the schema shows there are many possible connections to others sectors that one can think of. Some sectors such as energy and education are already involved but still offer other ways to work together to achieve the aim of a regional awareness for the subject of organic farming.



Graphic 12: Target 4: „Intersectoral" cooperation (own graphic)

IV- Conclusion

As a conclusion we think networking is useful for *catEnR*. For their projects a strong network which includes different sectors is necessary. Firstly they can produce and use renewable energy on their private land. Secondly when many different players represent and support the idea of renewable energy they have ”power” to put pressure on politics. By this they are able to limit the monopoly position of “Électricité de France“ (EDF) as well. Finally the awareness of environmental problems and dangers caused by “conventional“ electricity production (from nuclear energy) could be communicated.

Concerning *AMAP* we are not sure if networking makes sense, because of their philosophy. They want more *AMAP*s they can connect to, but the *AMAP* itself should not really grow. Because of that the connection to other sectors is limited. However there is a connection to the education sector as school classes can visit the *AMAP* as well as a weak connection to the energy sector represented by the connection to *catEnR*.

Therefore we suppose that *catEnR* and *AMAP* and their network should be integrated into a “Regional Forum”. Such a forum is a formal organization in which not only the connections between *catEnR* and *AMAP* is able to grow, but also the connection between all the different business fields in the region. The main idea is to have a central organization which communicates between the several sectors in the region. Doing so the organization in the sectors do not have to address every single entrepreneur to improve their businesses but only one. Further advantages are that products of *AMAP* and the renewable energy projects of *catEnR* can be advertised by the forum. By being a member of a forum, they also get the opportunity to influence politics. They achieve attention in politics and society for their interests and projects in renewable energy.

This work only represents a part of the project “Circuits Courts” and should be completed by the French students’ work who are getting more into detail with the structure of the “Regional Forum”.

Bibliography

Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) 2015. URL : http://www.reseau-amap.org/ [14.02.2015]

catEnR 2015. URL: http://catenr.e-monsite.com/ [14.02.2015]

Horlings, Lummina 2012: “The interplay between social capital, leadership and policy arrangements in European rural regions”, in: Sotarauta, Markku; Horlings, Lummina u. Liddie, Joyce 2012: “Leadership and Change in Sustainable Regional Development”

PARTIE C : PRECONISATIONS DES CIRCUITS COURTS DANS LE PAYS PYRENEES MEDITERRANEE

Chapitre 1 : La maison des Circuits Courts : une solution innovante pour le développement des circuits courts sur le territoire du Pays Pyrénées Méditerranée

I- Comment fédérer et développer les circuits courts sur le territoire du PPM : la maison des Circuits Courts

Afin de fédérer les différents acteurs participants aux circuits courts dans les quatre secteurs d'activités de l'énergie, du service, de l'alimentaire et de la culture sur le territoire du Pays Pyrénées Méditerranée (producteur isolé, AMAP, compagnies de danse ou de théâtre, etc.), nous avons décidé de mettre en place ce que nous avons appelé la Maison des Circuits courts. Mais celle-ci ne regroupe pas seulement les producteurs, mais également les consommateurs, les collectivités locales et chaque citoyen touché de près ou de loin par le phénomène des circuits courts sur le territoire du PPM mais aussi à l'extérieur du territoire.

Bien entendu, la maison n'a pas pour simple but de créer une centralité, mais a également pour but de développer ces circuits courts. Cela passe notamment par la mise en relation de toutes ces personnes et par la création d'un réseau parfois existant, mais le plus souvent inexistant malheureusement. Il s'agit alors de créer un lieu d'échange, un lieu de création, un lieu d'animation pour chaque type de personne ciblée dans chaque secteur d'activités. L'objectif est que chacun s'y retrouve et en ressorte avec de nouvelles expériences. Il devient alors utile de mettre en relief le rôle que va jouer la maison pour chaque catégorie de personne pouvant s'y rendre.

Par la suite, nous expliquerons quel est l'outil le plus adapté pour gérer une telle structure et par quel moyen la maison des circuits courts peut influencer le territoire du pays.

II- Quels rôles joue la maison des Circuits Courts ?

Nous avons recensé quatre catégories d'utilisateurs potentiels de la maison des circuits courts et pour lesquelles la maison peut les intéresser.

A. Pour les professionnels

Pour les professionnels, qui regroupent aussi bien des « producteurs alimentaires » (fruits et légumes, viandes, vins, etc.), des producteurs énergétiques, des gérants de théâtres, des groupes musicaux et des gérants de recycleries par exemple pour les services, la maison des circuits courts peut leur apporter de nouveaux clients, de nouvelles relations professionnelles et de nouvelles opportunités en tout genre. En effet, elle permet de les mettre en relation avec d'autres acteurs sur le territoire et ainsi de se faire connaître. Ces professionnels peuvent également faire partager leur expérience dans la mise en place de leur entreprise, mais aussi dans l'intégration de leur entreprise dans le système des circuits courts par le biais de conférences que la maison peut organiser, de colloques ou d'expositions. Ils peuvent enfin mettre à profit leur expérience lors d'évènements comme des ateliers et conseiller de nouveaux professionnels qui souhaiteraient monter leur entreprise et s'intégrer aux circuits courts.

B. Pour les usagers

Pour les usagers c'est-à-dire les clients réguliers ou non des produits des circuits courts, la maison leur apporte de nouvelles chances d'agrandir leur réseau, de connaître de nouveaux professionnels et de faire partager leur expérience sur la question avec tous les types de personnes qui peuvent se présenter dans la structure. Cela peut même permettre la création de nouvelles associations sur le territoire comme la création d'une AMAP par exemple. En effet, la création d'une AMAP doit venir des consommateurs et non des producteurs. La maison est ainsi un excellemment moyen de se faire rencontrer des gens partageants la même idéologie.

C. Pour chaque citoyen

De plus, la maison des circuits courts n'est pas qu'un outil pour les professionnels et les usagers des circuits courts, elle s'adresse également à tout autre citoyen du territoire du pays, voire d'un territoire plus large. Tout le monde peut venir dans la maison pour découvrir ou redécouvrir ce mode de consommation, participer aux débats et évènements prévus. Le terme « échange » prend alors tout son sens puisqu'il s'agit d'une réelle mise en relation de chaque citoyen. C'est peut-être aussi le moment pour certain citoyen d'intégrer le réseau des circuits courts en devenant adhérant à la structure ou adhérer à des AMAP sur le territoire. C'est également le moyen d'aider de nouveaux entrepreneurs à s'installer ou de les inviter à se lancer si l'idée était déjà présente dans leur esprit.

D. Pour les collectivités

Pour les collectivités, la maison des circuits courts est d'abord un moyen de recenser les différentes activités et les différentes personnes qui y participent sur leur territoire. Cela permet aux élus de se rapprocher de leurs citoyens et de donner leur avis sur le développement du territoire par l'intermédiaire de ce mode de consommation. La maison des circuits courts est aussi une opportunité pour les collectivités de faire participer les écoles. Par exemple lors d'ateliers participatifs sur les circuits courts afin d'expliquer aux enfants dès le plus jeune âge un système dont ils ne connaissent pas forcément l'existence, mais aussi un moyen de les rapprocher des producteurs locaux et de leur faire découvrir des produits du terroir, des produits de leur territoire.

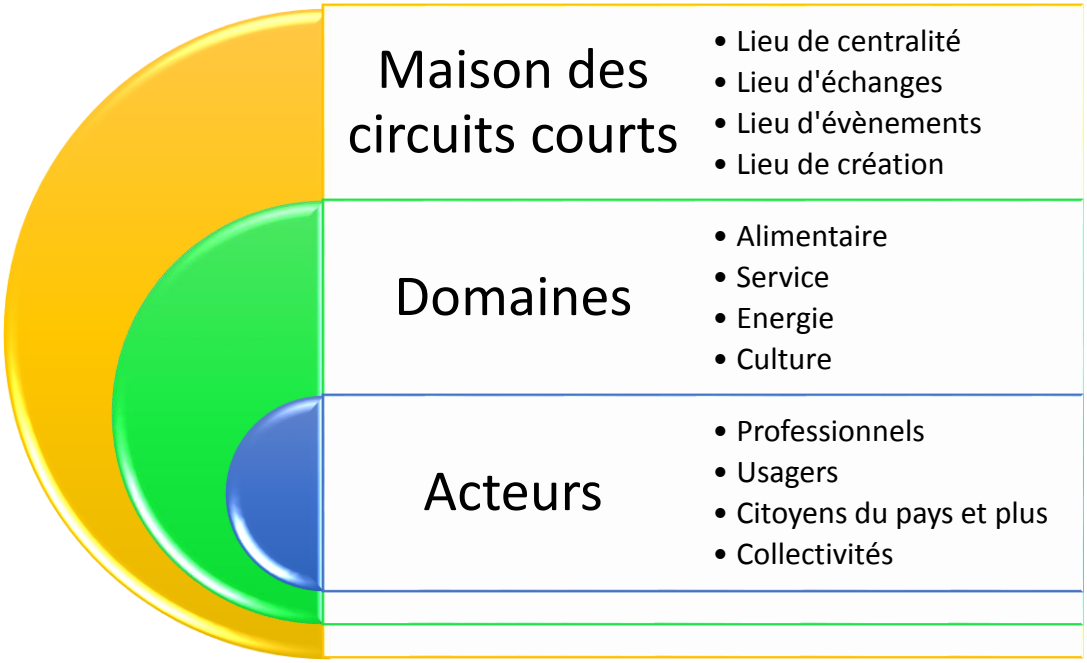


Figure 14 : Schéma du développement de la maison des circuits courts

III- Présentation générale des statuts

A. Les principes de la SCIC

La SCIC ou Société Coopérative d'Intérêt Collectif est une entreprise coopérative créée, par la loi 2001-624 du 17 juillet 2001. Afin d'identifier clairement comment une SCIC fonctionne, nous avons choisi de la présenter selon six principes

- Les associés
- L'utilité publique
- Le statut juridique
- Le budget
- L'organe dirigeant
- Le personnel

1) Les associés

L'un des avantages d'une SCIC est le fait qu'elle associe un panel important de représentants dans différents secteurs. Ceux-ci peuvent être les salariés de la SCIC, les usagers (bénéficiaires des biens et services proposés par la coopérative), les bénévoles, toute personne physique ou morale contribuant à l'activité de la coopérative ou encore les collectivités territoriales et leurs groupements. La seule obligation vis-à-vis de ces différentes catégories d'associés est qu'ils doivent être au nombre de 3 minimums et compter parmi eux obligatoirement la catégorie des salariés et celles des usagers.

Le deuxième avantage de mettre en place une SCIC est le système de vote et d'égalité des membres, peu importe leur catégorie d'associé. En effet, chaque associé dispose d'une voix au sein de l'assemblée générale. Cependant, les statuts d'une SCIC peuvent prévoir également une répartition des catégories d'associés en collèges au sein de l'assemblée générale. Il faut savoir que les collèges ne correspondent pas obligatoirement aux catégories d'associés. Cela signifie qu'un collège peut regrouper plusieurs catégories d'associés. Le système de vote est alors différent et plus complexe.

2) L'utilité publique

La SCIC « a pour objet la production ou la fourniture de biens et de services d'intérêt collectif présentant un caractère d'utilité sociale ». Cette utilité publique peut être de deux types :

- Soit par la réalisation d'objectifs d'intérêt général, comme la création d'emplois pérennes, la réponse à des besoins non satisfaits ou le suivi d'une logique d'insertion
- Soit par des modalités d'exercice spécifique de l'activité comme faciliter l'émergence de projets et le développement de nouvelles activités ou encore de faciliter l'exercice de plusieurs activités dans un cadre légal simplifié.

Le projet de création de la maison des circuits courts entre alors dans la deuxième catégorie d'utilité publique puisqu'elle doit permettre le développement local des activités sur le territoire du PPM.

3) Les différentes formes que peuvent prendre une SCIC et leur budget

Les sociétés coopératives d'intérêt collectif sont des sociétés à capital variable régies par le code de commerce. Elles sont donc dotées de capital social dont la propriété peut être partagée entre les personnes intéressées par la construction d'une initiative socio-économique participant à un développement durable du territoire.

Une SCIC peut prendre trois formes différentes :

- Une SARL : Société à responsabilité limitée
- Une SA : Société anonyme
- Une SAS : Société par action simplifiée

1.1 La SARL

Il s'agit de la société la plus simple à créer et à gérer. Comme son nom l'indique, elle se caractérise par la responsabilité limitée des associées : leur perte potentielle se limite au montant de leurs apports respectifs. Une SARL peut se constituer avec seulement un unique associé, mais classiquement, elle se constitue avec deux associés minimum. Cependant, leur nombre maximum est quant à lui limité à 100. D'un point de vue financier, une SARL n'a besoin d'un capital social de départ que de 1€ minimum. Ce capital social est ensuite divisé en parts sociales ou en actions. Les apports peuvent se faire en numéraire (par chèque ou virement), en nature ou en industrie.

1.2 La SA

Il s'agit d'une société par actions soumise à des règles de constitution et fonctionnement assez contraignantes. Contrairement à SARL, le nombre d'actionnaires minimum doit être de sept et aucune limite n'est fixée par la loi. Cependant, tout comme la SARL, la responsabilité des actionnaires se limite à leurs apports respectifs, donc à la part de capital. Le montant du capital social est divisé en actions et doit être de 37 000€ au moins, mais les apports en numéraire doivent être libérés pour moitié au moment de la création de la société (soit 18 500€) à condition que le solde soit versé dans les 5 ans. Les apports peuvent se faire en numéraire (par chèque ou virement), en nature ou en industrie, obligatoirement évalués dans les statuts par un commissaire aux apports.

1.3 La SAS

Il s'agit d'une société qui se situe entre la SARL et la SA. Elle est plus contraignante que la SARL, mais moins que la SA. Comme précédemment, les actionnaires n'engagent leurs responsabilités qu'à hauteur de leurs apports. Le nombre d'actionnaires est illimité et aucun minimum n'est requis. De plus, elle échappe aux contraintes légales comme la durée des mandats. Egalement, aucun capital de départ n'est exigé. Les actionnaires peuvent faire des apports en numéraire, en nature ou en industrie. Des actions leur sont attribuées en contrepartie.

1.4 Le budget

De manière générale pour ces trois types de SCIC possibles, une fois le capital de départ constitué, la majorité des fonds propres de la coopérative se constituent grâce aux bénéfices que celle-ci génère. Cependant, certains seuils sont à respecter. En effet, la coopérative doit affecter au minimum 57,50% de ses excédents nets de gestion en réserve, mais elle peut également faire le choix d'affecter 100% de ses excédents aux réserves, ce qui le confère le caractère d'organisme à but non lucratif. De plus, une SCIC peut recourir aux mêmes outils d'ordre financiers que toute entreprise privée comme l'emprunt bancaire, les titres participatifs, le capital-risque, etc. Enfin, une collectivité territoriale ou toute autre personne morale peut soutenir financièrement une SCIC. Les aides financières accordées par les collectivités territoriales aux sociétés coopératives d'intérêt collectif sont cependant soumises au régime juridique des interventions économiques des collectivités territoriales définies aux articles L.1511-1 à L.1511-8 du code général des collectivités territoriales.

4) L'organe dirigeant

Suivant le statut juridique de l'entreprise, l'organe dirigeant diffère légèrement. C'est ce que nous allons voir maintenant à travers les trois statuts présentés précédemment.

La SARL

La SARL peut être gérée par un ou plusieurs gérants. Ceux-ci sont obligatoirement des personnes physiques qui sont nommées parmi les associés ou en dehors d'eux. De plus, l'organe délibérant est constitué d'une assemblée générale qui regroupe l'ensemble des actionnaires de la société.

La SA

La SA est dirigée par un conseil d'administration, aussi appelé directoire, qui comprend de 3 à 18 membres qui ont pour but de déterminer les orientations de l'activité et veiller à leur mise en œuvre. Ce directoire est lui-même dirigé par un président (ou directeur général) qui est élu parmi les membres du conseil par le conseil lui-même. Celui-ci assure la gestion courante de la société et la représente lors d'évènements. De plus, la SA est constituée d'une assemblée générale.

La SAS

Les SAS fonctionnent différemment des deux autres sociétés. En effet, les associés déterminent librement dans les statuts les règles d'organisation de la société. Toutefois, la SAS à l'obligation de désigner un représentant légal qui peut être le président ou toute personne ayant le titre de directeur général ou directeur général délégué :

- Nomination d'un président unique ou d'un organe collégial de direction avec désignation d'un président habilité à engager la société
- Possibilité de choisir ou non un dirigeant actionnaire
- Possibilité de désigner ou non une personne morale en tant que dirigeant
- Délégation de pouvoirs à des comités spéciaux

Pour ce qui concerne les décisions collectives, là encore, les associés peuvent définir librement l'organisation. Cela peut prendre la forme d'une assemblée générale ou de tout autre moyen. Les associés peuvent également mettre en place un organe de surveillance du ou des dirigeants.

5) Le personnel

Comme dans toutes sociétés, le personnel de la société doit être recruté selon les règles du droit privé par CDD ou CDI. Il n'est pas obligatoire, mais fortement conseillé pour le bon fonctionnement de la société d'associer un juriste et un expert-comptable. Dans le cas de la maison des circuits courts, ces deux dernières personnes pourront également intervenir auprès des professionnels et des porteurs de projet de la maison pour les accompagner dans leurs projets.

Il est aussi possible de retrouver du personnel bénévole qui peut participer à l'activité de la société.

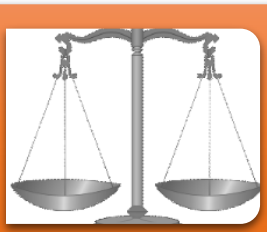
6) Synthèse d'une SCIC

Associés

- Salariés, usagers, bénévoles, toute personne physique ou morale contribuant à l'activité de la société, collectivités territoriales et leurs groupements : 3 au minimum dont salariés et usagers obligatoires
- 1 membre = 1 voix

Utilité publique

- Soit par la réalisation d'objectifs d'intérêt général
- Soit par des modalités d'exercice spécifique de l'activité



Statut juridique

- Soit SARL : société à responsabilité limitée
- Soit SA : société anonyme
- Soit SAS : Société par action simplifiée

Budget

- SARL : capital minimum d'1€
- SA : capital minimum de 37 000€ dont 18 500€ requis à la création
- SAS : aucun capital minimum requis

Organe dirigeant

- SARL : Un ou plusieurs gérants + assemblée générale
- SA : Directoire ou conseil d'administration + président + assemblée générale
- SAS : Président + assemblée générale + organe de surveillance (optionnel)

Personnel

- Salarié en CDD ou CDI
- Bénévole
- Optionnel mais fortement conseillé : Expert comptable + Juriste

Figure 15 : Synthèse d'une SCIC

B. Les avantages et les inconvénients d'une SCIC

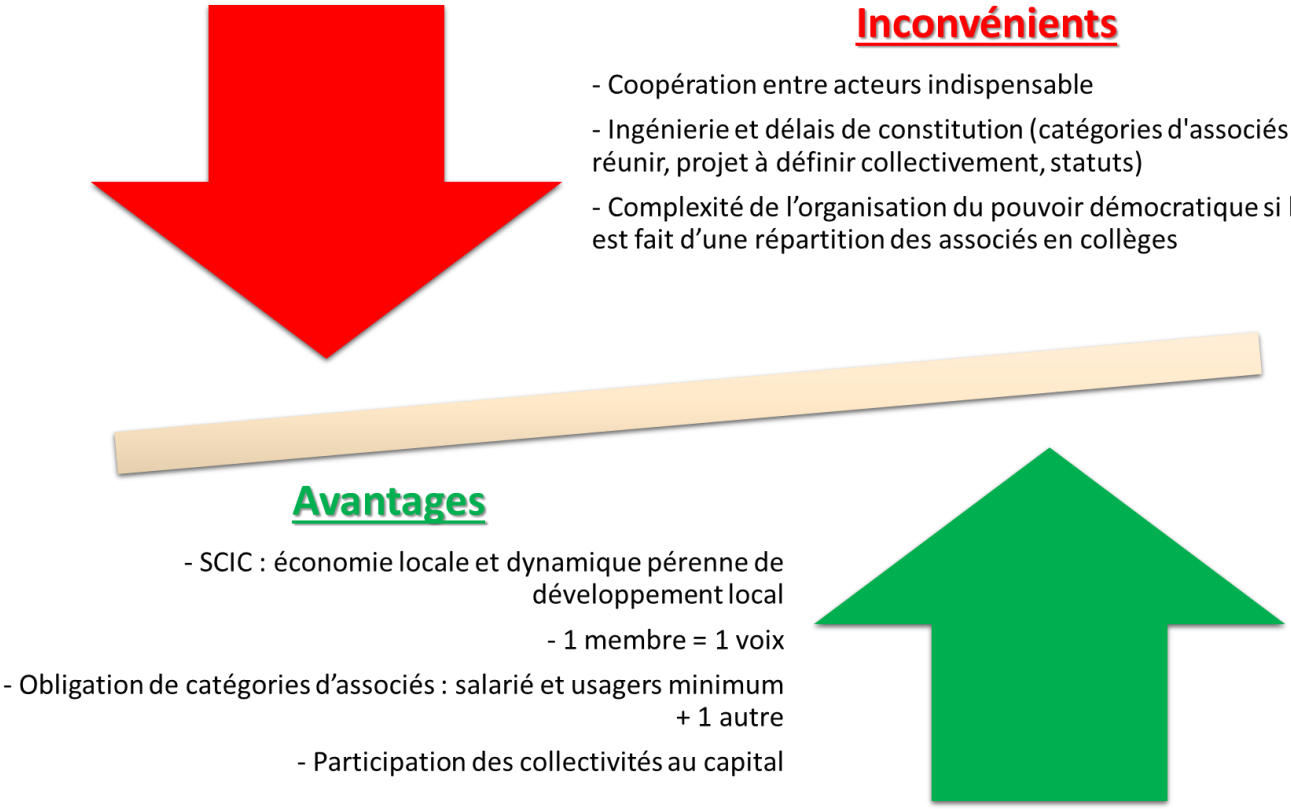


Figure 16 : les avantages et inconvénients d'une SCIC

C. Les avantages et les inconvénients d'une SCIC à travers les SARL, les SA et SAS

	SARL	SA	SAS
Avantages	• Responsabilités des actionnaires limitées aux apports • Structure évolutive facilitant le partenariat • Possibilité pour le dirigeant d'avoir la couverture sociale des salariés	• Responsabilités des actionnaires limitées aux apports • Structure évolutive facilitant le partenariat • Charges sociales calculées uniquement sur la rémunération • Facilité et souplesse de transmission des actions • Crédibilité vis-à-vis des partenaires	• Souplesse contractuelle : liberté accordée aux associés pour déterminer les réglementations • Responsabilité des associés limitée aux apports. • Structure évolutive facilitant le partenariat. • Possibilité de constituer une SAS avec un seul associé • Possibilité de consentir des options de souscription ou d'achat d'actions aux dirigeants et/ou aux salariés de la société. • Crédibilité vis-à-vis des partenaires
Inconvénients	• Frais et formalité de dossier	• Frais et formalité de dossier • Instabilité du président • Obligation de désigner un commissaire aux comptes	• Frais et formalité de dossier • Obligation d'être très rigoureux dans la rédaction des statuts

Tableau 7 : Avantages et inconvénients d'une SCIC à travers les SARL, SA et SAS

IV- Fonctionnement de la maison des circuits courts

A. Pourquoi une SCIC pour la maison des Circuits-Courts ?

Nous avons fait le choix de mettre en place une SCIC pour la maison des Circuits-Courts puisque comme nous l'avons vu précédemment, elle peut être créée pour « faciliter l'émergence de projets et le développement de nouvelles activités ou encore de faciliter l'exercice de plusieurs activités dans un cadre légal simplifié ». Ceci correspond tout à fait au projet de la maison. De plus, ce type de société met en relation plusieurs types d'associés, aussi bien des associés privés que publics et chaque membre porte le même nombre de voix lors d'une élection. Tous les membres sont donc sur un même pied d'égalité. C'est ce qui caractérise le projet que nous souhaitons mettre en place, afin que chacun puisse prendre par des décisions de la structure.

Egalement, mettre en place une SCIC permet de faire le choix entre une SARL, une SA et une SAS ce qui laisse un champ globalement large et permet d'opter pour le statut juridique le plus approprié, notamment en terme d'apport financier de lancement.

B. Quelle SCIC choisir ?

Chaque société que nous avons présentée, à savoir la SARL, la SA et la SAS ont la fois des avantages et à la fois des inconvénients pour la création de la maison des circuits courts. Cependant, au vu de ces avantages/inconvénients, mettre en place une SARL semble être la solution privilégiée puisqu'il s'agit de la solution la plus simple. C'est également la solution la plus appropriée à notre projet.

Effectivement, d'un point de vue du budget, le capital minimum de départ à apporter est faible et presque inexistant puisqu'il est de seulement 1€. Cela permet de monter la société sans chercher de gros investisseurs comme c'est le cas pour la SA qui demande un capital de 37 000€. Ce capital augmentera ensuite grâce aux bénéfices de la société pour permettre de la faire vivre durablement. Cependant, contrairement à la SA ou la SAS, le nombre de membres est limité. Mais celui-ci étant de 100 au maximum, la société a alors de la marge pour s'agrandir et devenir pérenne. Cela ne devient alors pas une contrainte dans notre cas.

Enfin, d'un point de vue de la direction de la société, là aussi la SARL est plus simple que les deux autres modèles proposés. Elle peut être gérée par un plusieurs membres et doit se doter d'une assemblée générale qui représente finalement chaque membre de la société. Les statuts sont définis selon la loi, ce qui facilite les démarches administratives et fiscales de la société. Il s'agit là aussi d'un énorme avantage sur les deux autres sociétés proposées puisqu'en effet, l'organe dirigeant d'une SA est bien plus complexe. Bien que celui de la SAS le soit un peu moins et se rapproche d'une SARL, ce qui pose le plus de problèmes est alors la rédaction des statuts lors de la création de la société. Il s'agit d'un travail complexe sur lequel aucune erreur pas n'est toléré pour permettre le bon fonctionnement de la société.

C. Organigramme de la Maison des Circuits Courts

Pour ce qui concerne l'organisation de la maison des Circuits Courts, nous avons décidé de mettre en place l'organigramme suivant.

Tout en haut de l'organigramme se trouve l'organe de direction de la maison, celui-ci peut être représenté par 1 à 3 cogérants du fait de la taille de la structure et pour une meilleure direction de la maison. Ces cogérants sont acteurs de la maison au même titre que l'assemblée générale que l'on rencontre au niveau inférieur. Cette assemblée générale regroupe l'ensemble des membres de la maison et est alors constituée des différentes catégories d'associés.

Enfin, au niveau de la dernière ligne de l'organigramme, nous retrouvons les différents salariés de la maison. Parmi ceux-ci, nous avons fait le choix de mettre en place un expert-comptable et un juriste, qui peuvent être employés aussi bien à temps plein qu'à temps partiel ou sur demande lorsque la maison en a besoin. Bien que ces deux personnes ne soient pas imposées dans la création de la maison, il est préférable, pour gérer la trésorerie ainsi que pour ne pas commettre de fautes juridiques et de comprendre les différents textes de loi de les intégrer au schéma de fonctionnement. De plus, ces deux personnes peuvent également être utiles pour aider à la fois les professionnels déjà installés ainsi que les porteurs de projet.

Nous avons également fait le choix d'insérer deux autres personnes dans l'organigramme qui nous semblent indispensables. Il s'agit d'une part d'un comité de pilotage de projet qui sert de support technique et d'aide pour le montage de projet à de potentiels professionnels décidant de faire partie du réseau circuit court sur le territoire et d'autre part d'un animateur pouvant à la fois avoir les deux autres casquettes de coordinateur et de secrétaire. Cette personne aurait pour mission de gérer la maison tant au niveau de l'accueil du public qu'administrativement. De plus, elle aurait à la fois le rôle d'animer et de mettre en place les débats, les discussions et les évènements qui auront lieu au sein de la structure.

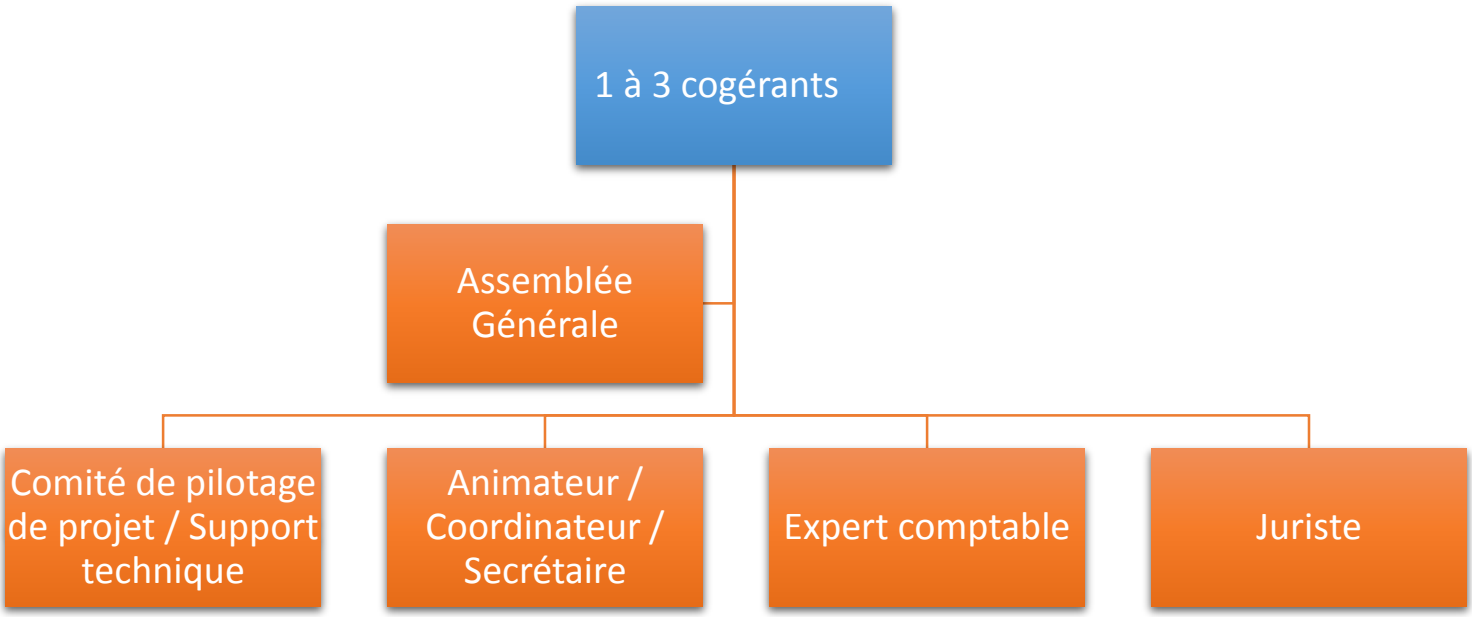


Figure 17 : Organigramme de la Maison des circuits courts

D. Les catégories d'associés à prévoir

Comme nous l'avons vu précédemment, l'assemblée générale se décompose en différentes catégories d'associés. Ceux-ci doivent être au nombre de 3 au minimum et doivent comporter au moins la catégorie des salariés et des usagers.

C'est pourquoi dans ce diagramme, nous avons choisi de créer 6 catégories d'associés qui rassemblent le maximum de personnes possibles. Bien entendu, nous avons les deux catégories obligatoires et en plus de celles-ci nous avons rajouté celles qui semblent le plus pertinentes et dont nous avons évoqué tout au long de la présentation de la maison. Ainsi, nous nous retrouvons avec en plus la catégorie des professionnels, celle des bénévoles, celles des collectivités et celles des associations. Sous ce format-là, chaque membre de chaque catégorie représente une voix, sans qu'une catégorie qu'elle ait plus de membres ou non soit supérieure en terme de voix. Le nombre de personnes présentes dans une catégorie ne modifie pas le système de vote.

Nous ne présentons pas de collèges dans notre structure puisque le fait d'introduire des collèges modifie obligatoirement le système de vote, et l'équité entre tous n'est plus entièrement respectée.

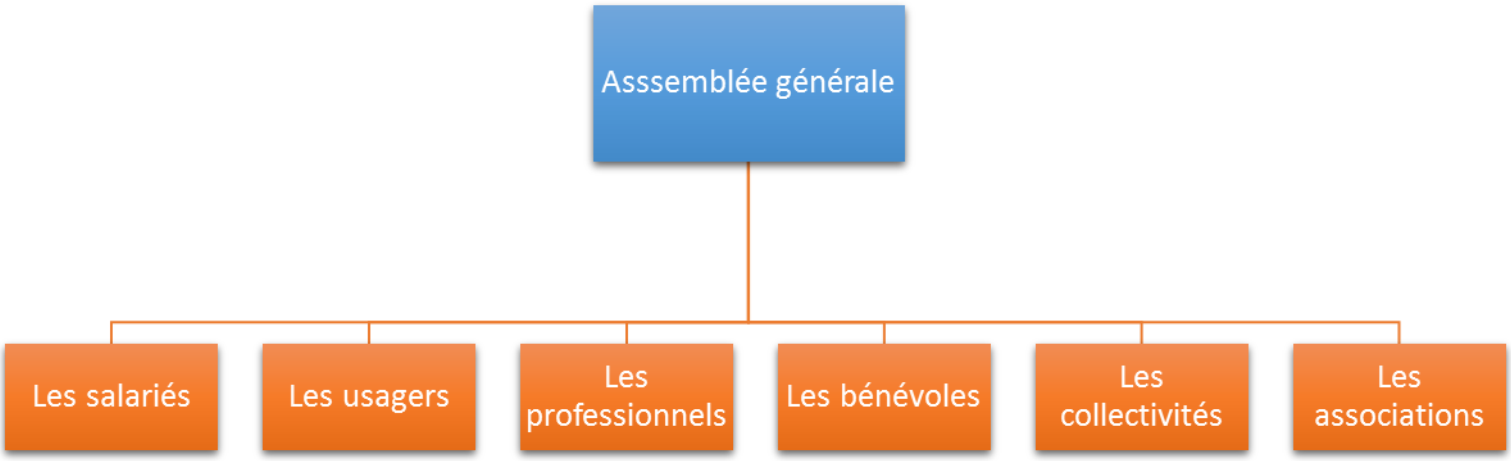


Figure 18 : les catégories d'associés à prévoir dans l'assemblée générale

E. Retombés pour les adhérents : les professionnels et les usagers

Comme nous l'avons vu précédemment, la maison des circuits courts présente des retombées pour les usagers et professionnels importantes et non négligeables. En effet, pour les usagers, la maison des circuits courts leur permet de devenir bénévoles et pas forcément sociétaires de la structure. De plus, c'est un lieu d'achat centralisé qui leur apporte un coût amoindri sur les produits qu'ils achètent. C'est enfin un contact privilégié avec la maison puisque la structure leur permet d'être tenus directement des évènements que celle-ci organise en invitant ces personnes.

Pour les professionnels, la maison leur apporte la possibilité d'une centrale d'achat, notamment pour baisser les prix des produits qu'ils achètent. C'est aussi leur apporter une mutualisation des moyens et des services comme la communication le matériel ou encore le transport. Ensuite, la maison leur permet aussi de trouver, à l'aide d'un fichier d'inscrits et de bénévoles, des stagiaires et d'embauchés des demandeurs d'emplois si nécessaire et leur permet un accès privilégier sur le site internet de la maison.

Enfin, la maison c'est aussi un lieu d'échanges sur les retours d'expériences, les contacts de chacun et d'informations pour les usagers et les professionnels, en plus d'un lieu où chacun participe à la prise de décision de la structure et d'aide au développement de projet.

Bénévolat

Lieu d'achat centralisé (possibilité de réduction sur le prix des produits)

Invitation aux manifestations organisées par la maison

Usagers

Un lieu commun d'échanges : retour d'expériences, échange de contacts, technique innovante, information et renseignement

Participation à la prise de décision et aux futures opérations de la structure

1 personne = 1 voix

Aide au développement de projet

Pour les 2

Centrale d'achat commune (baisse des prix et meilleure négociation)

Mutualisation des moyens et des services : transport, communication, matériel

Accès à un fichier de bénévoles (stagiaire, demandeur d'emploi)

Débouchés économiques

Accès au site internet

Professionnels

Figure 19 : Schéma des retombés pour les adhérents, les professionnels et les usagers

F. Les compétences de la maison des circuits courts

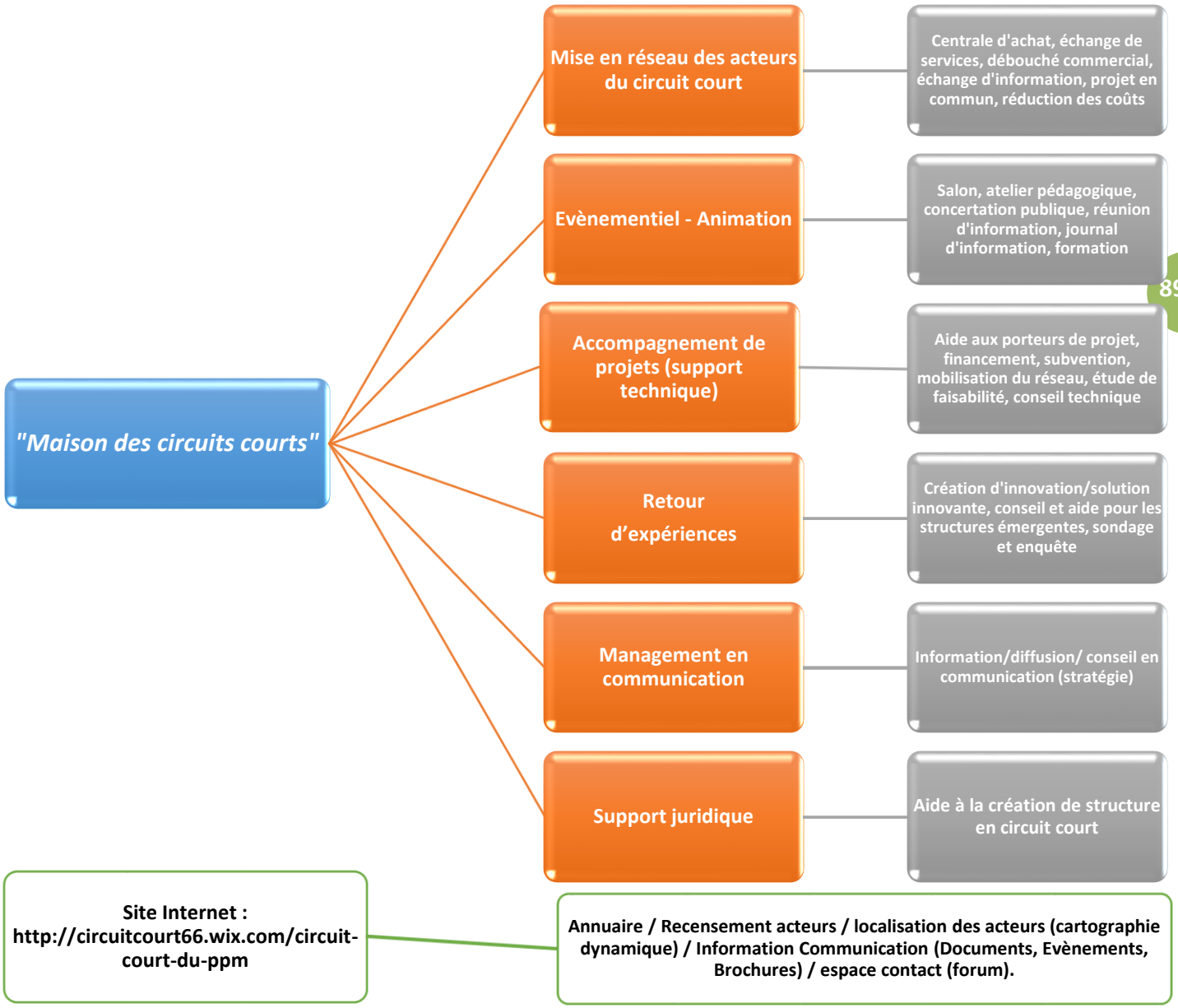


Figure 20 : Schéma des compétences de la Maison des circuits courts

G. Fonctionnement de la centrale d'achat pour les professionnels

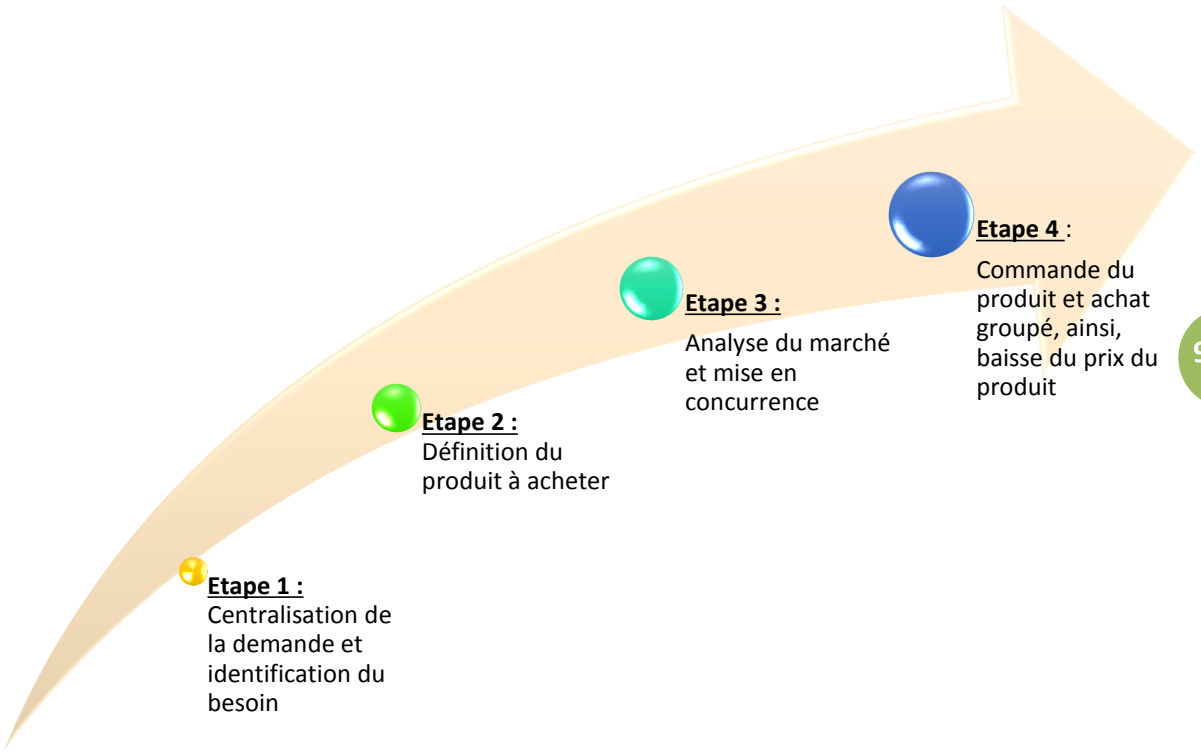


Figure 21 : Schéma des différentes étapes sur le fonctionnement d'une centrale d'achat pour les professionnels

H. Fonctionnement de la centrale d'achat pour les usagers

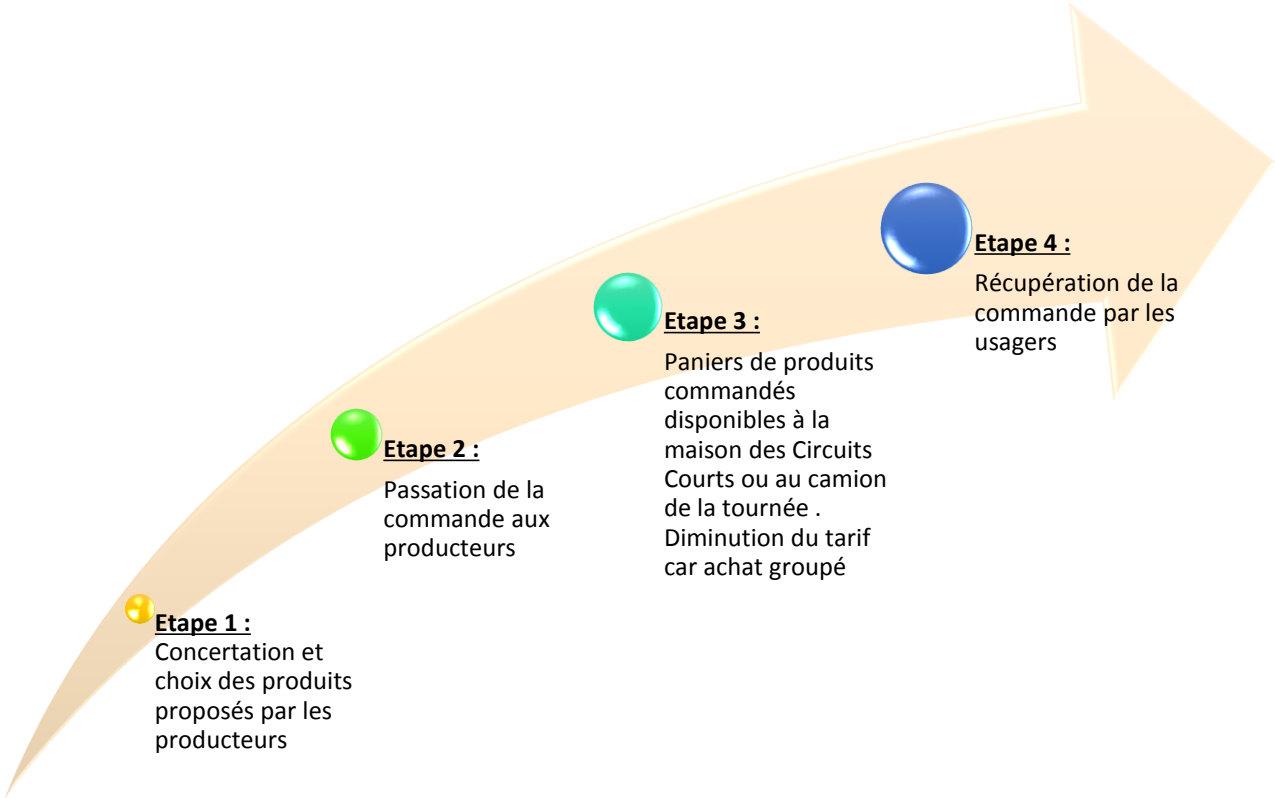


Figure 22 : Schéma des différentes étapes sur le fonctionnement d'une centrale d'achat pour les usagers

Chapitre 2 : Implantation de la Maison des Circuits Courts

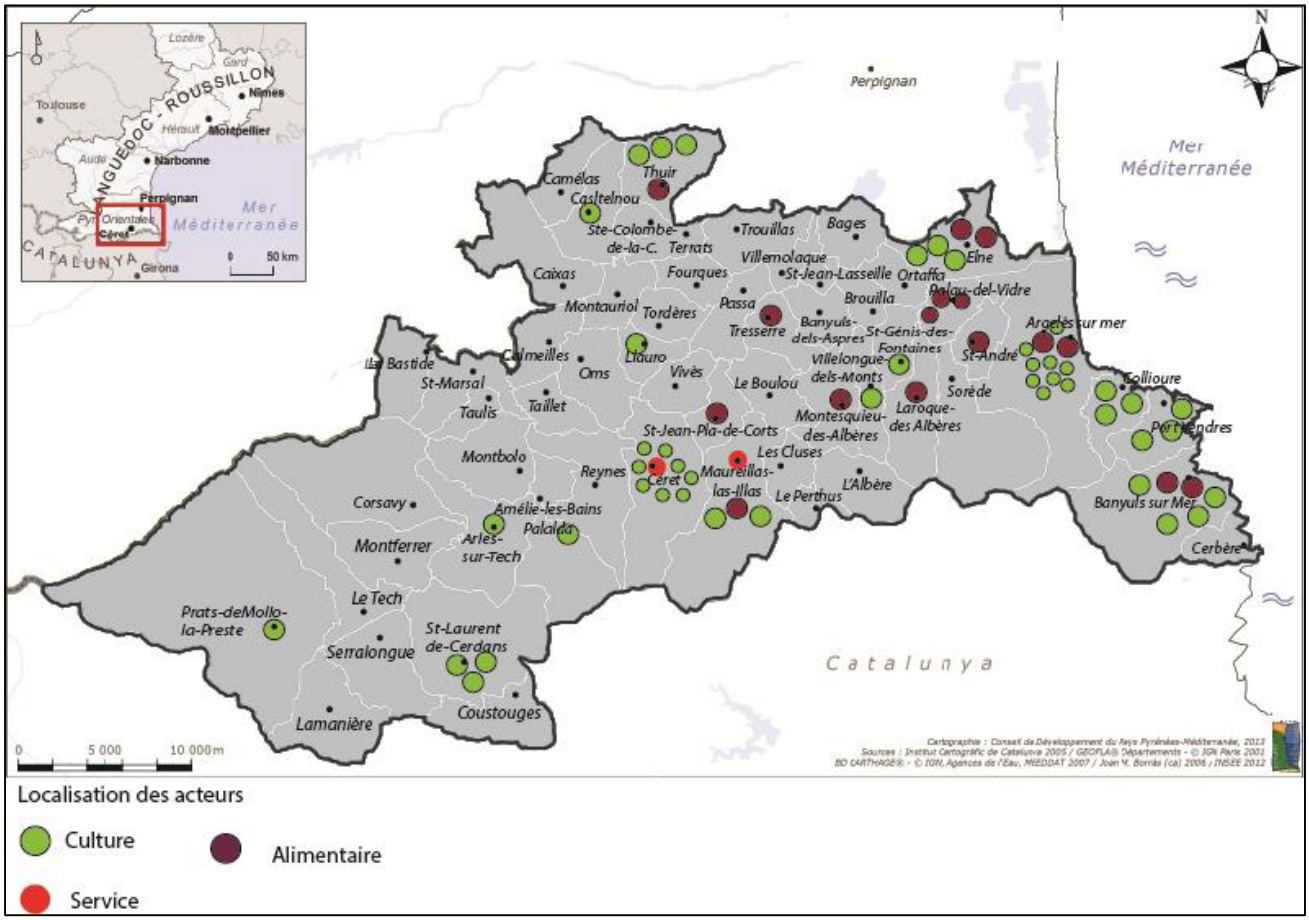
I- Localisation de la maison des circuits courts

La maison des circuits courts prévoit de nombreuses compétences comme on a pu le voir précédemment. Au-delà de cela, il s'agira également d'un espace physique bien réel, de ce fait nous tacherons dans cette partie à proposer une localisation pertinente de la structure. Cette dernière devra être localisée dans un espace cohérent avec le territoire et ses missions.

A. Analyse spatiale des acteurs du territoire

La maison des circuits courts sera en lien direct avec les acteurs du territoire, c'est pour que cela qu'un recensement et une analyse spatiale de la totalité des acteurs est nécessaire.

Le territoire du PPM n'est pas équitablement desservi en acteur de la filière des circuits courts. En effet, comme on peut l'observer sur la carte ci-dessous on retrouve ces acteurs principalement dans la moitié Est du territoire, la partie Ouest présente un déficit marqué d'acteur et principalement dans le domaine de l'alimentaire. L'un des objectifs de la structure sera entre autres de développer la partie ouest du territoire afin de recouvrir le territoire d'acteurs impliqués par ce mode de consommation et de commercialisation.



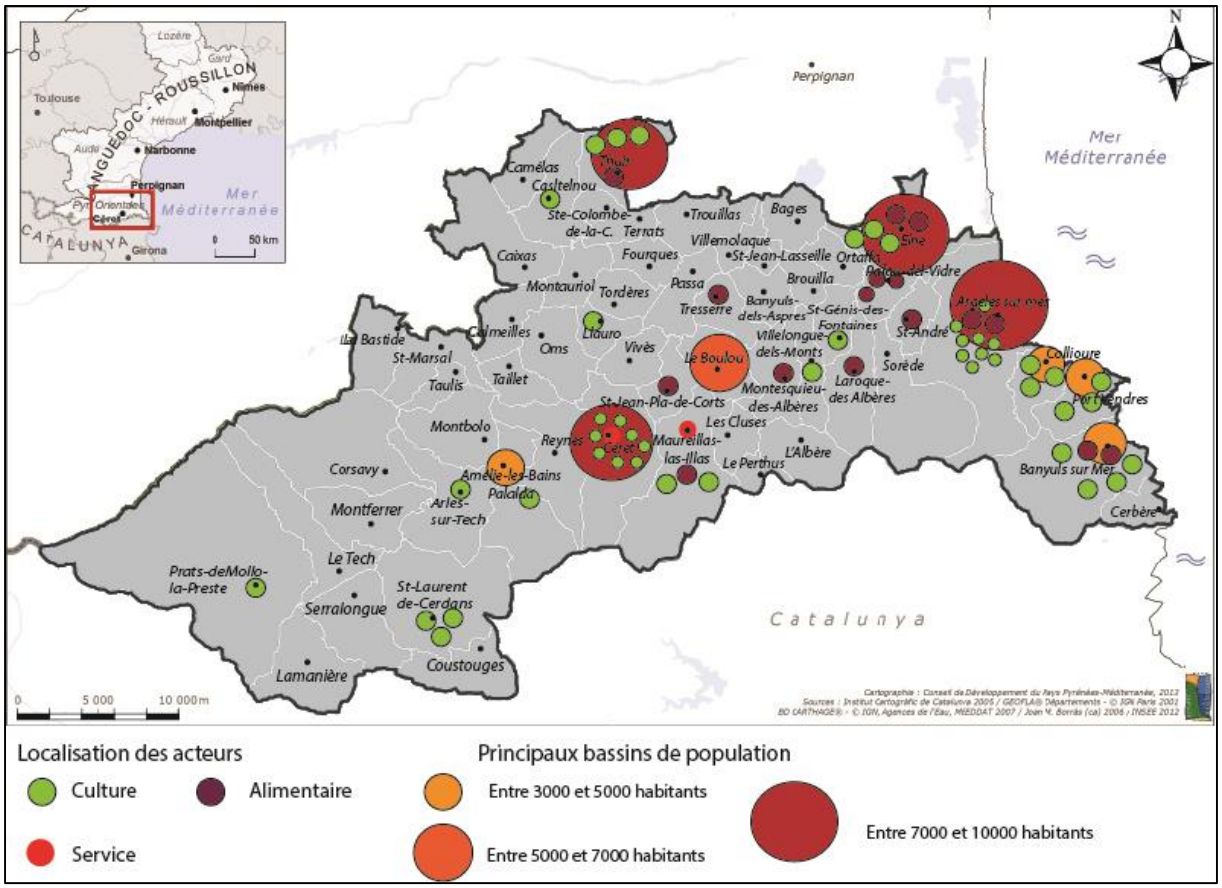
Carte 8 : Localisation des acteurs

B. Pôles démographiques comme lieu de concentration d'acteur

L'autre facteur important est celui de la population, c'est pour cela qu'une analyse démographique des principales communes est réalisée.

Cette analyse porte sur les communes de plus de 3 000 habitants qui représentent les principaux pôles démographiques du territoire. Le territoire est composé de plusieurs communes dites peuplées (plus de 3000 habitants) et ces dernières sont majoritairement situées dans la partie est du territoire. On peut mentionner les communes de Thuir, Elne, Argelès-sur-Mer, Le Boulou … etc.

Ces communes qui concentrent un nombre important de populations concentrent également une part majeure du nombre d'acteurs des circuits courts. La carte ci-après illustre bien ce constat, elle met en évidence la présence de pôles d'acteurs à proximité des communes peuplées.



Carte 9 : Les principaux bassins de population du PPM

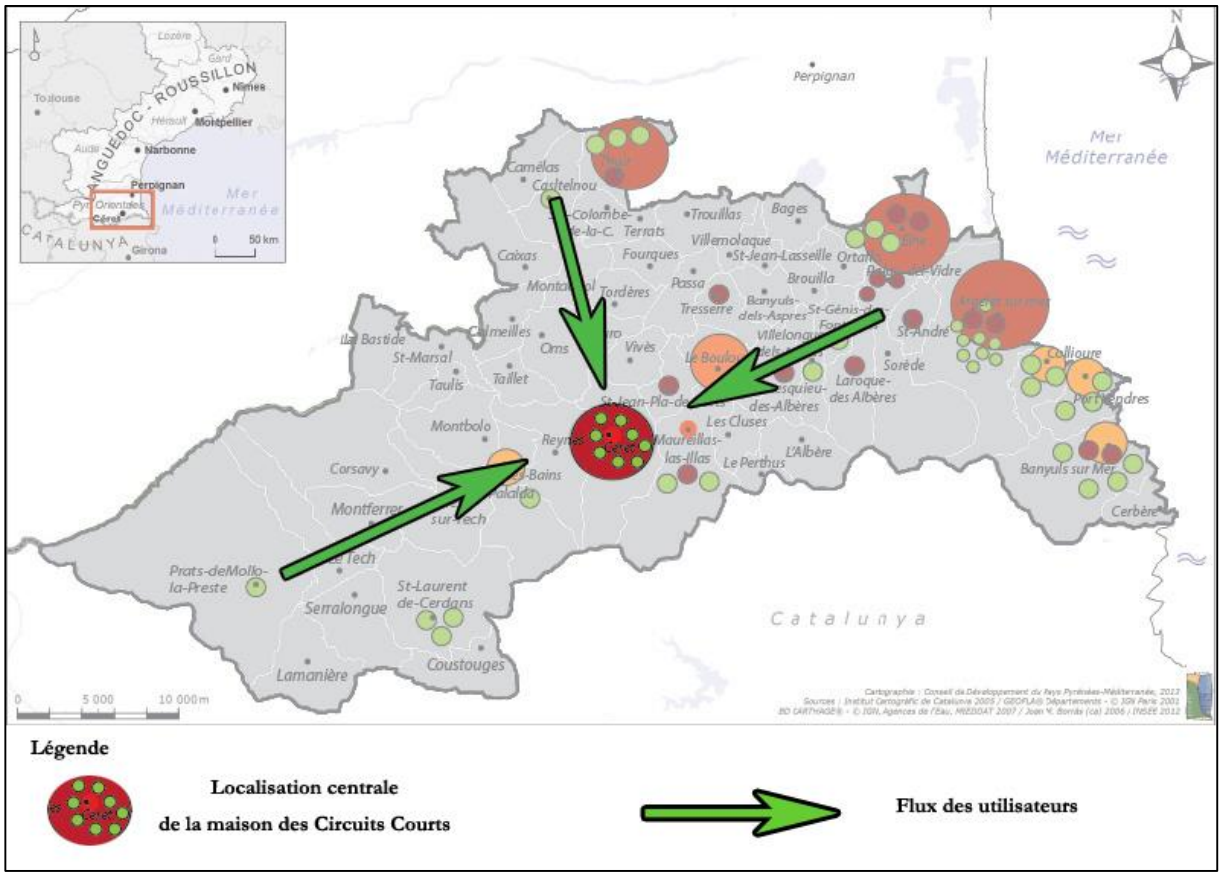
C. Un emplacement comme équité spatial

Le rôle premier de la maison des Circuits Courts est bien sûr de développer ce mode de consommation. De ce fait son emplacement doit être stratégique et permettre de promouvoir l'utilisation des Circuits Courts sur tout le territoire, mais également développer les structures déjà en place. L'emplacement doit être central afin de faciliter l'accessibilité aux futurs utilisateurs. Ainsi cette présente analyse nous a permis d'identifier deux critères importants pour localiser l'emplacement de la structure, à savoir :

- La centralité
- L'accessibilité

En effectuant un croisé de données, nous nous sommes rendu compte que l'emplacement idéal de la maison des circuits courts serait la commune de Céret. Il s'agit d'une commune dynamique située au cœur du territoire du PPM. Cette dernière présente une facilité d'accès avec notamment le passage de la départementale à proximité.
Dans l'optique de ce scénario d'implantation, la maison des circuits courts serait située à :

- 30km de la commune de Prats- de-Mollo-La-Pest, en limite Ouest du territoire
- 23km de la commune de Thuir, en limite Nord du territoire
- 50km de la commune de Cerbère, en limite Est du territoire

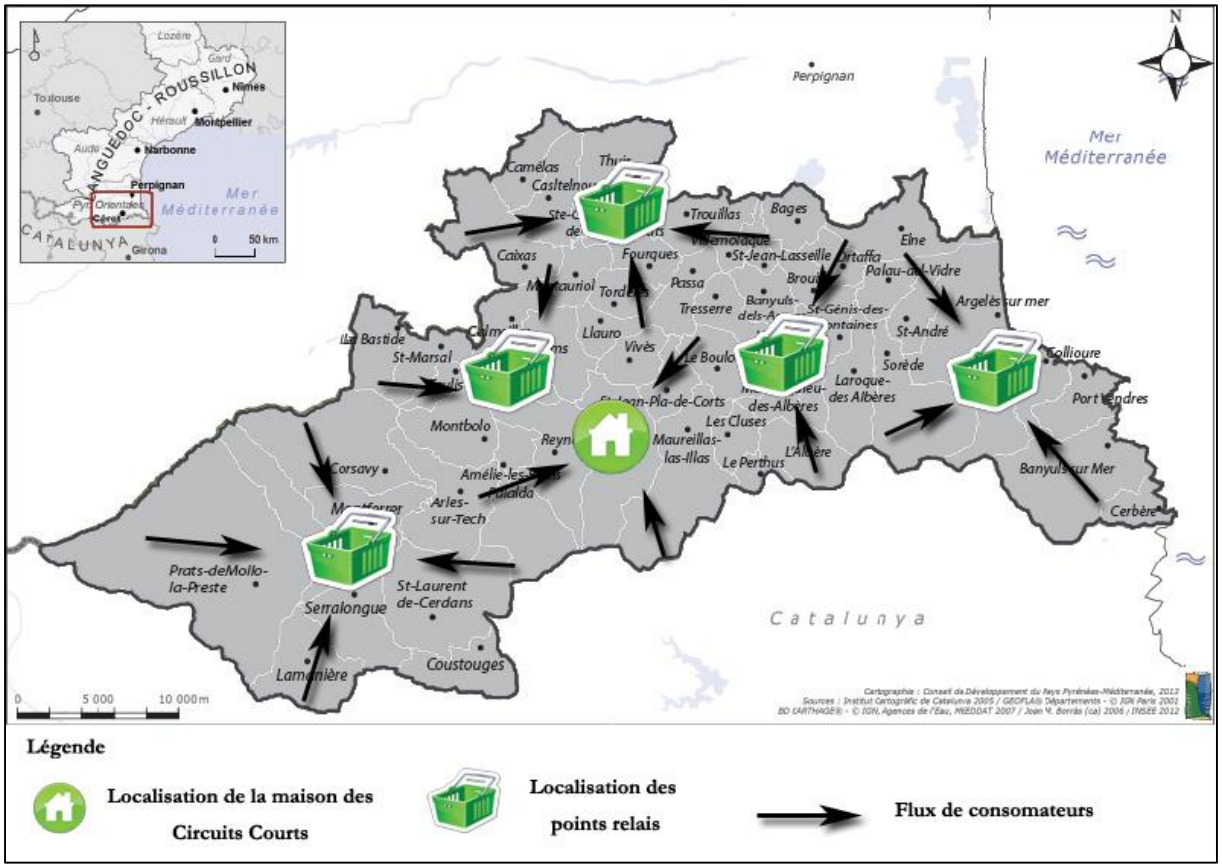


Carte 10 : L'emplacement de la Maison des circuits courts

II- Exemple d'action de la maison des Circuits Courts : La mise en place d'une tournée pour les usagers

La structure de la maison des circuits courts, dans son objectif de développer ce mode de consommation, pourra permettre à tout un chacun l'accès aux produits locaux. En effet, elle assurera une tournée hebdomadaire pour distribuer à des endroits précis les commandes préalablement reçues des consommateurs n'ayant pas la possibilité de se rendre sur le lieu de production. Ce système de tournée pourra être réalisé en partenariat avec des commerces ambulants déjà existants sur le territoire (boulangerie, épicerie).

Ces points relais pourront alors être des salles communales laissaient à disposition par les communes partenaires du projet. Ils permettront donc de diminuer considérablement les distances entre le lieu de vie des habitants et le lieu de production et permettront dans un même temps d'augmenter le nombre de consommateurs.



Carte 11 : Localisation de la maison des circuits courts et des points relais

Chapitre 4 : Mise en place d'un site internet pour la Maison des Circuits-Courts

I- Présentation du site :

Le site internet des circuits courts est une plateforme en ligne gratuite, où les personnes publiques ou professionnelles peuvent accéder. Chaque internaute peut s'inscrire en tant que consommateur ou producteur, et bénéficie d'avantages différents selon leur statut. Cette plateforme en ligne a pour objectif de rassembler les différents secteurs des circuits courts (Alimentaire, Energie, Services et Culture). Il est également un moyen de communication et de diffusion performant de l'information : cela permet de sensibiliser le grand public et de diffuser l'information relative aux circuits courts sur le territoire du PPM.

Photo 1 : Aperçu de la page d'accueil du site et de l'ensemble de ses fonctionnalités

Le site se compose de plusieurs onglets qui se singularisent par leur spécificité. Il se constitue également de marges où l'on retrouve à droite : un calendrier et un espace commentaires, et à gauche : les partenaires financiers et les associés.

A. Les circuits courts à proximité de chez soi

L'onglet intitulé « **Les circuits courts près de chez vous** » se compose d'une carte interactive illustrant le territoire du PPM. A travers cette carte, il est possible de lancer une recherche par secteur d'activités afin de trouver le circuit court correspondant. Cette recherche peut se faire également à partir d'une ville où nous pouvons préciser une zone de chalandise.

Photo 2 : Aperçu de l'onglet circuit court près de chez vous

B. Les acteurs des circuits courts

L'onglet « **Les acteurs** » est composé de plusieurs sous-menus illustrant les différents secteurs des circuits courts. Nous avons réalisé un exemple avec le secteur alimentaire. Nous pouvons distinguer un texte expliquant brièvement le rôle du circuit court alimentaire et ses bénéfices pour un territoire. Sur la droite, nous observons une liste des acteurs alimentaires différenciés par leur statut, tels que les AMAP, les producteurs de fruits ou légumes, etc… La liste que nous avons réalisée n'est pas exhaustive, elle peut être complétée par la suite. Chaque acteur peut s'inscrire sur le site et apparaitre dans la liste du secteur qu'il ait choisi.

Photo 3 : Aperçu des acteurs en circuit court

C. La maison des circuits courts

Pour la partie « **Maison des circuits courts** », nous retrouvons toutes les informations nécessaires concernant la structure de gouvernance des circuits courts. Tout d'abord, sa localisation et son adresse qui permettent aux internautes de situer la maison, et également un aperçu en image de la structure. Ensuite, nous trouvons un descriptif sur l'organisation et le fonctionnement de la maison des circuits courts, ainsi qu'un de ses principaux objectifs.

Photo 4 : Aperçu de l'onglet de la maison des circuits courts

D. Une espace de mutualisation

L'onglet « **Espace de mutualisation** » est l'outil indispensable pour les consommateurs et producteurs. Dans cet espace nous retrouvons 3 thématiques : Espace projet, Centrale d'achat et Management et communication. Ce sont les principaux outils qui vont donner un rôle essentiel à la maison des circuits courts. A savoir que chaque onglet dispose d'un forum où l'on peut retrouver les différentes idées et questionnements des internautes.

La partie « **Espace projet** » réunit l'ensemble des projets émergents sur le territoire du PPM, qu'ils soient en cours d'élaboration ou en phase d'appel. Chaque secteur d'activité trouvera sa place dans le forum.

La seconde partie « **Centrale d'achat** » permet de mutualiser les coûts afin de réduire les dépenses des consommateurs et producteurs. Par exemple, acheter en masse pour des prix réduits (consommateurs), ou alors acheter groupés (producteurs) afin de mettre à disposition des outils nécessaires à la production agricole.

La troisième partie « **Management et communication** » accompagne les producteurs et les entreprises dans leur stratégie de communication, et les aide à mettre en place des outils performants et innovants afin d'améliorer leur rentabilité.

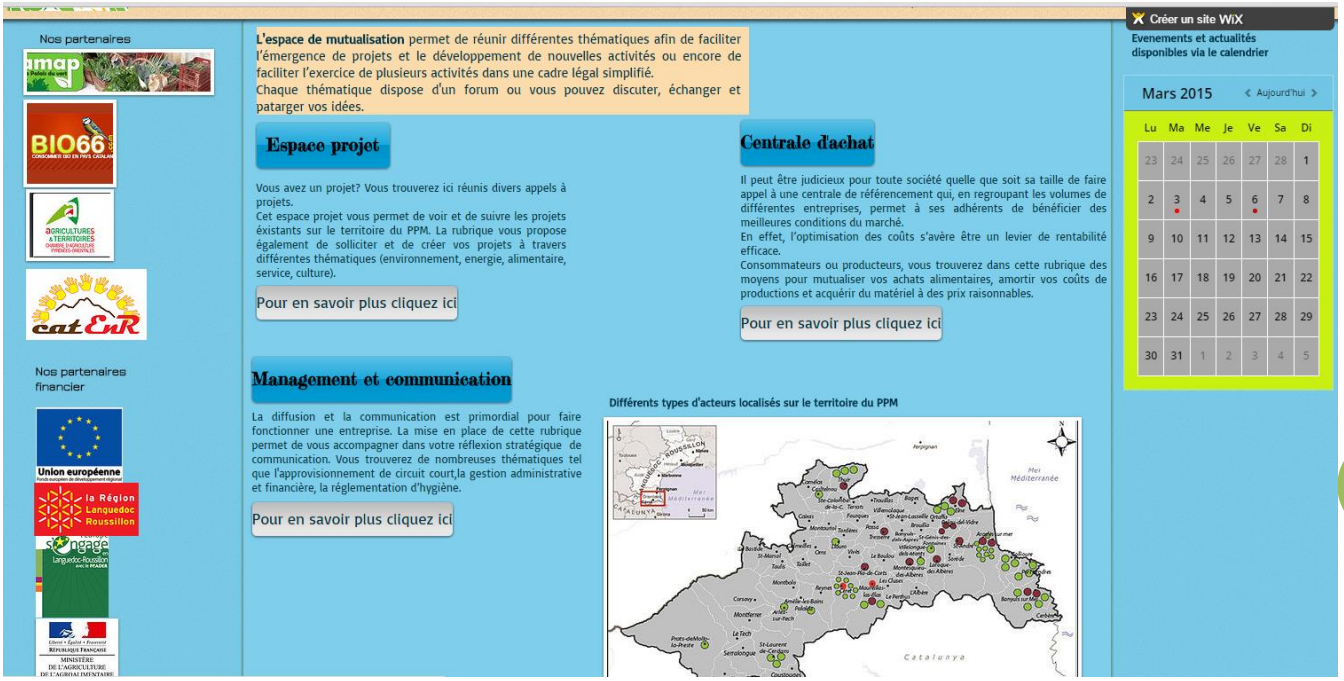
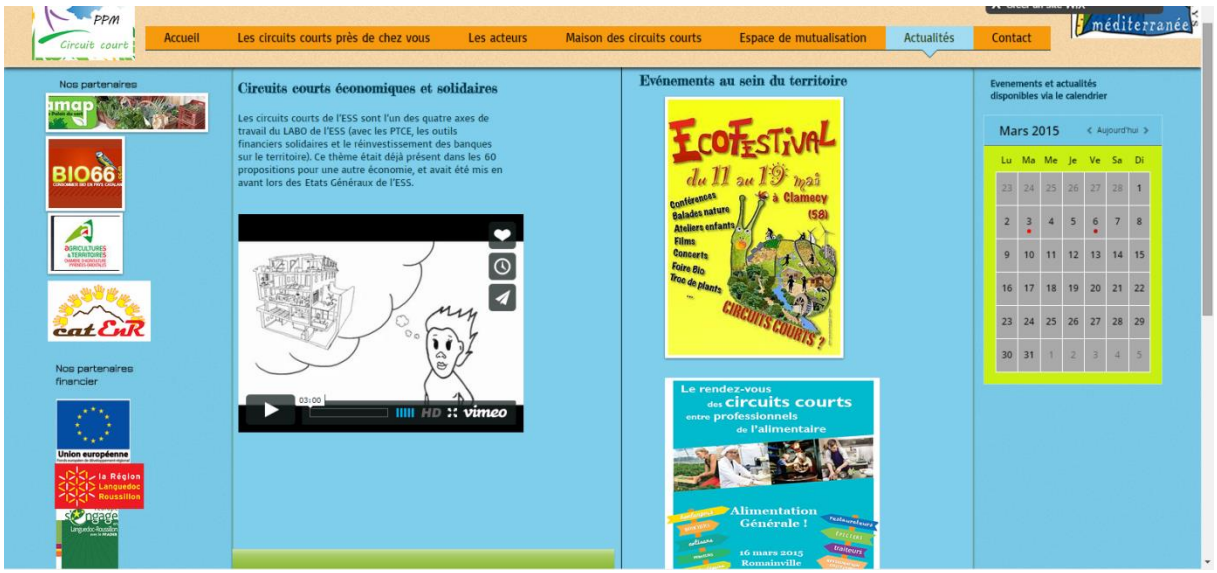


Photo 5 : Aperçu de l'onglet sur l'espace de mutualisation

E. Un espace actualités et de contact

Le site se compose d'un onglet « **Actualités** » et d'un onglet «**Contact** ». Dans l'onglet « **Actualités »**, nous retrouvons toutes les informations correspondant aux évènements récents ou à venir sur le territoire du PPM. Cela se manifeste sur la partie droite par l'apparition d'affiches et de brochures téléchargeables. Sur la partie gauche, nous avons les nouveautés concernant l'ensemble des secteurs d'activités des circuits courts. Un calendrier est mis à jour avec les évènements proposés, il permet de rappeler la date et le sujet de l'évènement. Il est également possible de s'abonner à la newsletter pour recevoir toutes les mises à jour et nouveautés concernant les circuits courts du PPM.

L'onglet « **Contact »** permet de nous joindre et de poser vos questions.



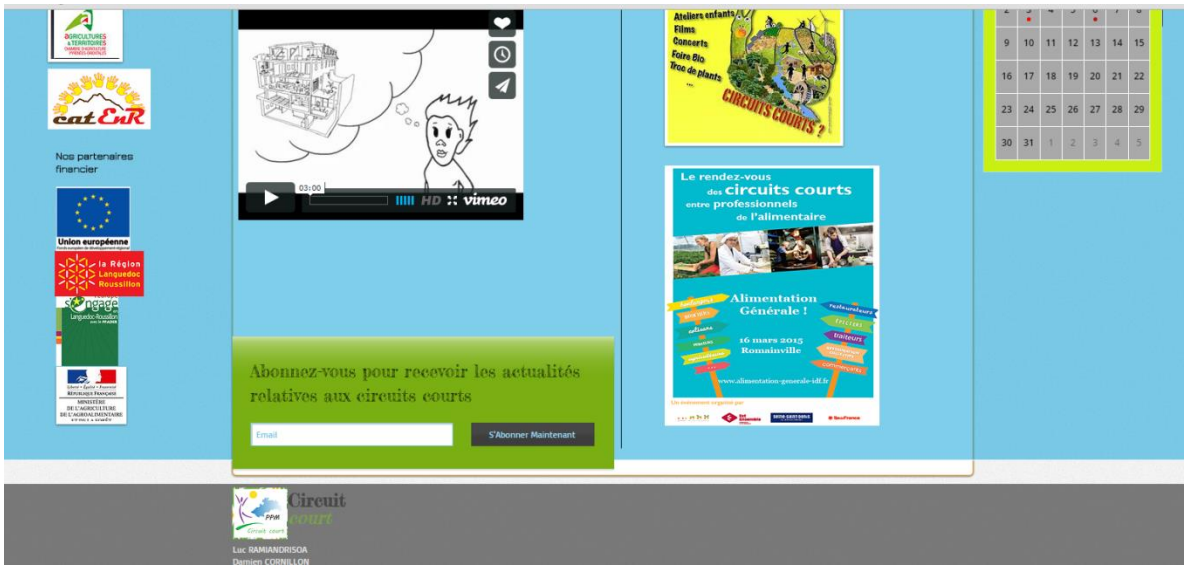


Photo 6 : Aperçu de l'onglet actualités

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire Alimentaire

Dans le cadre d'une commande passée par le Pays Pyrénées Méditerranée auprès de l'université de Perpignan Via Domitia, les élèves du Master 2 UHA (Urbanisme Habitat et Aménagement durable des territoires) doivent réaliser un état des lieux des circuits courts à développer sur le périmètre du territoire du PPM. Pour ce faire, nous réalisons une enquête auprès des acteurs concernés par la démarche des circuits courts. Ce questionnaire est anonyme. Merci de votre collaboration.

*Obligatoire

Présentation & Fonctionnement de la structure

Quel est le statut de la structure ? *

- ○ Coopérative
- ○ Association
- ○ Entreprise
- ○ Autre : _____

Quelle est la date de création de la structure ? (JJ/MM/AAAA) *

_____

Quelles sont la ou les raison(s) qui on donné lieux à la création de cette structure ? *

- ☐ Valoriser les ressources et le patrimoine local
- ☐ Sensibiliser les consommateurs aux enjeux d'une consommation plus éthique
- ☐ Créer de l'emploi
- ☐ Augmenter la cohésion sociale
- ☐ Eviter la disparition de certains savoir faire
- ☐ La recherche d'un meilleur rapport qualité/prix
- ☐ Permettre des retombées économiques pour le territoire local
- ☐ Autre : _____

Possédez-vous un local de vente ? *

- Oui
- Non

Si oui, de quelle manière?

- A titre gracieux par le biais d'une collectivité (ex: Commune)
- Vous louez
- Par le biais de vos adhèrents
- Par vos propres moyens

Nombre d'employés ? *

- 0, uniquement des bénévoles
- Entre 1 et 5
- Entre 6 et 10
- Entre 11 et 15
- Plus de 15 salariés

Avez-vous une clientèle : *

- Régulière
- Occasionelle
- Les deux

Comment vendez-vous vos produits? *

- [ ] Livraison à domicile
- [ ] Vente sur les marchés
- [ ] Vente sur le lieu de production
- [ ] Vente en magasin
- [ ] Autre :

Quelle est votre périmètre de vente ? *

- Échelle du quartier
- Échelle communale
- Échelle intercommunale
- Échelle départementale (Pyrénées-Orientale)
- Échelle régionale (Languedoc-Roussillon)
- Échelle du territoire nationale
- Échelle européenne
- Autre :

Qu'est ce que le circuit court pour vous ? *

- ☐ Un moyen de préserver les producteurs locaux
- ☐ Un moyen de valoriser les ressources du territoire locale
- ☐ Un outil de développement durable
- ☐ Un moyen pour mettre en relation directe les producteurs et les consommateurs
- ☐ Un moyen pour consommer local
- ☐ Un moyen pour mettre en réseau des personnes qui ont les mêmes préoccupations
- ☐ Un moyen pour connaître la traçabilité de la production
- ☐ Un moyen de faire des économies
- ☐ Autre : _____

Êtes vous en relation avec d'autres structures appartenant à la vente directe ? *

- ○ Oui
- ○ Non

Si oui, quelle(s) type(s) de structure ?

- ☐ Association
- ☐ Entreprise
- ☐ Producteur
- ☐ Collectivité locale
- ☐ Coopérative

Rôles et objectifs de la structure

Quelle est votre stratégie de communication ? *

- ☐ Informer le public par des stands et ateliers participatifs
- ☐ Communiqué par le biais de votre site internet
- ☐ Etre présent sur les réseaux sociaux
- ☐ Distribution de tractes
- ☐ Affichage et annonce publicitaire (radio, journaux, pub)
- ☐ Permanence
- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Autre : _____

Résultats et attentes

Quels ont été les freins à la mise en place et au développement de la structure? *

Quels outils d'aides vous ont permis de créer la structure? *

Que souhaiteriez vous voir mis en place pour aider à la création ou au soutien de la structure?

Perspectives et projets

Comment voyez vous évoluer votre structure dans l'avenir ? *

Aviez vous des projets en cours ou déjà réalisés ? *

- Oui
- Non

Si oui, le ou les quel(s)

Si oui, quel bilan en tirez-vous ?

Annexe 2 : Questionnaire Services et Energie

Dans le cadre d'une commande passée par le PPM auprès de l'université de Perpignan Via Domitia, les élèves du Master 2 UHA (Urbanisme Habitat et Aménagement durable des territoires) doivent réaliser un état des lieux des circuits courts à développer sur le périmètre du territoire du PPM. Pour ce faire, nous réalisons une enquête auprès des acteurs concernés par la démarche des circuits courts. Ce questionnaire est anonyme. Merci de votre collaboration.

*Obligatoire

Présentation & Fonctionnement de la structure

Quel est le statut de la structure ? *

- ○ Coopérative
- ○ Association
- ○ Entreprise
- ○ Autre : _____

Quelle est la date de création de la structure ? (JJ/MM/AAAA) *

_____

Quelles sont la ou les raison(s) qui on donné lieux à la création de cette structure ? *

- ☐ Valoriser les ressources et le patrimoine local
- ☐ Sensibiliser les consommateurs aux enjeux d'une consommation plus éthique
- ☐ Créer de l'emploi
- ☐ Augmenter la cohésion sociale
- ☐ Eviter la disparition de certains savoir faire
- ☐ La recherche d'un meilleur rapport qualité/prix
- ☐ Permettre des retombées économiques pour le territoire local
- ☐ Autre : _____

Possédez-vous un local ? *

- Oui
- Non

Si oui, de quelle manière?

- A titre gracieux par le biais d'une collectivité (ex: Commune)
- Vous louez
- Par le biais de vos adhèrents
- Par vos propres moyens

Quel est le fonctionnement général de la structure ? *

Nombre d'employés ? *

- 0, uniquement des bénévoles
- Entre 1 et 5
- Entre 6 et 10
- Entre 11 et 15
- Plus de 15 salariés

Nombre d'adhérents ? *

- Entre 1 et 25
- Entre 26 et 50
- Entre 51 et 100
- Entre 101 et 200
- Plus de 200

Quels sont les moyens d'adhésion ? *

- Internet
- Contact direct
- Par courrier
- Parrainage
- Téléphone
- Autre :

Quels sont les provenances de vos financements ou subventions ? *

- [ ] Aide de l'Europe
- [ ] Aide de l'Etat
- [ ] Aide du département
- [ ] Aide de la commune
- [ ] Financement privé
- [ ] Financement par les adhérents
- [ ] Autre :

Si aide de l'Europe la quelle ou les quelles ?

Quelle est votre échelle d'intervention ? *

- ( ) Échelle du quartier
- ( ) Échelle communale
- ( ) Échelle intercommunale
- ( ) Échelle départementale (Pyrénées-Orientale)
- ( ) Échelle régionale (Languedoc-Roussillon)
- ( ) Échelle du territoire nationale
- ( ) Échelle européenne
- ( ) Autre :

Circuit Court

Qu'est ce que le circuit court pour vous ? *

- [ ] Un nouvel outil économique
- [ ] Un moyen de préserver les producteurs locaux
- [ ] Un moyen de valoriser les ressources du territoire locale
- [ ] Une innovation sociale qui fait émerger de nouvelles modalités de relation, entre les différents acteurs sociaux et socio-économiques
- [ ] Un outil de développement durable
- [ ] Un moyen pour mettre en relation directe les producteurs et les consommateurs
- [ ] Un moyen pour consommer local
- [ ] Un moyen pour mettre en réseau des personnes qui ont les mêmes préoccupations
- [ ] Un moyen pour connaître la traçabilité de la production
- [ ] Un moyen de faire des économies
- [ ] Autre :

Êtes vous en relation avec d'autres structures appartenant au circuit court ? *

- ○ Oui
- ○ Non

Si oui, quelle(s) type(s) de structure ?

- ☐ Association
- ☐ Entreprise
- ☐ Producteur
- ☐ Collectivité locale
- ☐ Coopérative

Rôles et objectifs de la structure

Quel est l'objectif principal de la structure ? *

Quelle est votre stratégie de communication ? *

- ☐ Informer le public par des stands et ateliers participatifs
- ☐ Communiqué par le biais de votre site internet
- ☐ Etre présent sur les réseau sociaux
- ☐ Distribution de tractes
- ☐ Affichage et annonce publicitaire (radio, journaux, pub)
- ☐ Permanence
- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Autre :

Résultats et attentes

Quels ont été les freins à la mis en place et au développement de la structure? *

Quels outils d'aides vous ont permis de créer la structure? *

Que souhaiteriez vous voir mis en place pour aider à la création ou au soutien de la structure?

Perspectives et projets

Ou en est l'évolution du nombre de membre ? *

- Régression
- Stagne
- Croissant
- Très fluctuant

Comment voyez vous évoluer votre structure dans l'avenir ? *

Aviez vous des projets en cours ou déjà réalisés ? *

- Oui

Non

Si oui, le ou les quel(s)

Si oui, quel bilan en tirez-vous ?

Annexe 3 : L'énergie en France

I. Contexte général de l'énergie en France

1) Production et répartition de la consommation de l'énergie en France

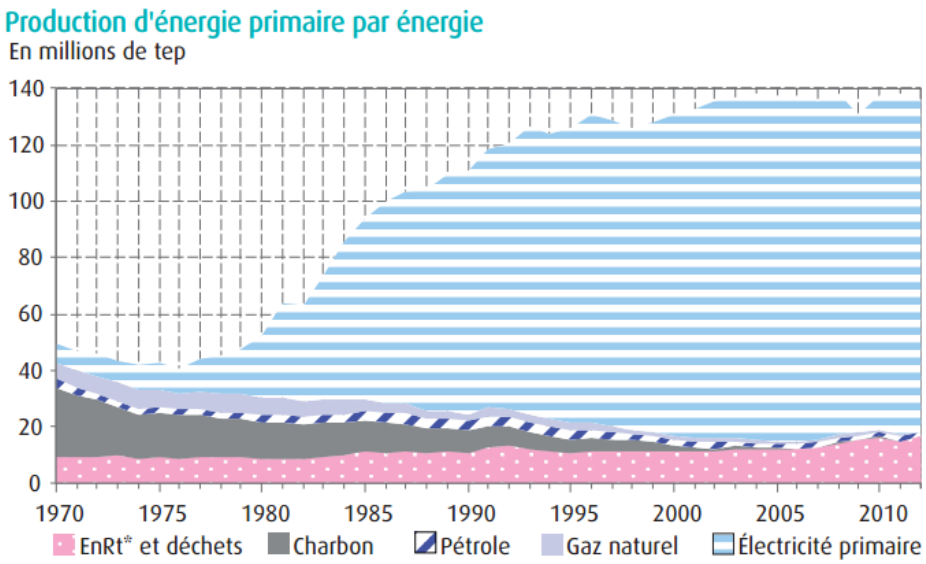


Figure 23 : La répartition de l'énergie par secteur

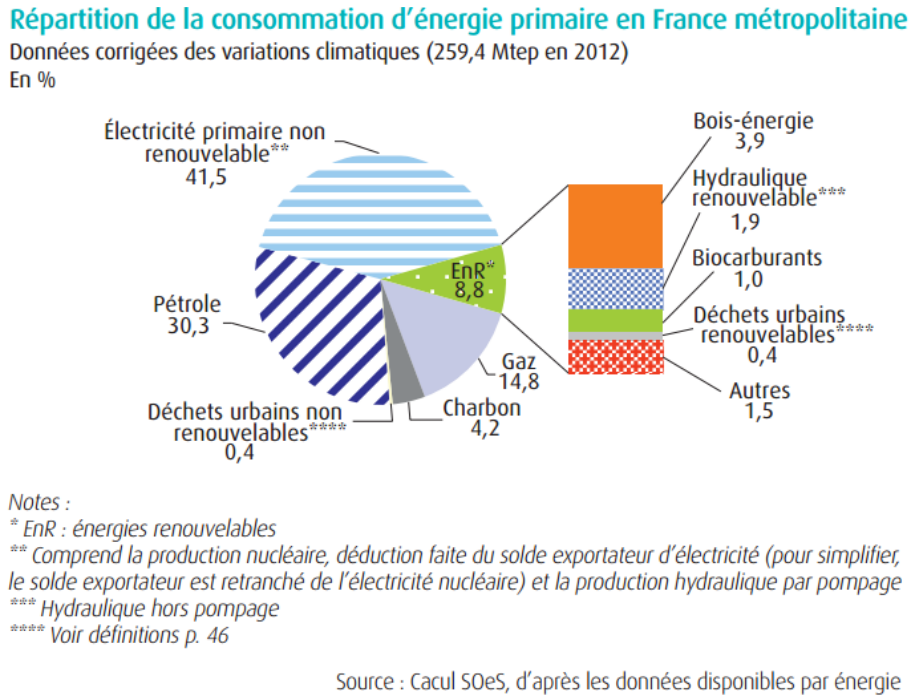


Figure 24 : Répartition de la consommation d'énergie primaire en France

Le bouquet énergétique primaire de la France est stable depuis le milieu des années 2000, avec environ 40 à 45 % d'électricité primaire, environ 30 % de pétrole, moitié moins de gaz, autour de 6 % de renouvelables thermiques et déchets, et de 4 % de charbon. En 2012, les principaux phénomènes notables ont été la légère poussée des énergies renouvelables thermiques et de la valorisation des déchets, au détriment du pétrole et du gaz naturel.[5]

[5] Source : calcul SOeS, d'après les données disponibles par énergie

2) Consommation d'énergie par secteur

Deux secteurs de consommateurs d'énergie ressortent dans ce graphique : le résidentiel-tertiaire et le transport. Voir graphique ci-contre pour le détail des énergies par secteur. On peut remarquer que majoritairement l'énergie au pétrole et au gaz sont les plus prépondérants.

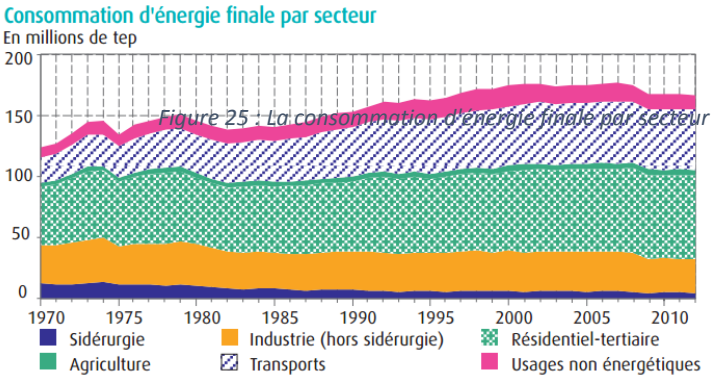


Figure 25 : La consommation d'énergie finale par secteur

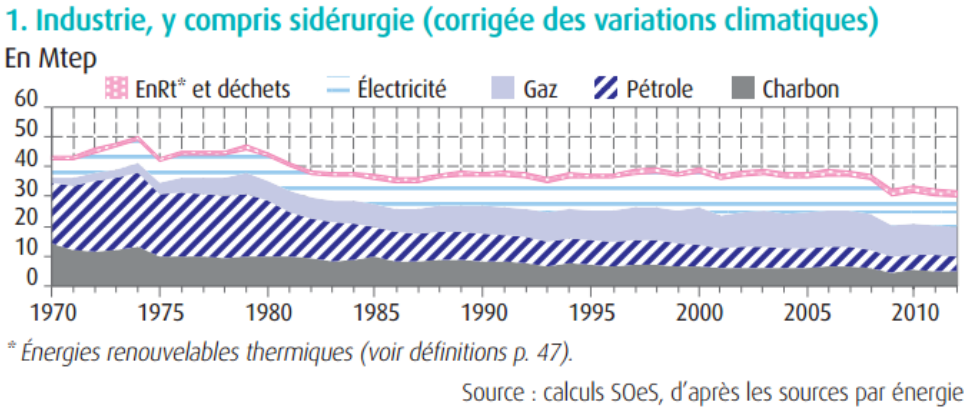


Figure 26 : Industrie, y compris sidérurgie

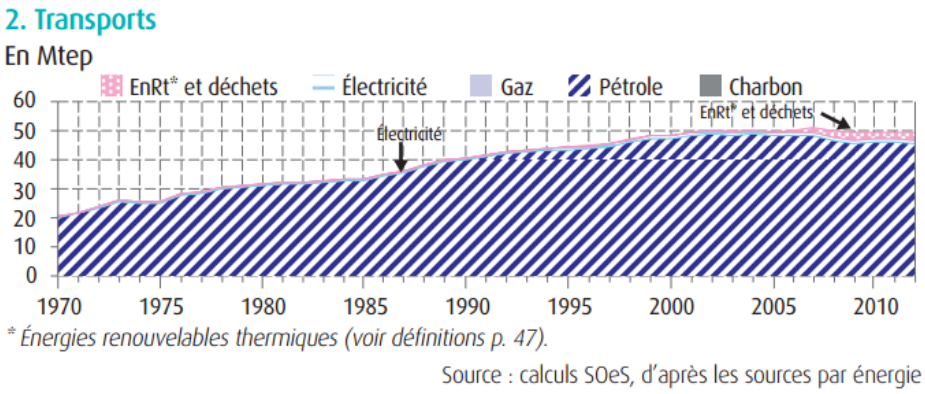


Figure 27 : Le transport

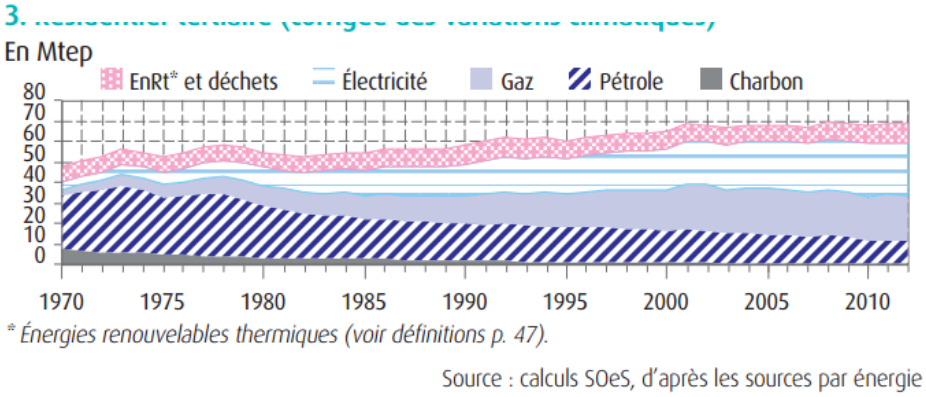


Figure 28 : Résidentiel-tertiaire

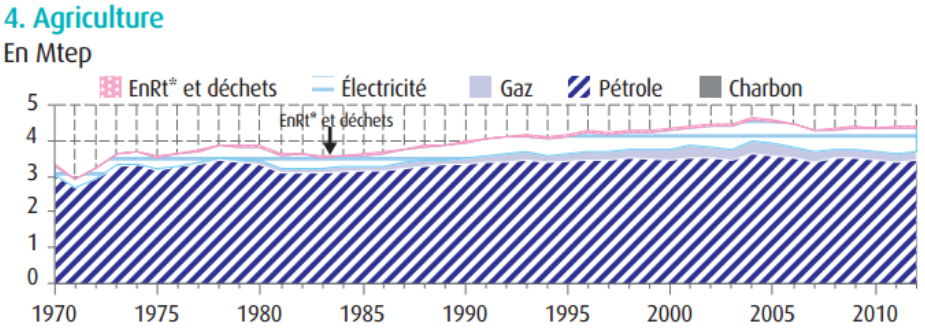


Figure 29 : Agriculture Source : calculs SOeS, d'après les sources par énergie

3) Les énergies renouvelables

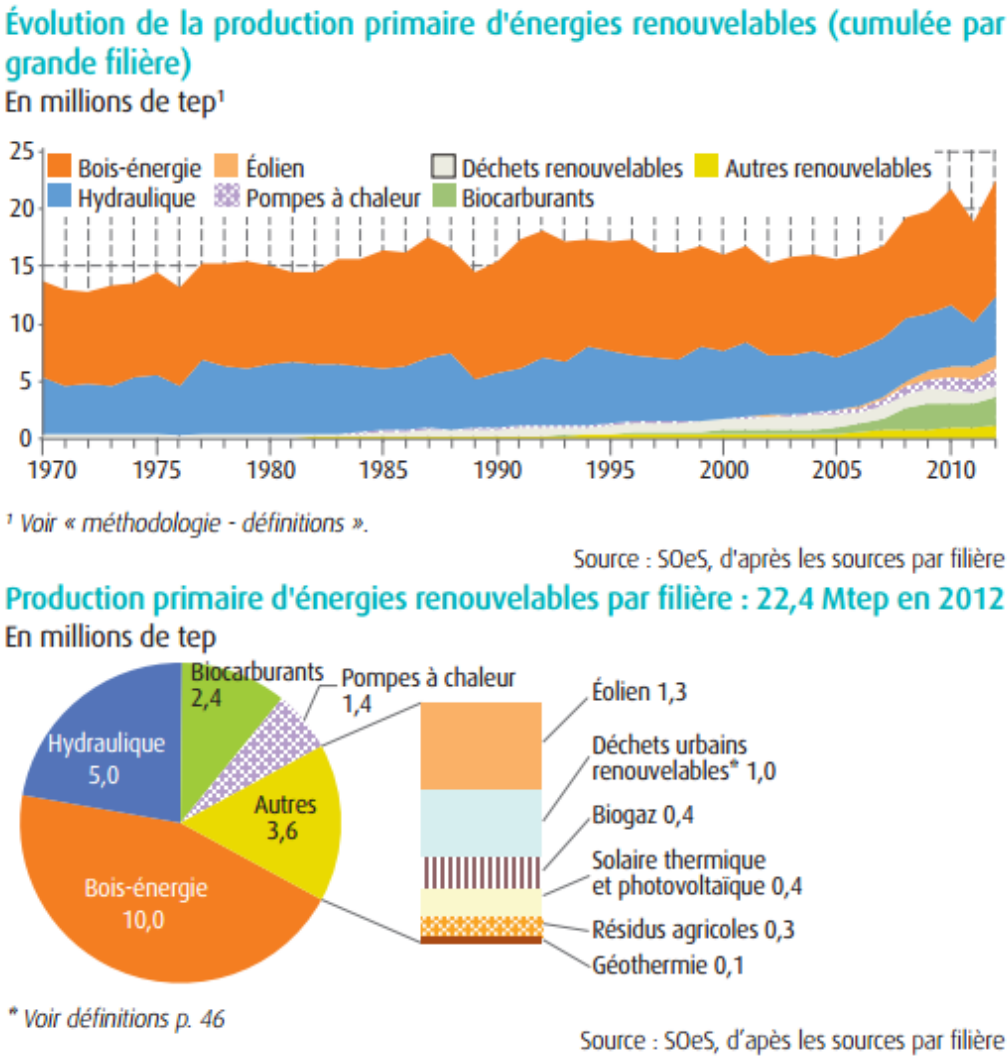


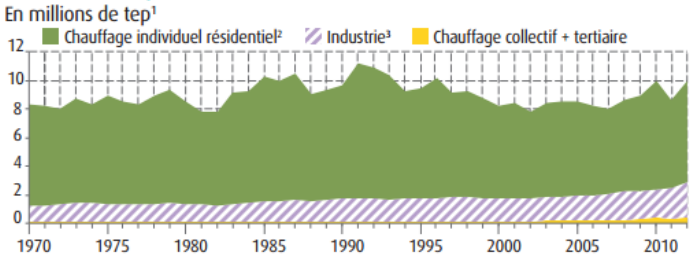
Figure 30 : Les énergies renouvelables

Une ue.

Le détail du l'évolution de ces ressources est déclinée sur les graphiques ci-dessous.

Consommation primaire de bois

En millions de tep[1]



[1] *Avec 0,147 tep par stère.*

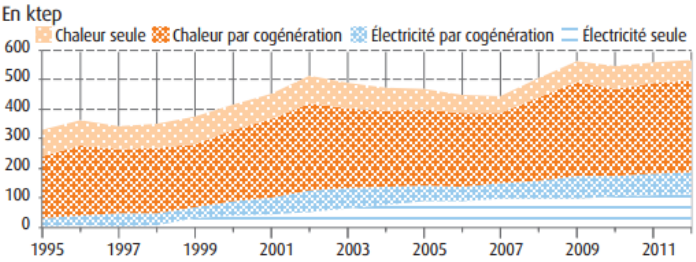
[2] *Non corrigée des variations climatiques.*

[3] *Pour production de chaleur et d'électricité.*

Source : SOeS, d'après Ademe, Insee et Ceren

Production d'énergie à partir de déchets urbains renouvelables

En ktep

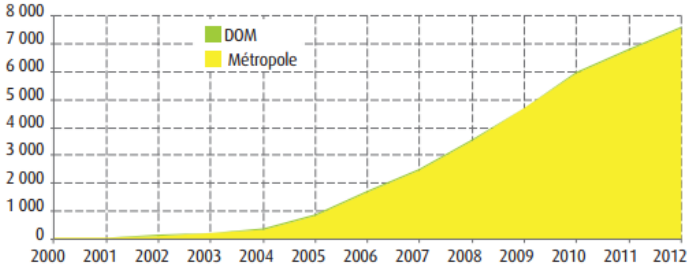


Champ : métropole.

Source : SOeS, d'après Ademe

Éolien raccordé au réseau électrique

Puissance raccordée en fin d'année, en MW

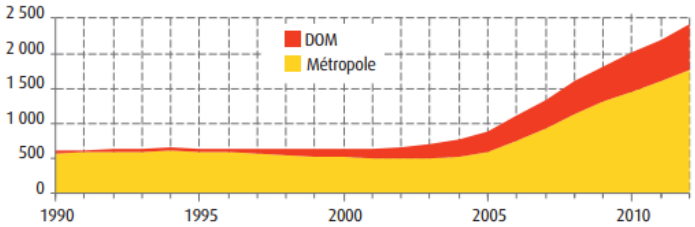


Champ : métropole et DOM.

Source : SOeS d'après ERDF, RTE, SEI et les ELD

Solaire thermique

Surface du parc en fin d'année, en milliers de m²

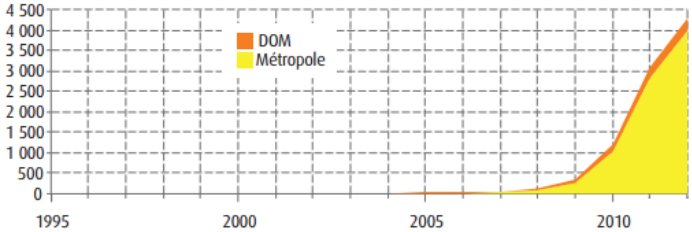


Champ : métropole et DOM.

Source : SOeS, d'après Observ'ER

Solaire photovoltaïque

Puissance installée en fin d'année, en MW



Champ : métropole et DOM.

Source : SOeS, d'après ERDF, RTE, SEI et les ELD

II. La transition énergétique

1) La transition énergétique pour la croissance verte :

Projet de loi

La loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte ainsi que les plans d'action qui l'accompagnent vont permettre à la France de contribuer plus efficacement à la lutte contre le dérèglement climatique et de renforcer son indépendance énergétique en équilibrant mieux ses différentes sources d'approvisionnement.
Le texte doit créer l'élan d'une écologie positive qui lève les freins, libère les initiatives et qui apporte dès aujourd'hui des bénéfices tangibles à chacun.[6]

Les objectifs :

- Rénover les bâtiments pour économiser l'énergie, faire baisser les factures et créer des emplois

- Développer les transports propres pour améliorer la qualité de l'air et protéger la santé des Français

- Développer les énergies renouvelables pour équilibrer nos énergies et valoriser les ressources de nos territoires

- Lutter contre les gaspillages et promouvoir l'économie circulaire : de la conception des produits à leur recyclage

- Simplifier et clarifier les procédures pour gagner en efficacité et en compétitivité

- Renforcer la sûreté nucléaire et l'information des citoyens

- Financer la transition énergétique

[6] Source : http://www.developpement-durable.gouv.fr/Ce-que-dit-le-projet-de-loi-de.html

2) La transition énergétique citoyenne

"Face à une crise systémique (écologique, économique et sociale) chaque jour plus profonde, un mouvement est en marche qui, partout, réinvente nos façons de produire, d'échanger, d'habiter, de nous nourrir, de nous déplacer, d'éduquer nos enfants…

L'économie sociale et solidaire est aujourd'hui présentée comme recelant un gisement potentiel d'innovation sociale, d'activités et d'emplois à conforter. Elle est également réputée plus résiliente et plus apte que « l'économie classique » à jouer un rôle d'amortisseur dans un contexte économique difficile.

Les enjeux de la transition énergétique vont bien au-delà des questions portant sur les nouvelles sources d'énergie, l'efficacité énergétique, le stockage ou, de façon plus générale, sur les seuls problèmes technologiques. Ils impliquent les questions de politiques publiques, de stratégie territoriale, de pratique sociale, de représentations collectives, d'acceptabilité sociétale, d'usage voire de détournement par les usagers des outils qui accompagneront cette transition, sans oublier de prendre en compte le contexte historique de chaque territoire partie prenante. La problématique des énergies est donc manifestement interdisciplinaire par essence."

« Les politiques ne réussiront que par une mise en mouvement des citoyens » mentionne le Guide des Plans Climat Energie Territoire (PCET) dédié aux acteurs du territoire. La transition énergétique sera citoyenne ou ne sera pas » affirme La Revue Durable.

La transition énergétique citoyenne regroupe des mouvements de citoyens qui œuvrent à une profonde transition sociale, écologique et économique, ce qui est "une chance" indique Libération. Elle permettra de concilier des activités économiques, créatrices de nombreux emplois, avec les enjeux climatiques modernes tout en renforçant la cohésion sociale."[7]

[7] Source : http://catenr.e-monsite.com/pages/la-transition-citoyenne.html

Bibliographie

- **ARNAL C.**, *L'agriculture, élément de la qualité des villes moyennes, Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2012/2, pages 245-264 DOI : 10.3917/reru.122.0245
- **BIOTEAU E. et FLEURET S.**, *Quelques jalons pour une géographie sociale et solidaire, Armand Colin, Annales de géographie*, 2014/3 – n°697, pages 890 à 911
- **CHIFFOLEAU Y.**, *Circuits courts alimentaires, dynamiques relationnelles et lutte contre l'exclusion en agriculture*, Economie Rurale 332, Société Française d'Economie Rurale, 2012
- **CHIFFOLEAU Y. et PREVOST B.**, *Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires*, Norois n° 224/2012, Presse Universitaire des Rennes, pages 7-20
- **F. Van Colen** « Education populaire et musiques amplifiées – analyse des projets de onze lieux de musiques amplifiées », *Volume !* revue des musiques populaires, 2002 INJEP Marly-le-Roi p. 159-161
- **HOCHEDEZ C.**, *Le bonheur est dans le panier – réseaux alimentaires alternatifs et commercialisation des produits issus de l'agriculture biologique : l'exemple suédois*, Géocarrefour, vol. 83/3, Association des amis de la revue de Géographie de Lyon, 2008
- **RICHARD F, CHEVALLIER M, DELLIER J et LAGARDE V.**, *circuits courts alimentaires de proximité en Limousin : performance économique et processus de gentrification rurale*, Norois n° 230/2014, Presses Universitaires de Rennes, pages 21-39
- **RIFKIN J.**, *La nouvelle société du coût marginal zéro*, Les Liens Qui Libèrent, sept. 2014
- **SCHNELLER M.**, *Une approche géographique des circuits courts de fruits et légumes – étude des espaces de la distribution et propositions d'action en Languedoc-Roussillon,* Master 2 Innovation et Développement des Territoires Ruraux, Université Paul Valéry, Montpellier III
- **ZIN J.**, *Revenu garanti, coopératives municipales et monnaies locales*, Multitudes 2006/4 n°27, pages 107-116
- Commission Européenne, Direction Générale de l'Agriculture, LEADER II - *Commercialiser les produits locaux, Circuits courts et circuits longs*, « Innovation en Milieu Rural », Cahier de l'innovation n°7, Observatoire Européen LEADER, juillet 2010
- Pays Pyrénées Méditerranéen, *Un territoire en action vers la mise en œuvre d'une « stratégie de développement durable » DIAGNOSTIC Agenda 21 local 2014-2020*

Sites internet

- http://terresenvilles.org
- http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/4p-Circuits-Courts.pdf
- http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/DGALC20098001Z.pdf
- http://www.reseaurural.fr
- http://agreste.agriculture.gouv.fr_IMG_primeur275.pdf
- http://www.economie.gouv.fr/cedef/economie-sociale-et-solidaire
- http://www.batir-local.fr
- http://uved.univ-perp.fr_module1_co_2-4-2-2-particularite-territoriale
- www.trame.fr
- **http://agriculture.gouv.fr/ancema-association-nationale-des**
- http://www.bastamag.net/Des-fournisseurs-d-energie-publics
- http://www.pardessuslahaie.net/cemes-cesam
- http://www.enercoop-languedoc.fr/fournisseur/cooperative/qui-sommes-nous
- Source : http://www.enercoop-languedoc.fr/carte_autour/
- http://www.les-scic.coop/sites/fr/les-scic/les-scic/qu-est-ce-qu-une-scic.html

- http://droit-finances.commentcamarche.net/contents/1558-la-societe-anonyme-sa-statuts-et-formalites#la-societe-anonyme-a-directoire
- http://droit-finances.commentcamarche.net/contents/1555-sarl-le-statut-de-la-societe-a-responsabilite-limitee#gerance
- http://droit-finances.commentcamarche.net/contents/1559-la-societe-par-actions-simplifiee-sas-definition
- http://www.apce.com/pid592/sa.html?espace=1&tp=1
- http://www.apce.com/pid589/sarl.html?espace=1&tp=1&pagination=2
- http://www.apce.com/pid593/sas-sasu.html?espace=1&tp=1&pagination=2
- http://www.projetdeterritoire.com/index.php/Les-infos-juridiques/Fonctionnement-des-structures/Fiches-structures/La-societe-cooperative-d-interet-collectif-SCIC
-

Index des cartes

Carte 1 : Cartographie du Pays Pyrénées Méditerranée avec les différents producteurs et consommateurs repérés 21
Carte 2 : Localisation des services dans le territoire du PPM 33
Carte 3 : Localisation des acteurs de l'énergie 40
Carte 4 : Les chaufferies dans les PO 42
Carte 5 : Les hangars de stockages des PO 43
Carte 6 : Les producteurs et les clients d'Enercoop dans le Languedoc Roussillon 48
Carte 7 : Localisation des acteurs en culture 53
Carte 8 : Localisation des acteurs 91
Carte 9 : Les principaux bassins de population du PPM 92
Carte 10 : L'emplacement de la Maison des circuits courts 93
Carte 11 : Localisation de la maison des circuits courts et des points relais 94

Index des figures

Figure 1 : Schéma d'organisation des circuits courts, source : Cécile Courtine 7
Figure 2 : Adapter la forme de vente à la clientèle visée 17
Figure 3 : la communication dans le circuit court 22
Figure 4 : Les principales motivations dans les circuits courts 23
Figure 5 : Les fréquences d'achat 24
Figure 6 : Part des consommateurs entre la grande distribution et les circuits courts 24
Figure 7 : Part des achats en circuit court 25
Figure 8 : Les modes d'achats 25
Figure 9 : Répartition des statuts des producteurs 29
Figure 10 : Motivation des producteurs à s'investir dans la vente en circuit court. 29
Figure 11 : Types de vente proposés par les producteurs 30
Figure 12 : Schéma de fonctionnement du SEL 34
Figure 13 : Schéma cycle de bois énergie 41
Figure 14 : Schéma du développement de la maison des circuits courts 79
Figure 15 : Synthèse d'une SCIC 83
Figure 16 : les avantages et inconvénients d'une SCIC 84
Figure 17 : Organigramme de la Maison des circuits courts 86
Figure 18 : les catégories d'associés à prévoir dans l'assemblée générale 87
Figure 19 : Schéma des retombés pour les adhérents, les professionnels et les usagers 88
Figure 20 : Schéma des compétences de la Maison des circuits courts 89

Figure 21 : Schéma des différentes étapes sur le fonctionnement d'une centrale d'achat pour les professionnels 90
Figure 22 : Schéma des différentes étapes sur le fonctionnement d'une centrale d'achat pour les usagers 90
Figure 23 : La répartition de l'énergie par secteur 112
Figure 24 : Répartition de la consommation d'énergie primaire en France 112
Figure 25 : La consommation d'énergie finale par secteur 113
Figure 26 : Industrie, y compris sidérurgie 113
Figure 27 : Le transport 113
Figure 28 : Résidentiel-tertiaire 113
Figure 29 : Agriculture 114
Figure 30 : Les énergies renouvelables 114

Index des tableaux

Tableau 1 : Enquête sur les principales attentes répertoriées par rapport aux Circuits Courts, Sources : Réseau Rural français en 2011 7
Tableau 2: Catégories d'acteurs 8
Tableau 3 : Les producteurs de vin 27
Tableau 4 : Les producteurs de fruits et légumes 27
Tableau 5 : Les producteurs de viande, huile d'olive, oeufs et poisson 28
Tableau 6 : Résultat du questionnaire 36
Tableau 7 : Avantages et inconvénients d'une SCIC à travers les SARL, SA et SAS 84