

Origine Cévennes, une coopérative à dimensions humaines

STRATÉGIE Origine Cévennes vient de fêter deux décennies d'audace et de volonté. Mais les actions, investissements et projets sont toujours d'actualité pour assurer l'avenir de la coopérative.

La coopérative Origine Cévennes a fêté le vingtième anniversaire de sa création, alors que l'AOP oignon doux des Cévennes s'offre une récolte record. Certainement une relation de cause à effet, validant deux décennies d'audace et de volonté. Pourtant, explique Nicolas Escand, président de la coopérative depuis sa création, « ça n'était pas gagné d'avance. Le textile vignais était florissant et l'image de l'agriculture incompatible avec des idées de progrès. Mais les agriculteurs avaient depuis 1980, pris conscience de l'obligation de se structurer pour profiter de la notoriété du produit. C'est ce qui a amené en 1987, la création de l'association de promotion de l'oignon doux et de la marque « Doux Saint André » puis de la Sica Oignon Doux des Cévennes en 1991 devenue la coopérative Origine Cévennes en 1994. » Et de trente producteurs et 500 tonnes de produit aux débuts de la Sica, la coopérative compte aujourd'hui cent producteurs (50 spécialisés et 50 pluriactifs) et 2 000 tonnes d'oignon pour un chiffre d'affaires de quatre millions d'euros pour l'année 2010-2011.



La coopérative compte aujourd'hui 100 producteurs et 2 000 tonnes d'oignon.

DES ACTIONS INCITATIVES

Cette progression est le fruit de stratégies commerciales, agronomique et sociale croisées. Agronomique avec l'embauche d'un technicien chargé du suivi de la production. C'est ainsi que les agriculteurs ont appris progressivement à maîtriser leur production en introduisant l'agriculture raisonnée et en adaptant des techniques respectueuses de l'environnement et apprenant à gérer les réserves en eau. Produire « durable » avant l'heure. Sur le plan commercial, c'est en 2000 que la coopérative est passée à la vitesse supérieure pour « une stratégie de vente plus aboutie » : nouveaux conditionnements et nouveaux logos, export (10 % des volumes) et prise de parts de marché

en GMS (50 %) ont été les clés pour sortir des circuits traditionnels (40 %). A cela, il faut ajouter une stratégie de communication repensée, via un site Internet, qui permet notamment les ventes à distances : les lancements de campagnes à destination de la presse et des clients, carnet de recettes et depuis le mois de septembre une lettre d'information destinée aux partenaires. Sur le plan social, la politique de la coopérative a eu un impact considérable sur l'activité des vallées cévenoles, inscrites dans la zone de l'AOP. Le soutien des collectivités territoriales témoigne de cette reconnaissance. Elle a permis le maintien d'une centaine d'agriculteurs et il est de coutume de dire là-haut qu'un hectare d'oignon fait vivre une famille. Politique sociale également, car la coopérative met en place des actions incitatives pour développer l'oignon mais également la pomme, notamment en bio et avec d'autres variétés que la Reinette du Vigan. Depuis 2010, l'entreprise coopérative a mis en place un dispositif de prêt à taux 0 pour ses adhérents. A ce jour, quatre projets sur l'oignon (équipement de parcelles en irrigation, création de nouvelles parcelles et d'un bassin de stockage, installation d'un nouveau système de séchage et de conservation de l'oignon) ; et un en pommes (installation de filets anti-grêle sur une parcelle de pommier en reconversion bio) dans le but d'augmenter son potentiel.

EXTENSION DE LA STATION

C'est également dans cet objectif que la coopérative a investi près de 500 000 euros dans l'extension de la station. Deux chambres froides seront dédiées au stockage de l'oignon. Elles seront mises à disposition des adhérents. « pour les responsabiliser jusqu'à la commercialisation et leur éviter des investissements personnels trop importants », explique Thierry Gastou, directeur de la coopérative. Commercialement parlant, ces 200 m² de stockage en froid supplémentaire devraient permettre à l'oignon des Cévennes de rester sur le marché plus longtemps et lutter plus efficacement contre la concurrence espagnole. La troisième sera réservée à la pomme, dont la coopérative veut développer le potentiel en fomentant des projets nouveaux. « Le regroupement s'est traduit, conclut Nicolas Escand, par une plus grande efficacité économique. Et sur le plan humain, les concurrents d'autrefois, sont devenus aujourd'hui des associés. » ■ CB