

*Des fruits et légumes  
cultivés avec amour*

100 % SUD DE LA FRANCE

# Les Paysans de Rougeline

**Rapport  
développement durable**

Décembre 2010

Le  
**développement  
durable**  
Un engagement  
de Rougeline

---

Décembre 2010

## SOMMAIRE

	Préambule.....	3
<b>1</b>	Présentation de la SAS Rougeline (nommée Odélis jusqu'en 2010) .....	4
<b>2</b>	Notre démarche développement durable .....	10
<b>3</b>	La durabilité en 8 critères .....	16, 29, 47, 59
<b>4</b>	Synthèse des indicateurs .....	71
<b>5</b>	Et demain ? .....	75

## Préambule



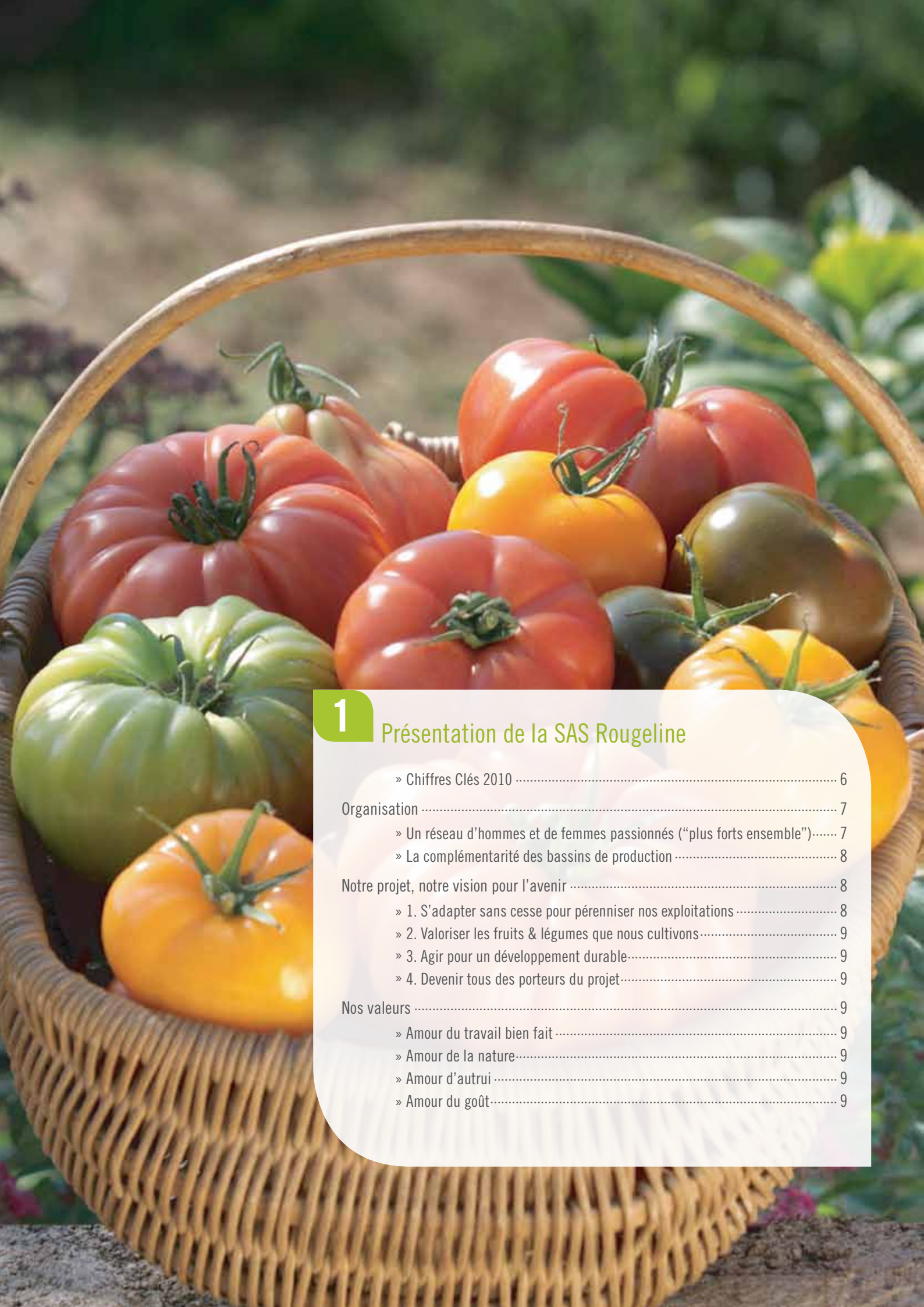
*"Un développement durable aussi soucieux de la planète que de ceux qui l'habitent, passe par le respect de ceux qui produisent"*

Produire "goûteux", "plus", "plus propre"... qui peut s'y opposer ? Surtout pas les paysans qui vivent chaque jour au milieu des plantes et qui sont pleinement conscients de la nécessité de mettre en œuvre des techniques agricoles qui permettent de générer la performance économique tout en respectant l'environnement... Après avoir beaucoup produit parce que l'Europe avait faim et dépendait du reste du monde pour se nourrir, les maraîchers comme tous les paysans français évoluent. Leur préoccupation est bien de tenter de répondre à la demande tout en préservant l'avenir et leur santé... Alors notre société si souvent accusatrice envers le monde agricole a-t-elle conscience qu'il est le garant d'un véritable développement durable ? Que se passera-t-il si les agriculteurs se découragent et démissionnent progressivement ? S'ils quittent les campagnes, les uns après les autres ? Vers quelle société nous acheminerons-nous ? Nous faudra-t-il demain compter sur les Espagnols, les Marocains et

les Chinois pour nous nourrir avec le maximum de garanties ? Un développement durable aussi soucieux de la planète que de ceux qui l'habitent, passe par le respect de ceux qui produisent. Alors redéfinissons ce nouveau rôle sociétal pour les paysans. Il faudra toujours nourrir la France, assurer son rayonnement agroalimentaire à l'étranger par des produits de qualité, prestigieux et enviés par toute la "gastronomie mondiale" tout en créant progressivement ce nouveau pacte avec les paysans, celui de la durabilité... À l'heure où le repas français entre en fanfare au patrimoine immatériel de l'Unesco, les paysans d'hier, d'aujourd'hui et de demain ont un magnifique rôle à jouer ! C'est bien le cœur de notre projet, celui des Paysans de Rougeline, montrer qu'il est possible de développer de la production de fruits et légumes dans nos territoires, tout en étant confiants dans le marché, innovants dans nos pratiques et engagés vers la société et les consommateurs.

**Gilles Bertrandias**

Directeur général de la SAS Rougeline



# 1

## Présentation de la SAS Rougeline

» Chiffres Clés 2010 .....	6
Organisation .....	7
» Un réseau d'hommes et de femmes passionnés ("plus forts ensemble").....	7
» La complémentarité des bassins de production .....	8
Notre projet, notre vision pour l'avenir .....	8
» 1. S'adapter sans cesse pour pérenniser nos exploitations .....	8
» 2. Valoriser les fruits & légumes que nous cultivons .....	9
» 3. Agir pour un développement durable.....	9
» 4. Devenir tous des porteurs du projet.....	9
Nos valeurs .....	9
» Amour du travail bien fait .....	9
» Amour de la nature.....	9
» Amour d'autrui .....	9
» Amour du goût.....	9

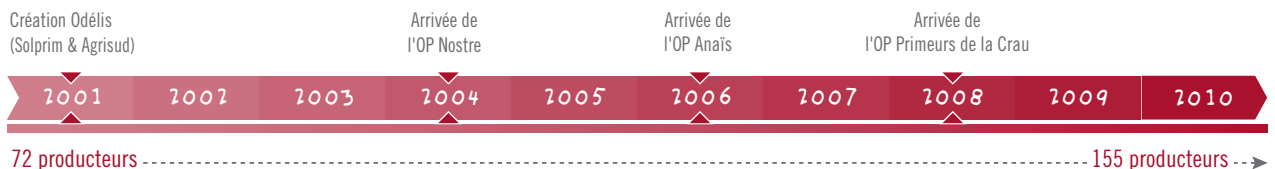
## Présentation de la SAS Rougeline (nommée Odélis jusqu'en 2010)

C'est en 2001, à l'initiative de deux groupes de producteurs situés à Marmande (Solprim) et à Perpignan (Agrisud), qu'est née la SAS Odélis.

L'entreprise n'a cessé de croître, avec l'arrivée successive de 3 groupes de producteurs basés en Provence : Nostre (13 Saint Andiol) qui rejoint Odélis en 2004, Anaïs (84 Cavaillon) en 2005, et Primeurs de la Crau (13 Saint Martin de Crau) en 2008.

Aujourd'hui, c'est plus de 155 producteurs très près du marché, regroupés en Organisation de Producteurs (OP) qui sont détenteurs d'une filiale de commercialisation basée à Marmande, la SAS Odélis qui sera rebaptisée **SAS Rougeline** le 01/01/2011. Sa mission principale est d'organiser l'offre et de commercialiser l'intégralité des Fruits et Légumes collectés dans les 6 OP. Chaque OP a conservé son identité, en restant une entité formée d'une grande diversité de producteurs et de filières. C'est une caractéristique majeure de notre groupe.

Ces maraîchers, depuis toujours tournés vers le marché, sont convaincus de la force d'un collectif, collectif qui organise l'offre pour développer les marchés mais qui respecte l'initiative individuelle... Cette idée est bien le point de départ du projet Rougeline. L'adhésion à la marque **Rougeline**, créée en 1990 par des producteurs de tomate provençaux et catalans, traduit bien l'esprit des hommes qui constituent l'entreprise aujourd'hui. Le projet commercial est bien au cœur de la motivation qui a permis les évolutions rapides de l'entreprise, qui s'adapte en permanence aux évolutions des marchés...

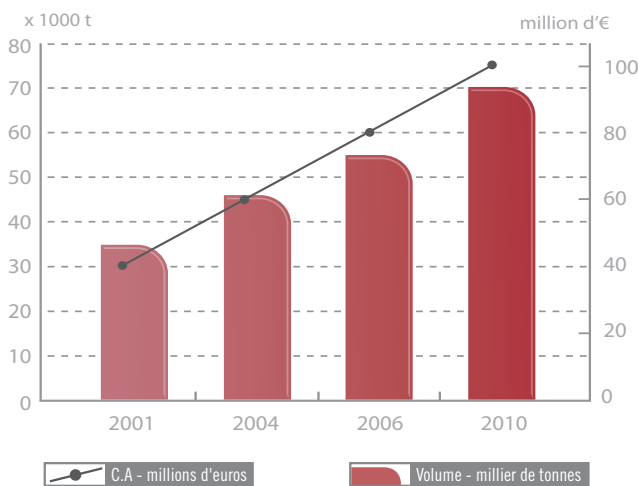


**L'**AVENTURE ODÉLIS COMMENCE EN 2001...



Chiffres clés 2010

Les Paysans de Rougeline auront produit environ 70 000 tonnes de fruits et légumes...



**TOMATES**  
58 000 tonnes

**FRAISES & PETITS FRUITS ROUGES**  
2 200 tonnes

**SALADES & JEUNES POUSSÉS**  
6 millions de têtes

**LÉGUMES RATATOUILLE**  
(Aubergines - poivrons - courgettes)  
2 500 tonnes

**CONCOMBRES**  
5 000 tonnes

**FRUITS & LÉGUMES BIO**  
1 000 tonnes



**155**  
producteurs

**250**  
hectares de serres

**1 700**  
salariés

**12%**  
de parts de marché de production des tomates françaises

**100**  
millions d'euros de chiffre d'affaires HT

**+ de 20**  
variétés de tomates, 4 variétés de fraises, 3 types de concombres... une approche de spécialiste

# La particularité de notre groupe réside dans l'association de producteurs catalans, gascons et provençaux

## Organisation

### Un réseau d'hommes et de femmes passionnés "plus forts ensemble"

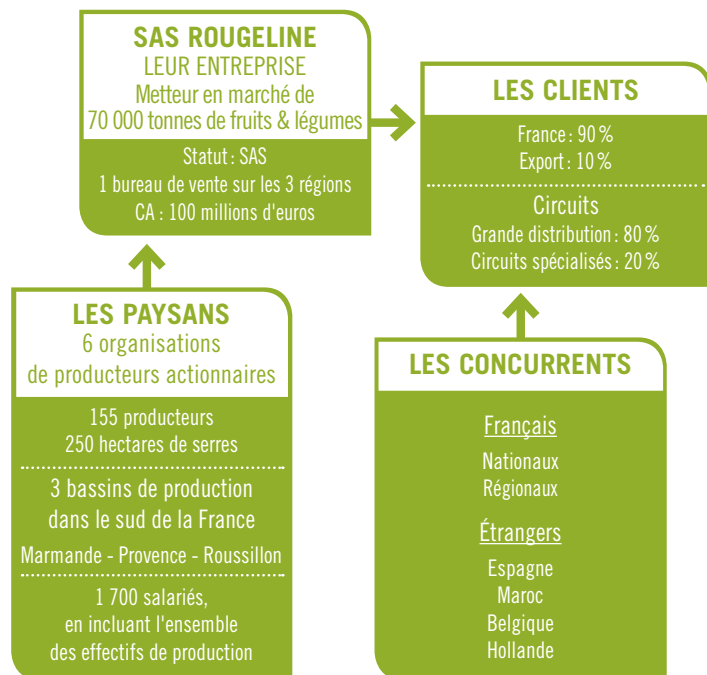
La particularité de notre groupe réside dans l'association de producteurs **catalans, gascons et provençaux**. L'expression des hommes, des cultures, des terroirs et des climats différents, amène une véritable richesse à l'entreprise.

L'ensemble des producteurs est regroupé en entités indépendantes (les 6 OP) et constitue aujourd'hui les actionnaires de la SAS Rougeline (ainsi nous retrouvons 4 coopératives agricoles, 1 SICA SA et une SAS).

Les producteurs **se fédèrent autour des engagements suivants** qui établissent la trame de la charte interne des Paysans de Rougeline :

- Ensemble fiers d'être paysans
- Ensemble plus forts pour nourrir l'humanité
- Ensemble pour être des agriculteurs responsables
- Ensemble défenseurs de valeurs humaines et sociales
- Ensemble ouverts vers les autres
- Ensemble porteurs de solutions pour demain
- Ensemble, un groupement de 6 OP tournées vers une agriculture moderne

## Les Paysans de Rougeline



ENSEMBLE, UN GROUPEMENT DE 6 OP



## La complémentarité des bassins de production

**Rougeline**, grâce à sa présence sur 3 bassins de production, bénéficie d'une vraie complémentarité en terme de calendrier de culture, de savoir-faire filière, d'outils... C'est une force pour le développement de l'entreprise dans le sud de la France. Au cœur de l'Aquitaine, en Roussillon et en Provence, 6 plateformes logistiques permettent une grande souplesse en terme d'organisation de la production.

### MARMANDE

OP Valprim et Perrinots

- 2 stations de réception
- Conditionnement
- Expédition
- 1 bureau de vente

### PROVENCE

OP Nostre, Anaïs  
et Primeurs de la Crau

- 3 stations de réception
- Conditionnement
- Expédition
- 1 bureau de vente

### ROUSSILLON

OP Agrisud

- 1 station de réception
- Conditionnement
- Expédition
- 1 bureau de vente

## Notre projet, notre vision pour l'avenir...

*"Dans une filière agricole en pleine mutation, nous concentrons notre action autour de notre vision de l'avenir de la filière Fruits & Légumes"*

Vers quel modèle d'agriculture allons-nous? Comment anticiper les changements et s'adapter pour exister demain? Bâti sur de nouveaux défis et autour de convictions partagées, notre projet permet de mobiliser l'ensemble des énergies du groupe. Chacun d'entre nous, producteurs et salariés, agit dans le cadre de ce projet fondé sur 4 engagements forts...

### 1. S'adapter sans cesse pour pérenniser nos exploitations

- › bénéficier d'une véritable expertise technique en culture
- › renforcer notre lucidité pour agir avec pertinence sur les stratégies de production
- › adapter notre modèle pour qu'il soit économiquement viable
- › développer de nouvelles filières, de nouveaux outils de production



## Proposer une action commerciale innovante autour des valeurs de la marque Rougeline

### 2. Valoriser les Fruits & Légumes que nous cultivons

- › adapter notre offre aux évolutions des consommateurs et des marchés
- › investir tous les circuits de distribution
- › proposer une action commerciale innovante autour des valeurs de la marque Rougeline
- › créer et partager la valeur de nos fruits et légumes

### 3. Agir pour le développement durable

- › s'inscrire activement dans la croissance verte (bio, énergies renouvelables...)
- › inventer un modèle d'agriculture adapté aux nouveaux défis
- › garantir une production maîtrisée et sécurisée
- › établir un contrat de confiance par une communication responsable et transparente

### 4. Devenir tous des porteurs du projet

- › impliquer avec passion tous les acteurs de la filière
- › valoriser nos métiers de production
- › entretenir des relations pérennes avec tous les partenaires

## Nos valeurs

Les valeurs de l'entreprise et de la marque "Paysans de Rougeline", s'articulent autour d'un concept de communication décliné autour du mot "Amour"...

#### • *Amour du travail bien fait*

Métier, goût, responsabilité, performance économique, grandir, innover, pérennité, partage...

#### • *Amour d'autrui*

Du paysan au consommateur, santé, confiance, respect, équité, partage, sécurité, plaisir...

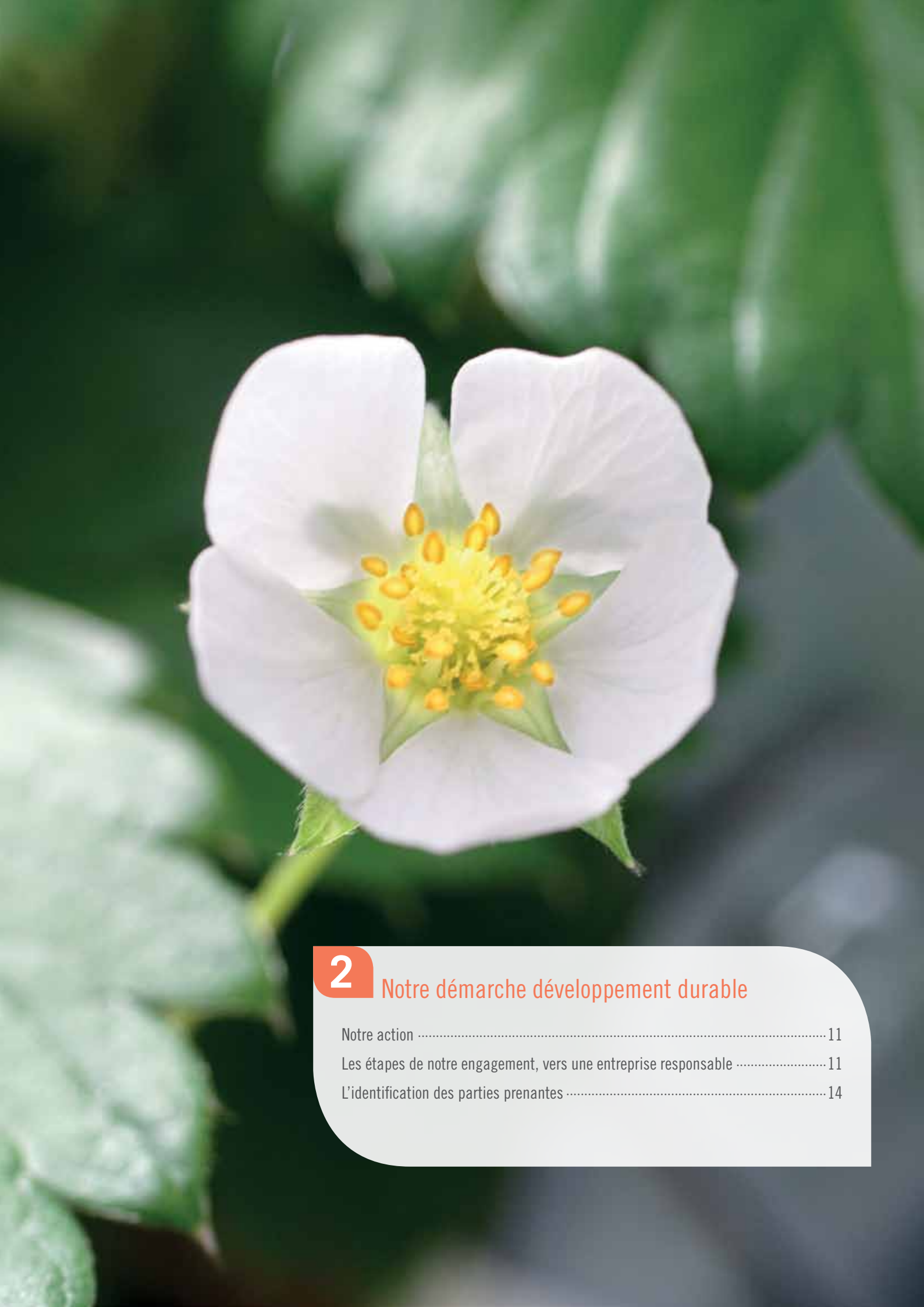
#### • *Amour de la nature*

Eau, énergie, biodiversité, traitement des déchets, transport, écologie...

#### • *Amour du goût*

Nous sommes parfaitement conscients du fait que les consommateurs ont une forte attente en terme de plaisir...





## 2

### Notre démarche développement durable

Notre action .....	11
Les étapes de notre engagement, vers une entreprise responsable .....	11
L'identification des parties prenantes .....	14

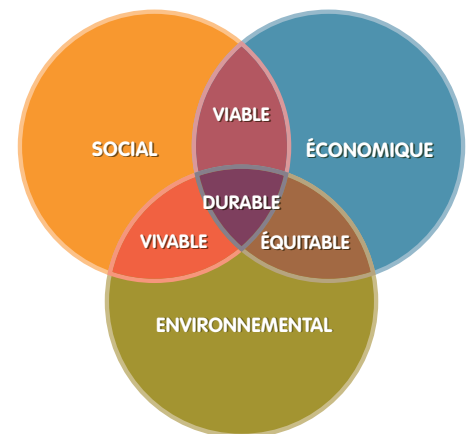
## Notre démarche développement durable

### Notre action

Le développement durable se définit comme un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.

Partant de cette définition, notre entreprise doit, elle aussi, répondre aux besoins des producteurs et des consommateurs en intégrant une vision de l'avenir...

Des fruits & légumes sains, goûteux, produits dans le respect des hommes et de la nature, voilà l'esprit dans lequel travaillent les **Paysans de Rougeline**. Cette démarche est notre démarche développement durable. Elle réunit performance économique, équité sociale et respect de l'environnement. C'est donc une démarche globale qui implique tous les secteurs de notre activité.



### Les étapes de notre engagement

*vers une entreprise responsable*

#### Construire notre démarche

Le Groupe Rougeline est engagé depuis 2008 dans une démarche collective baptisée "**3D-Destination Développement Durable®**" portée par la FRCAA (Fédération Régionale des Coopératives Agricoles d'Aquitaine) et le Groupe Afnor.

Le programme 3D a pour vocation d'accompagner les coopératives agricoles et les industries agroalimentaires sur la voie du développement durable.

Le Groupe Rougeline fait partie des 13 entreprises pilotes d'Aquitaine à s'être lancée dans ce programme.

Nous avons réalisé un Diagnostic 3D. Il s'agit d'un outil de diagnostic établi sur la base de huit critères (Gouvernance, Marché et Clients, SST, Environnement, Économique, Social, Sociétal et Qualité Système et Produits) qui a pour objectif...



**de recenser** les pratiques de l'entreprise en matière de développement durable,

**de faire évaluer** la pertinence de ces pratiques par des experts du développement durable à l'aide d'une méthode de cotation,

**d'identifier**, de planifier et de mettre en œuvre des voies de progrès en matière de développement durable.

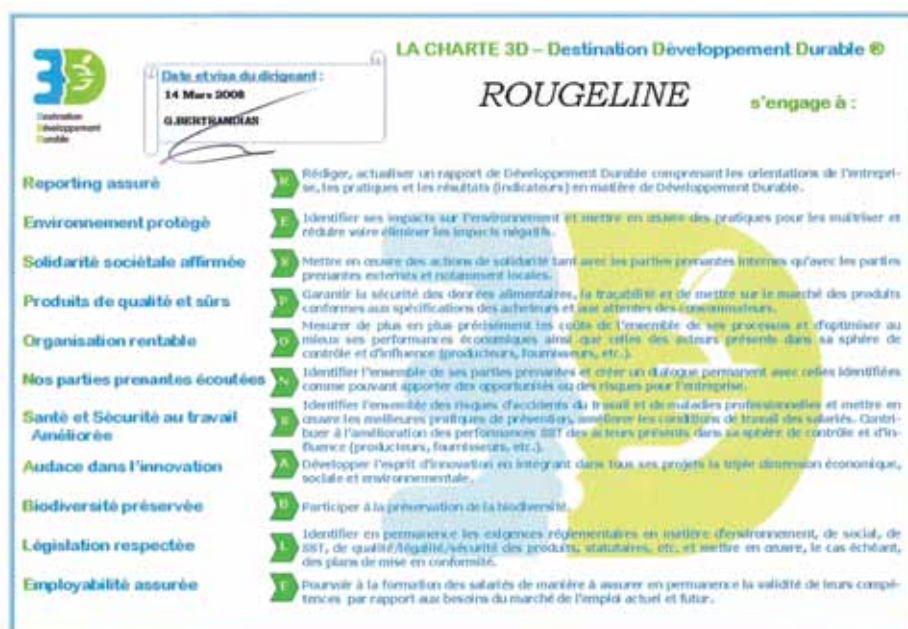


LES 8 CRITÈRES DU 3D



*"Un acte de communication envers nos parties prenantes qui témoigne de notre engagement dans une démarche responsable"*

De plus, le groupe Rougeline retrouve régulièrement d'autres entreprises engagées dans le développement durable dans le cadre du **Collectif 3D**. C'est l'occasion de partager et d'échanger sur les pratiques exemplaires mais aussi sur les interrogations de chacun pour gagner en performance. Les ateliers de travail sont organisés autour de thématiques soulevées par les entreprises 3D : le dialogue social dans l'entreprise, l'éco-conception, les performances énergétiques, le rapport de développement durable... Ces engagements sont formalisés dans une charte que chaque entreprise du collectif 3D a signée.



### ■ Communiquer notre démarche

Notre premier "rapport développement durable" concrétise l'aboutissement de notre action depuis deux ans. C'est un acte de communication envers nos parties prenantes qui témoigne de notre engagement dans une démarche responsable.

Nous avons défini l'écoute de nos parties prenantes comme une des priorités de notre action. Ce "rapport développement durable" est aussi le moyen de rendre compte de nos actions et de nos marges de progrès auprès des principales entités qui gravitent autour de notre activité.

## Rendre compte de nos actions et de nos marges de progrès auprès des principales entités qui gravitent autour de notre activité

Enfin, **Rougeline** s'engage sur la voie de la responsabilité sociétale. Cela implique une communication claire et responsable sur notre savoir-faire et nos engagements. Ce rapport va donc présenter les enjeux et les résultats, les engagements et les bonnes pratiques autour des huit critères du développement durable.

### Un site internet dédié au collectif 3D

Toute entreprise engagée dans la démarche 3D est présente sur le site internet: [www.generations3d.com](http://www.generations3d.com)

Véritable vitrine du développement durable, on y retrouve une présentation fidèle de notre groupe et de nos bonnes pratiques.

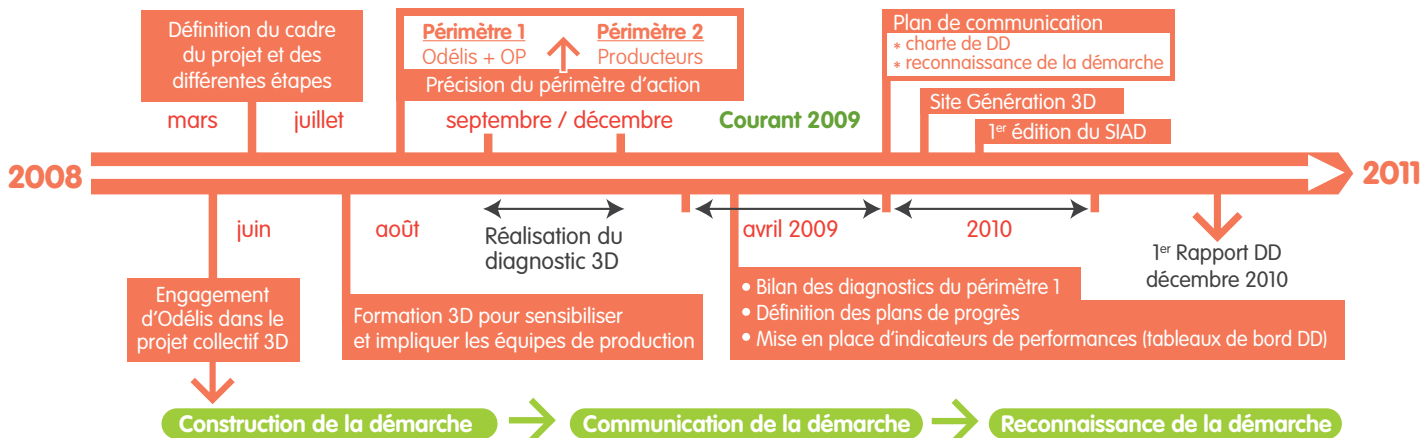
### Rougeline présent au premier Salon international du Bio et de l'agriculture durable

Du 3 au 5 juin 2010 se tenait à Agen la première édition du Salon International du bio et de l'Agriculture Durable. Cette manifestation tient une place particulière dans le groupe puisque c'est Yves Bertrand, producteur, président de l'OP des Perrinots, qui préside ce salon et qui en est l'instigateur. C'est pour nous l'occasion d'aller à la rencontre de nos parties prenantes pour présenter notre engagement et notre savoir-faire.



### ■ Faire reconnaître notre démarche

Rougeline vise à terme la reconnaissance de ses démarches de développement durable et de responsabilité sociétale. Nous prévoyons d'ici 2012 de faire évaluer la pertinence et la maturité de nos pratiques selon les principes de la norme ISO 26000 grâce à l'outil AFAQ 26000 développé par le groupe AFNOR (Association Française de NORmalisation). Ce dernier s'est associé depuis le départ à la démarche 3D pour accompagner les entreprises du collectif."



*Mesurer l'impact de notre entreprise sur ces parties prenantes constitue la première étape de notre démarche...*

## L'identification des parties prenantes



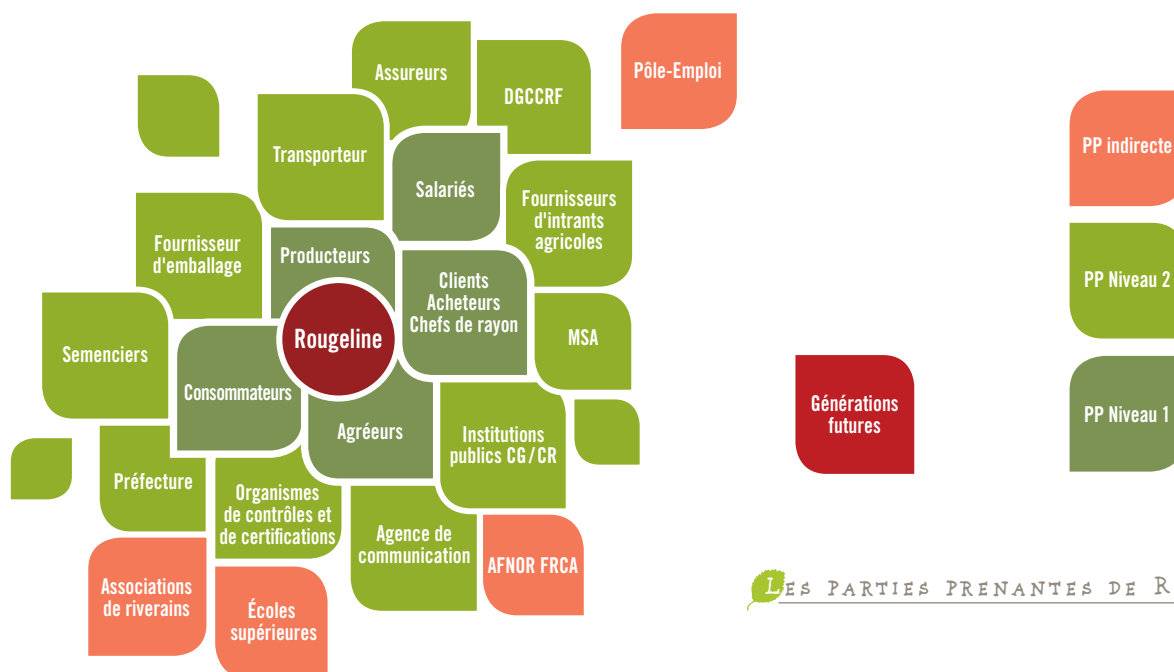
Autour de notre entreprise, gravitent des entités, des individus, des institutions qui sont directement ou indirectement en relation avec notre activité. Mesurer l'impact de notre entreprise sur ces parties prenantes constitue la première étape de notre démarche.

Nous avons dressé la liste exhaustive de toutes ces parties prenantes en les regroupant autour de trois sous-ensembles :

- > en lien avec la production,
- > en lien avec les OP,
- > en lien avec la SAS Rougeline.

Au total ce n'est pas moins de 46 types différents de parties prenantes qui ont été identifiés. Toutes ont des niveaux de sensibilité variables par rapport à notre groupe.

Nous avons ensuite caractérisé, par un système de notation, l'ensemble de ces parties prenantes en fonction du niveau de risque qu'elles représentent pour le groupe mais aussi du niveau d'opportunité.



LES PARTIES PRENANTES DE ROUGELINE



## Témoignage



*Bruno Vila, producteur de tomates, fraises et concombres à Perpignan, OP Agrisud, président de la SAS Rougeline*

Que représente pour vous l'engagement de Rougeline dans une démarche de développement durable, en tant que producteur et en tant que président de groupe ?

*"Notre engagement dans la démarche développement durable et notre méthodologie de travail constituent une formidable nouvelle occasion de fédérer nos producteurs autour d'un projet enthousiasmant et de défis pour l'avenir de notre métier. C'est aussi une réponse à une attente très forte des consommateurs vis-à-vis de nos produits. Le Programme "3D-Destination Développement Durable®" nous a beaucoup apporté. Il nous a entre autres permis :*



de mieux appréhender les besoins et attentes de nos parties prenantes,  
d'identifier nos points forts en matière de développement durable et d'engager une dynamique d'amélioration sur le périmètre de Rougeline et sur les 6 stations du groupe,  
de mettre en avant les bonnes pratiques de nos producteurs,  
d'anticiper par rapport aux exigences réglementaires à venir (étiquetages environnementaux...),  
d'être précurseur dans le domaine de la RSO, Responsabilité Sociétale des Organisations, en vue de la future norme ISO 26000."



### 3

## La durabilité, en 8 critères

1. La gouvernance de l'entreprise.....	17
» Enjeux .....	18
» Engagement Rougeline : un projet pour tracer le cap.....	18
» Nos bonnes pratiques autour du pilotage et de l'implication .....	19
» Perspectives.....	21
» Témoignage .....	21
2. Social .....	22
» Enjeux .....	23
» Engagement Rougeline .....	23
· Une volonté d'accueil et d'intégration : un terroir, des femmes et des hommes.....	23
· L'équité et la transparence : le ciment de notre groupe.....	25
· Le développement des compétences dans les équipes .....	25
» Nos bonnes pratiques.....	25
· La politique d'intégration et de fidélisation .....	25
· La formation et la responsabilisation des collaborateurs.....	26
· La communication au cœur de la vie du groupe.....	27
» Perspectives.....	28
» Témoignage.....	28

(suite du chapitre 3, pages 29, 47 et 59)





## 1. LA GOUVERNANCE DE L'ENTREPRISE

*Comment vivre ensemble pour gérer  
et développer la maison commune ?*



*"Tous ensemble" pour construire, expliquer et être acteurs du projet Rougeline.*

## Enjeux

**Rougeline** s'étend sur 3 bassins de production, et regroupe 6 structures actionnaires et 155 producteurs. L'entreprise reste une entité assez complexe, organisée autour d'un mélange d'individus, de passion et d'histoire. L'enjeu majeur de la "gouvernance" est bien de définir une vision pour l'avenir, vision partagée par les acteurs en intégrant un véritable pilotage de la stratégie de l'entreprise...

## Engagement Rougeline

*un projet pour fixer le cap*

Ce projet d'entreprise a mobilisé toutes les énergies du groupe humain au sein des différentes instances de gouvernance.

### **Le Conseil d'administration (CA) de la SAS Rougeline : construire le projet !**

Ce projet d'entreprise a mobilisé toutes les énergies au sein des différentes instances de gouvernance. Notre Conseil d'administration est composé exclusivement de producteurs. On y retrouve des présidents et des producteurs des 6 OP. Chaque membre représente son OP et est en capacité d'exprimer la vision des producteurs adhérents. Le rôle du CA est de définir les orientations stratégiques du groupe et la politique générale qui doit être déployée et de suivre les résultats consolidés de notre activité. C'est donc le Conseil d'administration qui a défini les grandes lignes du projet **Rougeline** (lire page 8).

### **Le Comité de direction de Rougeline : appliquer la stratégie et communiquer !**

Cet organe est chargé de mettre en application les grandes orientations en définissant les stratégies opérationnelles.

Pour cela, il traduit en objectifs clairs pour chaque OP la politique générale du groupe. Son rôle consiste également à communiquer, auprès des producteurs, les enjeux de chaque filière et les décisions stratégiques qui sont prises. Il est composé des directeurs de chaque OP et des différents chefs de service de **Rougeline**.

### **Le Comité Exécutif de Rougeline : être acteur au quotidien du projet Rougeline !**

Nous sommes ici dans la gestion opérationnelle de notre activité. Notre organisation qualité nous a permis de mettre en place une approche par processus et un pilotage de chaque service à l'aide d'indicateurs de performances. Le COMEX de **Rougeline** est donc garant des performances de chaque service pour la satisfaction de nos clients et des producteurs. Ainsi, chaque point de notre projet est évalué par un indicateur de performance.

## *L'homme au cœur de notre projet d'entreprise : écoute, implication...*

### **Nos bonnes pratiques**

#### *autour du pilotage et de l'implication*

#### **L'approche processus : la structuration par la norme ISO 9001 v 2008**

Même si notre structure est encore jeune, notre groupe arrive à un niveau d'organisation et de maturité lui permettant d'avoir une vision globale des grands enjeux de l'entreprise.

Pour cela, nous avons formalisé, grâce à l'approche processus, une véritable cartographie générale de notre entreprise qui permet d'avoir une vision très synthétique de l'organisation. Chaque pôle d'activité est décrit en processus. Pour chacun, sont identifiés les éléments d'entrée et les éléments de sortie. Les flux d'informations sont clairement formalisés et permettent d'appréhender le fonctionnement de notre groupe et d'identifier les leviers d'actions et d'améliorations.

#### **Un tableau de bord pour le pilotage**

Pour chaque processus, nous définissons nos indicateurs de performances, indicateurs mesurés à fréquence régulière. Ainsi, chaque processus est évalué et chaque instance de gouvernance dispose d'un tableau de bord de pilotage.

#### **L'homme au cœur de notre projet d'entreprise : écoute, implication...**

Notre projet met l'accent sur les porteurs du projet. Chacun, producteurs comme salariés, est un porteur du projet **Rougeline**. Nous multiplions les occasions de rassembler le groupe pour partager la stratégie et renforcer les valeurs de l'entreprise.

Notre dernière convention annuelle Rougeline du 15 décembre 2009 était axée sur cette thématique d'implication et de partage. Nous avons pu, lors de cette journée, réunir une centaine de producteurs autour du projet Rougeline et ainsi, grâce à des ateliers thématiques, définir de nouveaux axes de développement...





*"Chaque calorie doit être valorisée au mieux en développant tous les systèmes possibles d'économie"*

### La Convention Rougeline : comment partager et communiquer notre projet d'entreprise.

À travers des journées comme celle-ci, nous exprimons la richesse interne de notre groupe. Les expériences des uns et des autres viennent enrichir le capital collectif...

En 2009, les producteurs étaient réunis autour de quatre ateliers pour réfléchir aux enjeux de demain. Ceux-ci nous ont permis de poser la base d'une réflexion autour de questions essentielles :

**Atelier n°1 :** Comment gérer la stratégie énergie pour nos productions sous serres ?

**Atelier n°2 :** Quelle prise en compte des enjeux environnementaux pour la production maraîchère sous serre ?

**Atelier n°3 :** Comment développer la filière Fraise dans le groupe Rougeline ?

**Atelier n°4 :** Comment faire exister Rougeline sur les circuits de proximité ?

C'est probablement là que réside une des armes décisives pour nous adapter en permanence. Les individus bouillonnent d'initiatives diverses et variées qui font progresser l'ensemble des producteurs, la force de l'exemple étant souvent la plus efficace.



## Des solutions alternatives existent et se mettent en place dans notre groupe...

### Perspectives

#### ■ Être **acteur** de son avenir...

Dans le sillage du projet Rougeline, les OP travaillent sur la définition de leur propre projet en lien avec celui du groupe. Chacun est conscient de son rôle dans le développement des stratégies de production gagnantes :

- comment contribuer à l'amélioration des performances économiques des exploitations agricoles ?
- comment accompagner le développement de nouveaux projets, de nouvelles filières ?
- comment améliorer encore la communication interne et externe avec toutes nos parties prenantes sur les grands enjeux de notre filière ?

#### ■ Toujours **plus d'implication** de tous

- comment renforcer l'engagement des producteurs dans la gouvernance du groupe ?
- comment renforcer la confiance en l'avenir pour les producteurs de notre groupe ?

#### ■ Toujours **plus de dialogue** et de critiques constructives

L'écoute de nos parties prenantes et en particulier la mesure de la satisfaction des clients et des producteurs peut être renforcée.



### Témoignage

**Marie Barrabé Manceau,**  
directrice de l'OP Valprim,  
Marmande



*"En mars 2010, nous avons engagé, au sein du Conseil d'administration de Valprim, une réflexion sur la définition de notre projet d'entreprise. En effet, face à un contexte en pleine évolution, un métier de producteurs qui se complexifie, le Conseil d'administration de Valprim a pris conscience du rôle majeur que la coopérative avait à jouer : celui d'un relais local pour ses producteurs, permettant de fédérer les individus. Avoir une action efficace et structurée, en réponse aux problématiques de nos producteurs, et apporter à nos parties prenantes une bonne visibilité de notre projet, nous ont donc paru indispensables.*

*Le travail de réflexion a été mené en plusieurs étapes. La première a été de définir les missions de la coopérative. Ce qui paraissait évident pour tous a finalement été l'occasion de riches débats et de discussions. La seconde a été de dresser un diagnostic des forces et des faiblesses de la coopérative. Ce n'est qu'ensuite que nous avons pu réellement faire émerger le projet d'entreprise. Tout cela a nécessité du temps, plus que ce que nous imaginions au départ, mais ces étapes étaient importantes pour baliser notre feuille de route. Une feuille de route qui va aujourd'hui nous permettre de mieux structurer les actions de l'entreprise pour en améliorer la performance."*



## 2. SOCIAL

*Chaque acteur est porteur  
de la culture d'entreprise, de nos  
valeurs et devient responsable  
de leur transmission...*

*Chaque acteur est porteur de la culture d'entreprise, de ses valeurs et chacun est responsable de leur transmission...*

## Enjeux

En quelques années, nous avons connu de fréquentes évolutions de notre périmètre, avec un nombre de producteurs et de structures qui grandit régulièrement et un marché des fruits & légumes qui ne cesse d'évoluer.

Nous allons vers plus de diversité et de complexité et nous devons veiller à la cohésion et à la meilleure collaboration des différentes entités du groupe et de leurs membres respectifs.

Il est en effet de notre responsabilité de mettre tout en œuvre pour intégrer, faire vivre et travailler l'ensemble des femmes et des hommes du groupe (155 producteurs, près de 1 700 salariés). Notre effectif atteint près de 2 500 salariés sur la période printemps-été. Nous mesurons donc l'enjeu que représente l'emploi saisonnier pour le groupe Rougeline et pour les producteurs.

Le premier atout de notre collectif reste la proximité avec les producteurs. L'implication et le partage de la vision stratégique du groupe Rougeline sont décisifs pour la cohésion de l'ensemble. Chaque acteur est porteur de la culture d'entreprise, de ses valeurs et chacun est responsable de la transmission...

## Engagement Rougeline

Notre engagement peut se définir par la combinaison d'actions telles que : accueillir, intégrer, former, impliquer, responsabiliser, développer et accompagner... autour de valeurs que nous portons et revendiquons comme la générosité, l'équité, la solidarité, le volontarisme.

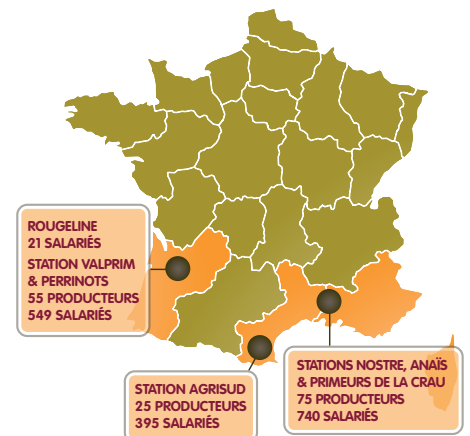
### ■ Une volonté d'accueil et d'intégration : un terroir, **des femmes et des hommes**

#### Une activité 100% sud de la France et non délocalisable

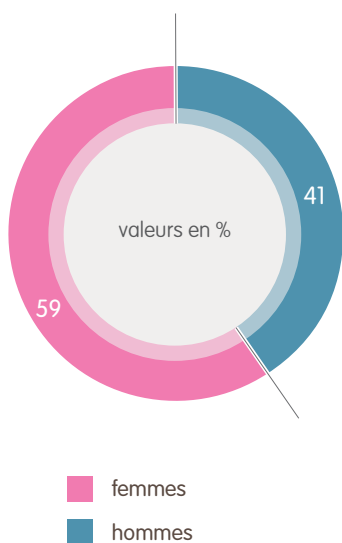
- Rougeline favorise l'installation et le développement d'exploitations agricoles dans le sud de la France.
- Rougeline s'investit pour la valorisation du métier de paysan, le développement de l'esprit d'entreprendre, l'adhésion de nouveaux producteurs.
- Rougeline accueille notamment des exploitants de provenance et d'horizon variés et parfois lointains. Parmi les derniers producteurs installés, certains viennent de Grande Bretagne, du Portugal ou encore du Zimbabwe.

Ces nouveaux producteurs sont accompagnés ou conseillés, même "parrainés" par les producteurs les plus expérimentés.

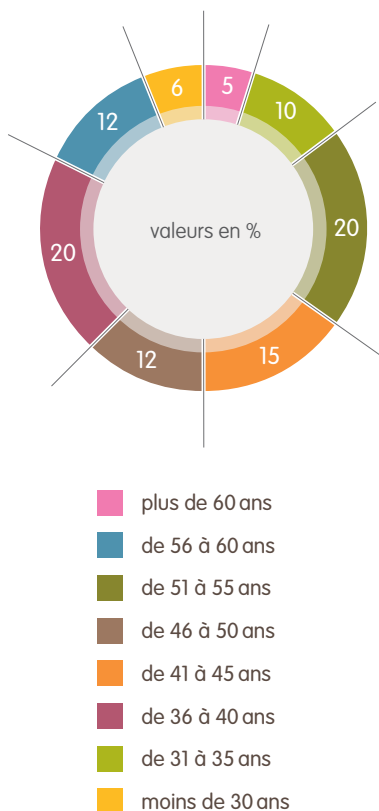
Pour orienter efficacement le dynamisme des plus jeunes, l'expérience des aînés est une grande force pour pérenniser et construire notre avenir.



## La mixité hommes / femmes est une réalité dans les effectifs Rougeline



RÉPARTITION HOMMES/FEMMES



ÂGE DES PRODUCTEURS

Avec une moyenne d'âge de nos producteurs de 45 ans, nous avons potentiellement de nombreux porteurs de projets au sein du groupe.

Concernant les salariés, l'essentiel de nos embauches vise le développement d'emplois locaux. Ainsi, 80 % des salariés résident à moins de 20 km de leur lieu de travail. Cela nous permet de développer le savoir-faire, de former aux bonnes pratiques et de contribuer au maintien de l'emploi dans des zones rurales.

### Description de nos emplois

#### Répartition par type de contrat

Données 2010 en ETP (Équivalents Temps Plein), source interne.

	CDI	CDD	Total
ROUGELINE	19,5	1,5	21
OP	79	56	135
PRODUCTION	530	994	1 524
	628,5	1 051,5	1 680

Au total, le groupe Rougeline consolide 1 680 emplois (en ETP) dans le sud de la France. Ce nombre conséquent de salariés nous montre de nouveau l'importance de la ressource humaine dans notre activité. Le maraîchage reste l'un des secteurs de l'agriculture qui génère le plus d'emploi.

#### Répartition de l'effectif par sexe

La mixité hommes-femmes est une réalité dans les effectifs Rougeline :

- que ce soit à la gouvernance :  
4 directrices d'OP sur les 6 que compte aujourd'hui le groupe,
- ou au niveau général des salariés (exploitations, stations et siège confondus) :  
près de 60 % de femmes.

Ces chiffres soulignent l'équilibre et la parité de notre groupe...



## ■ L'équité et la transparence : **ciments** de notre groupe

L'équité est plus qu'un engagement, elle fait partie des valeurs intrinsèques de l'entreprise. Chacun d'entre nous porte, revendique et partage avec ses collaborateurs cette valeur qui permet la confiance et la construction de notre groupe. L'équité et la transparence sont la base d'une relation saine entre les producteurs.

Rougeline est garant de l'homogénéité des traitements, quels que soient l'organisation de production, son lieu, sa taille et sa zone géographique. L'assurance de cette équité est régie par des règles communes de gestion des prix et des procédures de fonctionnement.

## ■ Le développement des **compétences dans les équipes**

L'excellence et la performance sont des principes que nous cultivons à travers :

- › la remise en question permanente,
- › la curiosité du monde extérieur,
- › la recherche de modèles performants et novateurs,
- › la créativité que nous offre notre identité composite.

Afin d'atteindre nos objectifs, nous engageons des démarches de formation pour développer la maîtrise et l'expertise de chacun au service du groupe.

## Nos bonnes pratiques

### ■ La politique **d'intégration et de fidélisation**

Chaque année, le groupe Rougeline accueille plus de 1 000 saisonniers. Tous suivent un parcours d'intégration et de formation dans lequel les règles de qualité, de santé et sécurité au travail et d'environnement sont présentées.





À titre d'exemple, l'OP Valprim a créé un groupement d'employeurs, "Odélis Service", regroupant 7 à 8 producteurs, en vue de fidéliser les saisonniers. Résultats obtenus : 137 saisonniers occupés sur 6 mois de l'année et 17 saisonniers embauchés en CDI !

Pour les nouveaux collaborateurs de Rougeline, un parcours d'intégration est organisé, selon le poste et le profil de la personne. L'objectif est de faciliter la compréhension rapide de notre activité agricole, de nos métiers, et le fonctionnement entre les différentes entités du groupe.

Ce parcours comporte la présentation :

- de l'entreprise et de ses valeurs,
- des ses filières, de son offre,
- des missions des différents services, des métiers,
- des règles administratives et de fonctionnement de la structure,
- des différentes OP et de leurs producteurs.

## ■ La formation et la **responsabilisation** des collaborateurs

### La formation

Rougeline établit un programme de formation et accompagne ses salariés dans leurs cursus qualifiants :

- en 2009, une majorité de salariés a suivi des formations professionnelles, soit 312 heures de formation programmées et réparties sur les thématiques du commerce, de la qualité, de la gestion administrative, de la logistique et de l'informatique,
- les responsables de services ont réalisé une démarche d'accompagnement sur les valeurs de l'équipe. Ils ont ainsi défini ensemble les valeurs et principes d'actions de l'équipe de direction, concrétisant la première étape menant à "une équipe hautement performante".

### L'entretien individuel

L'ensemble des salariés permanents sont reçus en entretien individuel annuel avec la Direction et le responsable de chaque service pour :

- faire le bilan des réussites et des axes de progrès de l'année écoulée,
- identifier les besoins de formation,
- fixer les objectifs pour l'année à venir.

*"Rougeline établit un programme de formation et accompagne ses salariés dans leurs cursus qualifiants"*



## *Rougeline sait reconnaître les compétences et offre des perspectives d'évolution à ses collaborateurs*

### La promotion interne

Rougeline sait reconnaître les compétences et offre des perspectives d'évolution à ses collaborateurs. En témoigne l'évolution de plusieurs salariés ces 3 dernières années :

- en 2007, le Directeur commercial a été promu Directeur général après avoir débuté en tant que stagiaire dans l'entreprise 10 ans plus tôt,
- en 2009, la Responsable technique de Valprim a été promue Directrice de l'OP,
- en 2010, trois des six responsables de service de Rougeline prennent une dimension supplémentaire en prenant la Direction de leur pôle de compétence.

### ■ La **communication** au cœur de la vie du groupe

Les attentes sur la communication interne concernent tous les maillons : producteurs, OP, Rougeline. Dès lors, il est primordial de connaître les besoins de chaque partie pour optimiser le fonctionnement du groupe.

Un travail d'identification des attentes des OP envers Rougeline et réciproquement a été réalisé au moyen d'une matrice caractérisant, pour chaque besoin exprimé, les réponses actuelles et le niveau de satisfaction. Ce travail a permis de définir des actions concrètes qui seront en application dès 2011.

Dans le cadre de cet exercice, chacun des services de **Rougeline** a réalisé une fiche métier caractérisant ses missions et ses grands enjeux.

Le partage et la diffusion de l'information nécessitent aussi la création d'outils de communication comme "Rougeline info", lettre interne réalisée 3 fois par an, dont la cible reste les salariés et les producteurs.





## Perspectives

### Charte éthique

En 2011, Rougeline souhaite afficher son engagement en développant une charte sur les **valeurs éthiques** et **sociales** du groupe.

### De la formation pour plus de compétences

Sur le management des équipes, en identifiant un thème annuel de formation pour l'équipe d'encadrement.

### Communication interne

Mettre en œuvre de nouveaux outils pour améliorer la qualité des échanges :

- › renforcer la connaissance des grands enjeux,
- › dynamiser le dialogue social.

## Témoignage



*Charles Howarth, producteur de fraises, salades et tomates, Op Valprim, Marmande*

**Agriculteur au Zimbabwe, comment avez-vous connu Rougeline ?**

"En 2004 que nous avons dû quitter le Zimbabwe. Nous avons alors cherché sur internet une "terre d'accueil" potentielle. C'est sur le site du ministère français que nous avons identifié les actions d'accompagnement proposées par la France pour limiter l'exode rural. Grâce à la Chambre d'agriculture du Lot et Garonne, nous avons pu rentrer en contact avec Valprim et Rougeline. À ce moment-là, nous avons évoqué les options possibles et la fraise fut le choix retenu.

*Nous avons bâti, en octobre 2004, 6 000 m<sup>2</sup> de serre plastique et repris 5 000 m<sup>2</sup> de tunnel afin de produire des fraises, des salades et des tomates."*

**Que reprenez-vous de la concrétisation de ce projet et quelles suggestions feriez-vous ?**

"L'accompagnement de Valprim et Rougeline a énormément facilité la compréhension des démarches administratives ainsi que le montage financier et technique du projet. Nous n'aurions pu réussir seuls à cette époque. L'appui technique régulier sur la culture et les clubs de progrès sont un service essentiel.

*Les outils technico-économiques proposés et leur facilité d'utilisation sont pour nous une expérience unique. Nous avons été très bien accueillis et les valeurs du groupe sont en phase avec nos principes. Nous ne nous sentons jamais seuls face aux problèmes inhérents à notre activité et le groupe n'abandonne jamais.*

*Mes suggestions seraient de faire parfois preuve de plus de curiosité sur des filières différentes et nouvelles par rapport au gros de notre activité commerciale. Enfin, d'étudier davantage la valorisation de nos sous-produits de culture à des fins agronomiques."*

# 3

## La durabilité, en 8 critères (suite)

3. Environnement.....	30
» Enjeux .....	31
» Engagement Rougeline : vers l'éco-serre.....	31
· Gérer et préserver les ressources en eau .....	31
· Fertiliser en respectant les besoins des plantes.....	32
· Protéger les plantes grâce à la "Protection Biologique Intégrée" .....	32
· Optimiser chaque calorie utilisée .....	33
· Définir une politique d'achats qui intègre les aspects environnementaux .....	33
» Nos bonnes pratiques.....	34
· Des emballages plus respectueux de l'environnement.....	34
· Une logistique optimisée .....	35
· Récupération d'eau chaude pour chauffer les serres.....	35
· Focus : la serre écologique de Parentis-en-Born (40).....	36
» Perspectives.....	37
» Témoignage.....	37
4. Marchés & clients.....	38
» Enjeux .....	39
» Engagement Rougeline .....	39
» Nos bonnes pratiques.....	40
· Segmentation des filières et des réseaux clients.....	40
· Segmentation produits .....	41
· Écoute clients et consommateurs.....	43
· L'innovation produits et filières : moteur de notre stratégie .....	45
· Développement filières .....	45
· Rougeline porte des solutions rayons.....	46
» Perspectives.....	46
» Témoignage.....	46

(suite du chapitre 3, pages 47 et 59)



### 3. ENVIRONNEMENT

*Assurer la pérennité des exploitations  
en privilégiant des pratiques vertueuses  
pour l'environnement...*

*L'éco-serre combine durablement les impératifs de rentabilité d'une entreprise agricole et le respect de notre environnement au sens large...*

## Enjeux

Être producteur responsable implique une réelle évaluation de l'impact de son activité sur l'environnement. Cette évaluation permet de mesurer et d'imaginer des solutions alternatives, pour précisément améliorer les effets sur l'environnement.

Nos cultures nécessitent de l'eau, des fertilisants et parfois de l'énergie pour créer les conditions d'une croissance harmonieuse des plantes. Elles doivent être également protégées des différents agresseurs potentiels.

L'enjeu pour **Rougeline** est bien d'assurer la rentabilité des exploitations en privilégiant des pratiques vertueuses pour l'environnement et en particulier en apportant la garantie d'une production de fruits & légumes sains aux consommateurs...

## Engagement Rougeline :

*vers l'éco-serre*

L'éco-serre combine durablement les impératifs de rentabilité d'une entreprise agricole et le respect de notre environnement au sens large.

### ■ Gérer et préserver les ressources en eau

L'optimisation des consommations d'eau d'irrigation dans nos cultures passe :

- par une amélioration de la connaissance du besoin des plantes.  
Ainsi, nos exploitations ont mis en place des dispositifs qui permettent de connaître en temps réel les consommations en eau.
- par l'utilisation de systèmes d'irrigation limitant au maximum les pertes.  
La totalité des surfaces de culture hors sol et une majorité des cultures sol sont équipées d'arrosage localisé "goutte à goutte". Pour mémoire, le goutte à goutte permet de réduire les consommations en eau de 50 % comparé aux productions de plein champ.
- par la récupération de l'eau qui percole après l'arrosage (drainage).

De plus, certains producteurs sont équipés de retenues colinéaires (lacs artificiels) représentant environ 30 % de leur besoin d'irrigation ou alors récupèrent les eaux pluviales des serres, limitant ainsi les prélèvements dans les réserves.





*Les serres ont été progressivement équipées de systèmes optimisant la performance énergétique...*

### ■ Fertiliser en **respectant les besoins** des plantes

La fertilisation des cultures obéit à des règles simples : apporter aux plantes les éléments nutritifs indispensables à leur développement **sans générer d'excès ou de manque**.

Pour cela, nos producteurs disposent d'informations et d'un appui technique apporté par les techniciens chargés du suivi des cultures. Ils analysent régulièrement les apports et corrigent ceux-ci en fonction des résultats. Les outils de pilotage actuels permettent une gestion fine des quantités apportées, favorisant efficacité et économie.

Par exemple, nous avons, du fait de ce suivi, évité en 2009 l'utilisation de 300 kg d'azote par hectare de serre pour la culture de tomate (soit plus de 50 tonnes d'économie au global pour le groupe).

### ■ **Protéger les plantes** grâce à la Protection Biologique Intégrée

**Utilisation prioritaire d'insectes utiles!** Nos producteurs, en véritables pionniers, pratiquent depuis le début des années 1990 la Protection Biologique Intégrée (PBI) en introduisant des insectes utiles pour lutter naturellement contre les ravageurs. La majorité des exploitations pratiquent cette méthode de lutte (tomate, concombre...).

Le défi consiste pour nos producteurs à optimiser les mesures de prophylaxie\* et à rechercher des solutions biologiques pour répondre aux attaques des insectes nuisibles. Ainsi, sur une culture de tomates, jusqu'à 6 insectes auxiliaires\*\* différents peuvent être introduits dans les serres pour protéger la culture.

Cette pratique est l'alternative au "tout chimique". Elle permet de réduire au strict minimum l'emploi des produits phytosanitaires.



\* Ensemble des mesures destinées à éviter les maladies et leur développement.

\*\* Ces auxiliaires sont de petits insectes utiles introduits dans la serre par les producteurs afin qu'ils "mangent" les insectes nuisibles.

*"apporter aux plantes les éléments nutritifs indispensables à leur développement sans générer d'excès ou de manque"*





## Optimiser chaque calorie utilisée

Réduire la consommation d'énergie fossile, limiter les émissions de gaz à effet de serre tout en préservant résultats techniques et rentabilité : tels sont l'engagement et le défi. Pour faire en sorte que chaque calorie soit bien utilisée, les serres ont été progressivement équipées de systèmes optimisant la performance énergétique :

- les écrans thermiques, réduisant de 20 à 25 % les dépenses d'énergie, équiperont 80 hectares de serres (soit 50 % des serres de tomates),
- les chaudières sont équipées de récupérateurs d'énergie sur les fumées qui permettent de capter presque 100 % de la chaleur générée, évitant l'évaporation dans l'atmosphère,
- la gestion informatisée des systèmes de chauffage (pour 100 % de notre parc de serres) et divers autres équipements viennent compléter la panoplie des investissements qui visent à réduire les consommations d'énergie.

À cela s'ajoutent la surveillance et la maintenance des divers appareillages par des professionnels du secteur limitant les risques de dérèglement et de pertes.

## Définir une politique d'achats qui intègre les aspects environnementaux

### Achat d'emballage

Notre offre de fruits & légumes s'est considérablement élargie depuis quelques années. La richesse variétale et l'évolution des modes de consommation ont engendré une augmentation rapide du nombre d'unités consommateurs présentes en magasin. En 2010, c'est près de 22 millions de "barquettes" qui sont commercialisées par Rougeline en unités consommateurs, ces barquettes concernant 20 références. Les barquettes ainsi utilisées en masse sont traditionnellement issues de matériaux fossiles (dérivés de pétrole type PET et PP).

Rougeline a décidé de s'orienter vers des matériaux plus respectueux pour l'environnement pour 10 références, et ce depuis 2009.

### Achat de transport/logistique

Nous cherchons à optimiser le remplissage des camions pour l'acheminement de nos produits vers nos clients. Nous agissons sur les 3 leviers suivants :

- › le format des cartons (hauteur et composition),
- › les conditionnements (barquettes, PCB : par combien...),
- › le format de palette.





## Nos bonnes pratiques

### Des emballages **plus respectueux** de l'environnement

Conscients des évolutions du marché et des enjeux concernant des emballages plus naturels et recyclables, nous avons pris deux décisions majeures dans le cadre de la politique d'achat d'emballages :

- privilégier les barquettes en carton plutôt qu'en plastique type PET sur un maximum de références. Sur l'année 2009, cela a permis d'économiser 24 tonnes de plastique,
- basculer les barquettes PET restantes en barquette 100 % RPET (fabriquée à 100 % à partir de plastique recyclé, cycle du carbone meilleur que pour le PET) : recyclable et recyclé. 63 tonnes de RPET ont ainsi remplacé 63 tonnes de PET.

Pour tous ces approvisionnements, Rougeline référence annuellement ses fournisseurs. Ce référencement est réalisé sur la base de plusieurs critères dont les engagements du fournisseur en terme de pratiques environnementales. Nos fabricants de carton, plastique et étiquette sont tous engagés dans une démarche de progrès...

	Démarches
IP	Charte environnementale, politique de gestion responsable des forêts
SAÏCA	Agit pour la réduction d'énergie, le recyclage, la gestion de l'eau et des déchets
GHELFI	ISO 14001
DYNAPLAST	Communique ses actions en faveur de l'environnement, choix et optimisation des matériaux
SOBREDIM	Certifié Imprim'Vert®
NATURALVI	Produit uniquement des consommables renouvelables, compostables et biodégradables



*Nous cherchons en permanence à améliorer nos bilans énergétiques, par des systèmes de chauffage basés sur la valorisation d'eau chaude...*

## ■ Une logistique optimisée

### Rationalisation du nombre de palettes expédiées

Optimisation du nombre de palettes expédiées par l'augmentation du nombre d'unités sur une palette. Par exemple, pour la tomate cerise allongée, le changement de format de carton (60 cm x 40 cm à un carton 40 x 30 cm) a donné des résultats très significatifs : on passe de 72 à 112 colis par palette, soit 120 kg de plus par palette. Ainsi, sur 480 000 kg expédiés, on réduit le trafic de 786 palettes, soit 24 camions sur l'année.

### Partenariat collaboratif avec un transporteur

Nous avons mis en place un partenariat transport au départ des 3 bassins de production, partenariat visant à massifier les ramasses et ainsi réduire de manière drastique le nombre de camions venant charger sur les stations (moins de kilomètres, moins de temps d'attente). Le référencement du partenaire transport tient compte de ses engagements envers l'environnement. Le transporteur retenu s'engage :

- à ne disposer que de véhicules respectant la norme euro 5,
- à former ses chauffeurs à l'éco conduite,
- à développer de nouvelles ressources d'énergie (projet photovoltaïque sur les entrepôts).

## ■ Récupération d'eau chaude pour chauffer les serres

L'énergie reste un facteur déterminant dans la production maraîchère sous serres. Nous cherchons en permanence à améliorer nos bilans énergétiques, notamment par des systèmes de chauffage basés sur la valorisation d'eau chaude :

- d'origine industrielle pour 18 hectares de nos serres,
- issue de cogénération (avec fabrication d'électricité) pour 66 hectares de nos serres.

La cogénération représente 46 GW. Cette production est équivalente à la consommation électrique de 6 800 familles, ou d'une ville de 38 000 habitants.

Aujourd'hui, le concept de serre écologique le plus abouti chez Rougeline se trouve dans les Landes.





## Les grandes étapes du projet

**2006** : naissance du projet

**2008** : engagement avec le groupe pétrolier Vermilion

**2009** : construction de 6,5 hectares de serres

**2010** : 3 000 tonnes de tomates grappes et côtelées cultivées, soit 45 emplois à plein temps

**2011** : construction de 3,5 hectares de serres supplémentaires

**2012** : 4 800 tonnes de tomates cultivées sur 12,5 hectares de serre soit 85 emplois à temps plein

**2013** : construction de 7 hectares supplémentaires soit 130 emplois à temps plein sur 17,5 hectares de serre et 8 500 tonnes de tomates cultivées

### Focus : la serre écologique de Parentis-en-Born

À Parentis-en-Born, les paysans de Rougeline ont signé le concept de serre écologique le plus abouti. Toutes les conditions sont réunies pour développer une production propre, durable et responsable. Zéro déchet dans l'environnement, tout est recyclé !

#### Une innovation technique : un process de chauffage géothermique

L'eau chaude et les déchets gazeux issus d'un gisement pétrolier qui constitue une source d'énergie fatale ont permis la création d'un grand projet de construction de serre pour produire des tomates et de l'électricité. Jusqu'alors, personne n'avait imaginé utiliser l'eau rejetée par les puits pétroliers pour chauffer des serres.

Concrètement, une eau chaude à 55 °C issue du forage est captée pour alimenter un circuit de chauffage dans la serre. Conjointement, du gaz est capté pour éventuellement, en complément, alimenter une cogénération capable de chauffer la serre et produire de l'électricité.

#### Pourquoi la serre de Parentis-en-Born est un concept écologique

- pas d'utilisation d'énergie fossile pour chauffer les serres,
- les plants de tomates poussent sur des supports de culture organiques (fibre de coco) recyclés ensuite en terreau de jardinage,
- la pollinisation des fleurs est réalisée à l'aide de bourdons,
- zéro pesticide avec la pratique de la Protection Biologique Intégrée,
- l'eau d'arrosage enrichie de sels fertilisants est administrée au goutte-à-goutte au pied de chaque plante. L'eau d'arrosage excédentaire est recyclée pour être réutilisée en circuit fermé,
- la gestion climatique de la serre est assurée grâce à une observation permanente des plantes avec l'aide de l'outil informatique,
- la culture est totalement manuelle. Plantation, attache, effeuillage cueillette à maturité... toutes les opérations sont menées par des femmes et des hommes parfaitement formés,
- un circuit court et une logistique en flux tendu pour arriver à J+2 au maximum sur les étals du bassin bordelais et de la côte Atlantique.

*Demain les consommateurs exigeront des fruits et légumes "locaux", issus de productions responsables et parfaitement respectueuses de la nature...*

"Notre but à Parentis en Born est de cultiver des tomates qui correspondent aux attentes des consommateurs en terme d'engagement citoyen, de goût, de plaisir, de bénéfique santé... Alors que très peu de paysans ne prennent aujourd'hui le risque, en France, de créer des serres de production de fruits & légumes, ce nouveau projet parmi d'autres prouve que les paysans de Rougeline ont **des convictions** et l'audace de croire que demain les consommateurs exigeront des fruits et légumes "locaux", issus de productions responsables et parfaitement respectueuses de la nature, produites par des femmes et des hommes fiers de leur métier".

## Témoignage

*Vincent Audoy, producteur de tomates,  
Op Agrisud, Aquitaine et Roussillon*

"Ma rencontre en 2004 avec *Tobey Wright* venant du Kenya, ayant choisi de développer une exploitation dans la région, est à l'origine de cette aventure. Le 30 décembre 2006, *Franck et Bruno Vila*, avec qui nous partageons la même vision du métier, nous proposent un projet très ambitieux. Dès la conception, la valeur hautement environnementale du projet est intégrée dans nos choix d'orientations et nos futures investigations.

En effet nous identifions au travers des sociétés qui exploitent les gisements pétroliers à proximité, une source d'énergie viable et pérenne : l'eau chaude issue de forage. Captée, elle permettra d'alimenter le circuit de chauffage dans la serre.

L'enjeu est primordial, inscrire notre projet dans une logique de développement durable environnementale et économique, première condition pour être finançable. Nous avons franchi cette étape cruciale par le partenariat signé en mai 2008 avec la société *Vermillion*.

*La construction des 6 premiers ha a été rendu possible grâce aux aides de financement (organismes représentatifs de la profession, conseil Régional) à la crédibilité commerciale du groupe Rougeline. C'est en juillet 2009 à l'issue de la phase de construction des premières serres que la mise en production débuta avec les 1<sup>res</sup> plantations mi-décembre. Aujourd'hui, le site confirme sa forte dimension environnementale par ses installations, ses procédés respectueux de l'écosystème et du paysage landais : le process de chauffage géothermique, la PBI... les premiers résultats nous confortent dans nos choix et notre ambition. Dans la continuité d'expansion d'activité, nous mettons, année après année, plus de surfaces en cultures, créons de nouveaux emplois. Le site accueillera prochainement une plateforme de stockage et d'expédition. Celle-ci sera équipée d'une toiture recouverte de panneaux photovoltaïques... nous sommes convaincus que notre réussite est indissociable de notre capacité à respecter cette terre nourricière."*

## Perspectives

- développer les principes d'éco-serres sur les sites existants et les nouveaux sites de production,
- poursuivre notre travail d'analyse en terme de bilan carbone,
- développer les systèmes de récupération des eaux de drainage,
- améliorer notre savoir-faire concernant la Protection Biologique Intégrée sur l'ensemble de nos filières,
- procéder à une analyse de risque en matière d'environnement au niveau des stations de conditionnement et au niveau des producteurs par un échantillon de 2 producteurs pour chaque station,
- instaurer un véritable "état d'esprit vert" auprès de l'ensemble des acteurs du groupe Rougeline par de la formation environnementale et la diffusion de guides pédagogiques,
- faire aboutir des projets de production d'électricité en photovoltaïque associés à une production agricole,
- valoriser notre engagement sur le maintien de la biodiversité, notamment par les cultures de variétés dites oubliées.



#### 4. MARCHÉS & CLIENTS

*Entre satisfaction des clients et création de valeur pour les producteurs, un cercle vertueux se construit...*

## *Négocier et vendre nos gammes au mieux dans le respect d'une cohérence commerciale et marketing...*

### Enjeux

L'enjeu pour Rougeline est triple :

- apporter la satisfaction maximale à nos clients et aux consommateurs (produits et services),
- développer nos positions commerciales sur l'ensemble des marchés et circuits de distribution,
- créer de la valeur pour valoriser le fruit du travail du producteur.

Une caractéristique très importante de notre offre de fruits & légumes frais est sa périssabilité. Cette spécificité impose une grande réactivité dans notre qualité de metteur en marché.

Aussi, nos marchés sont très concurrentiels et fréquemment les origines des produits se percutent sur les différents marchés... Chacun se bat avec ses armes et cherche à créer sa propre légitimité et différenciation.

Une des spécificités de Rougeline est d'avoir créé une identité à travers une marque, une marque de Paysans, qui existe depuis 1990 et qui renforce sa proximité avec les consommateurs.

Une autre caractéristique de Rougeline est de développer des filières autour d'une approche globale, basée sur une segmentation de l'offre afin de s'imposer comme un spécialiste des filières cultivées et ainsi répondre aux besoins de tous les consommateurs.



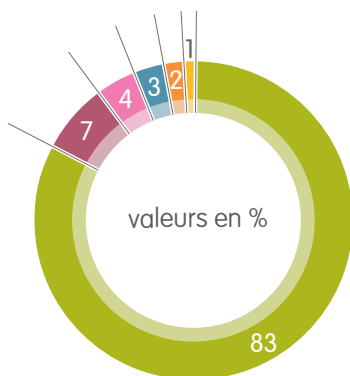
### Engagement Rougeline

Nos engagements s'articulent autour de 6 grandes thématiques :

- créer une offre identitaire par l'investissement dans une marque de producteurs,
- investir tous les circuits de distribution,
- négocier et vendre nos gammes au mieux dans le respect d'une cohérence commerciale et marketing,
- adapter notre offre aux évolutions des consommateurs et des marchés,
- innover et créer de la valeur sur nos filières,
- développer l'écoute active de nos clients.

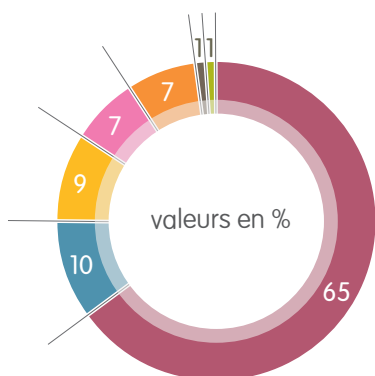


### 1. Le poids des filières % en volumes



- tomates
- concombres
- légumes ratatouille
- fraises & fruits rouges
- salades & jeunes pousses
- fruits & légumes bio

### 2. Les circuits de distribution



- grande distribution
- grossiste marché
- grossiste distributeur
- hard discount
- export
- industrie
- autres

RÉPARTITION DU CA ROUGELINE  
PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

## Nos bonnes pratiques

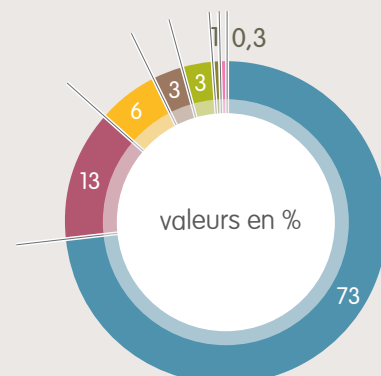
### ■ Segmentation des filières et des réseaux clients

#### 3. Un plan de commerce pour chaque filière

Pour chaque filière, nous définissons nos objectifs de positionnement par circuit de distribution. Nous visons un équilibre de clients sur les différents circuits. Le pilotage de l'activité est basé sur l'atteinte des objectifs prix sur notre mix clients et sur l'atteinte des volumes objectifs avec chaque client. Ce suivi fait l'objet d'une analyse quotidienne sur les prix et mensuelle sur les objectifs volumes.

#### 4. Les marchés export

Notre volonté, depuis quelques années, de développer l'export sur des cibles haut de gamme nécessite de nouveaux moyens de compréhension et de veille des marchés mais contribue à l'équilibre global de notre offre. Notre service export a été créé en 2008. Nous sommes passés de 2% des volumes exportés à près de 10% en 2010 avec une présence de la marque Rougeline sur 10 pays.



- Allemagne
- Espagne
- Pologne
- Grande Bretagne
- Italie
- Suisse
- Lituanie

RÉPARTITION DU CA EXPORT PAR PAYS

#### 5. Des marques

Nous commercialisons 97% de nos volumes sous nos marques, les MDD (Marques De Distributeurs) représentant 3%. Nos marques correspondent à des positionnements qualitatifs et sont un véritable repère interne et externe :

- Positionnement cœur de marché : Rougeline
- Positionnement premium : les Paysans de Rougeline
- Positionnement premium sur circuits spécialisés : Morf
- Positionnement entrée de gamme : Prémis



## Segmentation produits

Nous proposons une gamme de fruits et légumes : Tomate, Fraise, Concombre, Salade, Légumes Ratatouille, Bio.

Pour chaque filière s'opère une réflexion sur la gamme, le calendrier, les volumes représentatifs pour exister sur les marchés cibles. Cette approche exige une grande rigueur dans la gestion de l'offre et son évolution ainsi qu'un véritable savoir-faire commercial pour faire exister des gammes larges.

Filière	Nbre de segments	Nbre de références	Positionnement
TOMATE	25	100	Cœur de marché / Premium
FRAISE	10	20	Premium / Cœur de marché
CONCOMBRE	4	10	Cœur de marché / Premium
SALADE & JEUNES POUSSÉS	10	30	Cœur de marché / Premium
RATATOUILLE	8	20	Cœur de marché
BIO	10	30	Premium
Autes (pots, jus et nectar)	2	10	Premium



Notre segmentation de l'offre s'articule autour d'une recherche permanente de bénéfices pour les consommateurs et les clients.



## Une collection de 20 variétés de tomates

*pour couvrir tous les goûts, tous les usages, tous les instants...*

### les classiques



RONDE



GRAPPE



ALLONGÉE



CÔTELÉE

#### Pour les consommateurs "traditionnels"

une gamme qui constitue "le fond de rayon", c'est-à-dire le plus gros segment de consommation. Salade de tomates, tomates farcies, tomates à la provençale, ratatouille, coulis de tomate... des recettes mythiques pour cette gamme qui offre de quoi régaler les consommateurs les plus classiques! grappe, ronde, allongée, côtelée.

### les petites



CERISE JAUNE



CERISE ROUGE



CERISE GRAPPE



CERISE ALLONGÉE BONBON



MARZOUNETTE



CERISES PANACHÉES



GRAPPE LYCOPÈNE



COCKTAIL GRAPPE

#### Pour les consommateurs "hédonistes"

qui constituent plein de petites niches liées à des cibles et profils (enfants, bio, nutrition/santé...) et des envies (grappiller, couper, déguster...). À la maison, au bureau, en pique-nique, en promenade, pendant les repas, dans les salades ou dans des recettes originales, pour grignoter, pour ceux qui cherchent éperdument le plaisir! cerise jaune, cerise rouge, cerise allongée, cocktail grappe, marzounette, grappe lycopers, cerises panachées.

### les colorées



KUMATO®



PINKOO



GRAPPE JAUNE



GRAPPE ORANGE

#### Pour les consommateurs "innovateurs"

qui constituent une demande croissante. Des objets de désir pour les curieux, les fans de déco, les gastronomes, les chercheurs de sensations nouvelles... bref les innovateurs. Couleurs, formes, goûts, textures... ils essaient tout pour se surprendre et surprendre! Pour un buffet dînatoire, un dîner entre amis, un repas d'été... surprise assurée. Kumato®, pinkoo, grappe jaune, grappe orange.

### les anciennes



MARMANDE



CŒUR DE BŒUF



NOIRE DE CRIMÉE



ANANAS



#### Pour les consommateurs "nostalgiques"

et gastronomes, qui cherchent ce mélange subtil créé par des formes originales, des couleurs étonnantes, des goûts engagés et des textures rares! Ils savent pourquoi ces variétés ont résisté aux modes et sont toujours désirées avec autant de passion! Marmande, cœur de bœuf, noire de Crimée, cornue des Andes, ananas, jadis.

*Notre offre est régulièrement enrichie d'innovations qui constituent un véritable moteur de notre évolution...*

Réponses		Segmentation	Les classiques	Les petites	Les colorées	Les anciennes
Bénéfices consommateurs			Besoins standards couverts	Grignotage, snacking, plaisir	Modernité, gaieté, diversité, décoration	Authenticité, tradition, saveurs retrouvées
Bénéfices magasins			Volumes incontournables	Praticité / Modernité	Attractivité Différenciation	Proximité Image terroir & racines
Profils consommateurs (issus du Panel TNS 2009)			Tous	Jeunes couples familles	Jeunes branchés Famille 1 enfant et +	Familles CSP +
Comportement consommateurs (étude tomate 2008)	<b>Les pratiques</b> (36 %) qui aiment la nouveauté, la praticité et le service		+	+++	+++	++
	<b>Les traditionnels</b> (29 %) à la recherche du rapport qualité / prix		+++	++	+	+
	<b>Les authentiques</b> (29 %) qui aiment la tradition, l'origine, le bio, les valeurs et la cuisine plaisir		++	+	++	+++
	<b>Les innovateurs</b> (14 %) qui aiment expérimenter les nouveautés au travers d'une cuisine inventive		+	+++	+++	++

## ■ Écoute clients et consommateurs

L'écoute clients et consommateurs est un axe majeur de notre engagement. Rien n'est possible à long terme sans la prise en compte de la satisfaction du client et de l'écoute de ses besoins. Rougeline est certifiée ISO 9001. Ce référentiel nous permet de maîtriser l'ensemble de nos procédés et d'avoir une écoute active des besoins et attentes de nos clients.



*Nous restons persuadés que le succès durable passe par le "partage des contraintes" entre les différents partenaires de la production et du commerce...*



### Écoute clients

Nous restons persuadés que le succès durable passe par le "Partage des contraintes" entre les différents partenaires de la production et du commerce. Pour mieux appréhender les besoins de nos clients et faire connaître nos valeurs, notre métier et notre savoir-faire, nous mettons en œuvre plusieurs temps forts :

- notre relation commerciale quotidienne entre nos équipes au sens large (commerce, qualité, logistique) et nos clients,
- les rendez-vous clients annuels qui réunissent nos commerciaux et nos clients,

- l'enquête annuelle de satisfaction client,
- l'accueil des chefs de rayons et des agréés des différentes enseignes,
- la participation aux salons clients (cible chef de rayons et acheteurs plateformes),
- la veille commerciale.

De plus, nous organisons ponctuellement des rencontres d'information avec des visites des serres et des visites de nos stations de conditionnement et d'expédition.

### Écoute consommateurs

Afin de rester dynamique et être au plus près de notre client final, nous développons une écoute active de la perception de nos produits par les consommateurs. Tout au long de la saison, nous allons à la rencontre des consommateurs en proposant des événements et des manifestations tels que :

- les journées "portes ouvertes" (visite de serres, explications complètes du cycle de vie de nos produits, dégustation), la dernière ayant eu lieu en juillet 2010,
- les visites sur les exploitations agricoles,
- la participation de nos producteurs à des marchés ou manifestations locales,
- les études consommateurs de la profession,
- les études consommateurs en points de vente,
- l'animation de groupes de consommateurs sur des nouveaux produits,
- le traitement des remarques et commentaires sur notre site internet,
- la réponse systématique aux courriers des consommateurs,
- des jeux concours et animations consommateurs.

## ■ L'innovation produits et filières: **moteur** de notre stratégie

### L'innovation depuis toujours

Depuis sa création, Rougeline innove sur les filières fruits et légumes. Notre objectif est d'être tous les ans en position de tester de nouveaux produits. Ces innovations répondent à des tendances du marché et permettent d'enrichir les offres dans des positionnements "gustatifs".

### L'évolution de notre offre se fait par l'innovation autour des axes suivants :

- l'axe "enfant" : développement auprès des "jeunes" d'une offre adaptée pour la consommation de fruits & légumes,
- le développement de variétés avec des goûts/couleurs spécifiques, synonyme d'originalité et découverte gustative,
- une gamme santé avec des variétés riches en Lycopène (antioxydant), la redécouverte de variétés anciennes (Cœur de Bœuf, Marmande, Ananas),
- une évolution vers une consommation "nomade" : création de mix (fraises & tomates, tomates cerises & mini-concombre),
- l'axe "sensibilité nature" : travail sur les emballages, le carton, les encres alimentaires...

On peut citer au cours des 5 dernières années :

- le plateau Apéro composé de tomates cerise colorées et de mini San Marzano,
- le concept fraise "Deux" mettant en avant les variétés Gariguettes & Ciflorette,
- la barquette 4 couleurs rassemblant tomates noire, jaune, orange et rouge,
- le panier Jadis contenant nos variétés anciennes : Ananas, Marmande, Cornue des Andes,
- les barquettes de Cocktail naturellement riche en lycopène, la tomate rose Pinkoo®,
- le concept "Petit repas" proposant tomate cerise & fraise charlotte pour entrée et dessert.

### Innover avec des produits dérivés... les Jus

Un nouvel axe est exploité en 2010 avec le lancement d'une petite gamme de 4 jus de fruits réalisés avec nos fruits à la marque des Paysans de Rougeline... Tomates (Marmande et Ananas), fraise Charlotte et kiwi bio pour découvrir tout naturellement le goût et la texture de variétés traditionnelles, pressées et très surprenantes.

## ■ Développement **filières**

Afin de maintenir une dynamique d'innovation, nous avons créé un pôle développement au sein de l'entreprise. Ainsi, un travail de fond est entrepris pour accélérer la veille et tester de nouveaux concepts de production, de nouvelles variétés...

*"Afin de maintenir une dynamique d'innovation, nous avons créé une division développement au sein de l'entreprise. Ainsi, un travail de fond est entrepris pour accélérer la veille et tester de nouveaux concepts de production, de nouvelles variétés..."*





## ■ Rougeline porte des solutions rayons

L'ensemble du travail de veille et d'écoute de nos clients et des consommateurs conduit Rougeline à développer depuis 2009 des actions spécifiques au niveau du rayon de vente.

L'investissement dans l'évolution de l'offre n'a de sens que s'il trouve sa place dans le rayon et permet la création de valeur.

Des actions autour de la distribution des fruits & légumes viennent ainsi compléter l'engagement de Rougeline :

- des actions de promotions au moyen d'animations en rayon pour assurer plus de visibilité et d'explication sur les produits,
- des actions de recommandations/orientations d'offre au moyen de tests et d'actions merchandising en partenariat avec les chefs de rayons,
- des actions de mise en avant de la marque avec les box Rougeline et les meubles caisses.

## Perspectives

- Élargir nos positions sur les marchés, en France et à l'étranger, y compris les marchés alternatifs : en particulier l'e-commerce et les circuits de proximité.
- Bâtir des relations collaboratives avec nos clients et aller vers de vraies relations partenariales
- Déployer les solutions rayons pour nos clients et poursuivre notre stratégie d'innovation
- Renforcer la communication simple vers les consommateurs, communication identitaire basée sur nos valeurs : identité du sud de la France, proximité des hommes et des agriculteurs, des produits bons et sains...

## Témoignage



### Témoignage de Sandra Schoon, acheteuse chez Direct Fruit Marketing en Allemagne

"La gamme des tomates Rougeline est présente dans les magasins de l'enseigne Hit. C'est un positionnement haut de gamme dans le rayon fruits & légumes. La tomate Rougeline est très appréciée en Allemagne pour son goût et sa très bonne qualité, toute l'année.

Notre commerce est basé sur deux engagements forts de la part de Rougeline :

- La définition d'un programme à la semaine avec des engagements de volume et un prix contractualisé,
- Une exclusivité de la marque Rougeline sur les circuits de distribution haut de gamme.

Le respect de ces deux engagements est pour nous un gage de fiabilité que nous ne retrouvons pas avec les autres opérateurs. De plus, les consommateurs allemands sont de plus en plus sensibles aux enjeux sur le développement durable et Rougeline a pris des engagements en proposant des barquettes en carton et des barquettes en plastic 100% recyclé. Bien sûr, nous pouvons encore améliorer notre relation commerciale avec Rougeline, sur l'offre de segmentation de saison et l'offre de tomates d'hiver, mais ce partenariat est une vraie réussite commerciale dont nous sommes très satisfaits."

A close-up photograph of a tomato plant. The focus is on a green, hairy stem that curves upwards. At the end of the stem is a bright yellow flower with five petals. The background is a soft-focus green, showing other leaves and stems of the plant. The lighting is natural, highlighting the texture of the stem and the vibrant color of the flower.

### 3

## La durabilité, en 8 critères (suite)

5. Sociétal .....	48
» Enjeux .....	49
» Engagement Rougeline .....	49
» Nos bonnes pratiques.....	49
· Rougeline s'implique pour le bien-être et la santé d'autrui.....	49
· Rougeline s'implique au niveau interprofessionnel .....	50
· Rougeline s'implique pour l'éducation et la formation des jeunes.....	51
· Rougeline participe à la promotion des terroirs et de l'agriculture.....	51
» Perspectives.....	52
» Témoignage.....	52
6. Qualité.....	53
» Enjeux .....	54
» Engagement Rougeline .....	54
· La qualité certifiée.....	55
· L'engagement de régularité de Rougeline.....	56
» Nos bonnes pratiques.....	56
· Sécurité alimentaire.....	56
· Organisation qualité .....	57
· Mesure de la satisfaction client .....	57
» Perspectives.....	57
» Témoignage.....	58

(suite du chapitre 3, page 59)



## 5. SOCIÉTAL

*Sur leurs territoires, dans leurs  
"campagnes", les femmes et les hommes  
de Rougeline créent la vie...*



*"Rougeline s'investit pour sensibiliser les jeunes générations à la consommation et aux modes de cultures des fruits & légumes..."*



## Enjeux

Notre activité contribue au maintien d'une activité socio-économique sur les bassins de production et donc au maintien de la vie dans nos campagnes. L'agriculture, par nature, joue un rôle majeur dans l'emploi, le développement des territoires et dans la transmission de notre patrimoine aux générations futures (foncier, culturel, savoir-faire et savoir-vivre, terroirs). La somme des structures réparties sur le territoire positionne Rougeline et Les paysans de Rougeline, comme des employeurs majeurs dont l'empreinte socio-économique est significative. Ils participent chaque jour à ce développement et souhaitent rester au cœur de cet enjeu.

## Engagement Rougeline

Les femmes et les hommes de Rougeline s'engagent :

- sur l'emploi au travers de leur développement,
- sur le maintien du tissu social et économique,
- sur la sensibilisation aux enjeux de l'alimentation de demain,
- sur l'accompagnement des initiatives locales et d'œuvres sociales,
- sur l'éducation des consommateurs.

Leur travail s'inscrit dans une croissance verte afin de relever les défis prochains de l'agriculture en termes de sécurité alimentaire et de communication responsable et transparente.

## Nos bonnes pratiques

### ✓ Rougeline **s'implique** pour le bien-être et la santé d'autrui

Rougeline s'investit pour sensibiliser les jeunes générations à la consommation et aux modes de cultures des fruits & légumes :

- en accueillant des classes en journées portes ouvertes avec visite pédagogique et dégustation de nos produits,
- en participant à des actions pédagogiques soutenues par les Conseils régionaux, Chambre d'Agriculture : Opération "1 élève 1 fruit" pour la rentrée 2010, en collaborant directement avec des cantines scolaires proches de nos bassins de production,

*Rougeline est présente au côté de l'association "Étoile d'Argent" qui organise chaque année la course contre la dystonie*



- › en faisant don des écarts de produits tout au long de l'année à des associations telle qu' ANDES le réseau des épiceries solidaires, implanté en Roussillon.

Rougeline est présente au côté de l'association "Étoile d'Argent" qui organise chaque année la course contre la dystonie (maladie infantile orpheline), course qui relie Marmande à Monthéry... Sur le parcours, une équipe de bénévoles vend des fruits & légumes. L'argent collecté contribue à alimenter les fonds de recherche contre cette maladie.

### ■ Rougeline **s'implique** au niveau interprofessionnel

Soucieux d'être au cœur des enjeux de notre filière et d'être porteur du projet Rougeline en interne comme en externe, les paysans de Rougeline sont présents dans le paysage interprofessionnel local et national.

Nos producteurs s'investissent dans la vie de leurs filières, par exemple :

- Philippe Blouin est le Président de l'AIFLG (Association Interprofessionnelle de la Fraise du Lot-et-Garonne) et s'est particulièrement investi pour l'obtention du Label Rouge sur cette filière.
- Jean-Marc Pra, Jean-Claude Palu et Rolland Racine sont membres des Conseils d'administration de l'AOPn Fraise (Association d'Organisations de Producteurs nationales) ou de l'AIFLG.
- Yves Bertrand est le Président du SIAD (Salon International du Bio et de l'Agri-Durable), du SIFEL et d'INTERCO Aquitaine.
- Michel Saffin est Vice-président de l'AOPn Tomates et Concombres de France, Vice-président du centre de recherche APREL (Association Provençale de Recherche et d'Expérimentation Légumière), élu à la Chambre d'Agriculture Provence Alpes Côte d'Azur.
- Bruno Vila, Président de Rougeline est aussi membre du bureau de la Fédération Nationale des Producteurs de Légumes et de l'AOPn Tomates et Concombres de France.
- Aurélie Pascal, jeune productrice, est la Présidente des Jeunes Agriculteurs des Pyrénées-Orientales.

... et bien d'autres.



## Accompagner et promouvoir durablement le développement de l'agriculture à minima dans nos régions ...

Par ailleurs, les Chefs de services de Rougeline sont très impliqués dans les différents réseaux proches de leur métier... Par exemple, Dimitri Athanassiou, notre Directeur technique, est très impliqué dans l'ensemble du réseau technique français : CTIFL (Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes), APREL... Yves Bertrand, Jean Claude Palu et Gilles Bertrandias sont membres du CROS (Comité d'Orientation Stratégique), cellule de gouvernance professionnelle de la filière fruits & légumes d'Aquitaine.

### ■ Rougeline **s'implique** pour l'éducation et la formation des jeunes

Grâce à ses 155 producteurs et à sa structure transversale, Rougeline peut accueillir tout au long de l'année plusieurs étudiants de tous profils que ce soit en continu, en longue durée, en alternance ou en apprentissage. Ainsi, ces jeunes peuvent bénéficier d'un regard privilégié et complet sur l'ensemble des étapes de la vie de nos produits (production, conditionnement, commerce et expédition). En 2010, Rougeline a accueilli 19 stagiaires au sein de ses différentes structures.

Parallèlement, les Organisations de Producteurs proposent des formations à leurs adhérents et les aident à mettre en place au sein des exploitations des programmes de formation continue pour les salariés. Ces formations abordent des aspects comme l'ergonomie au travail, les techniques de production, le management, la gestion d'entreprise et la Protection Biologique Intégrée.

### ■ Rougeline **participe** à la promotion des terroirs et de l'agriculture

- Salon de l'Agriculture, Semaine du Goût, Salon International de l'Agri-Durable, Fraîch' Attitude,
- Tomato Fiesta de Marmande, Fraisiades de Perpignan, Terroir 13 à Marseille, Foire de Bordeaux,
- Fête des Rugbys,
- "De ferme en ferme" et autres opérations d'agrotourisme...

Rougeline soutient des associations sportives par la fourniture de fruits & légumes et organise des moments de convivialité avec ses producteurs ou clients autour de plusieurs évènements sportifs (rugby, basket, football...).



## Perspectives

Notre périmètre d'action et nos moyens permettent un certain nombre d'actions ciblées que nous poursuivons :

- accompagner et promouvoir durablement le développement de l'agriculture a minima dans nos régions : installations, agrandissements, nouvelles vocations, développement de l'emploi,
- poursuivre notre implication dans l'ensemble du tissu agricole et para-agricole,
- poursuivre notre engagement pédagogique sur les métiers de l'agriculture et les terroirs aux consommateurs (jeunes générations).

## Témoignage



*Michel Saffin, producteur de tomates grappe, OP primeurs de la Crau, Provence*

"En tant qu'agriculteurs d'une part et paysans de Rougeline d'autre part, nous avons des enjeux et engagements à moyen et à long terme par rapport à la population :

- la fourniture de fruits et légumes bons et sains. Dans le cas de la tomate, la France est loin d'être autosuffisante en terme de production,
- conserver notre potentiel de production en maintenant notre outil performant,
- en matière d'emploi, nous devons garder de l'attractivité pour nos métiers en améliorant l'ergonomie du travail, en diminuant la pénibilité des tâches,

- une gestion raisonnée de notre impact sur l'environnement et la société au sens large.

*Ces engagements doivent cependant tenir compte de réalités économiques, sinon notre activité s'arrêtera à court terme et augmentera notre dépendance par rapport aux produits d'importation.*

*L'interprofession œuvre dans le sens du maintien du potentiel agricole dans nos régions afin de préserver notre capacité de production et maintenir le tissu social agricole.*

*Nous sensibilisons les pouvoirs publics aux marges faibles de notre métier et au besoin*

*d'appuis financiers dans le cadre du renouvellement de nos outils de production pour l'emploi, l'ergonomie du travail, l'environnement et la compétitivité économique.*

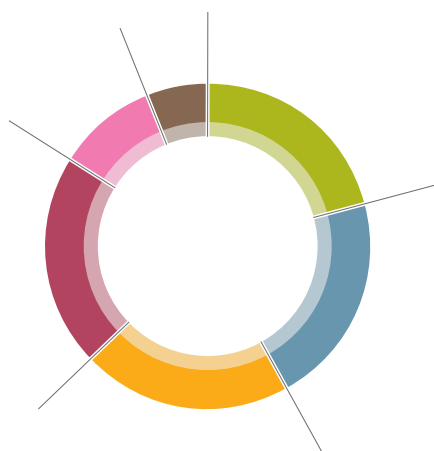
*Enfin, les visites organisées par l'AOPn ou la Chambre d'Agriculture dans nos serres de productions permettent de présenter nos métiers et d'aborder les a priori et incompréhensions sur la culture hors sol. Les échanges sont toujours constructifs entre les associations de consommateurs, les écoles et nos producteurs. Il est important de faire savoir ce que nous faisons..."*





## 6. QUALITÉ

*Goût, fraîcheur, bien-être, sécurité...  
Tout l'enjeu de notre "métier qualité"  
est bien de pouvoir satisfaire  
chaque consommateur*



- Les conditions de culture dans le sud de la France / le soleil
- Le conditionnement, le transport, les conditions de conservation, la température
- L'utilisation / la recette
- La variété / la semence
- Le savoir-faire du paysan / la main verte
- Le stade de maturité / la cueillette

**Q**U'EST-CE QUE LE GOÛT ?



## Enjeux

Chacun des fruits & légumes que nous produisons termine sa vie dans l'assiette d'un consommateur. Tout l'enjeu de notre "métier qualité" est bien de pouvoir satisfaire chaque consommateur.

La réglementation régissant les fruits & légumes est extrêmement stricte mais n'intègre pas tous les aspects de la satisfaction du consommateur. L'ambition de notre marque est d'apporter le maximum de garanties et de donner un repère au consommateur exigeant...

C'est ainsi que nous définissons des cahiers des charges produits internes permettant de définir le niveau d'exigence de nos marques...

Aussi, la démarche qualité du groupe concerne le système d'organisation et de maîtrise des activités, sur ce point nous nous appuyons sur des démarches réglementaires et des certifications d'organisations.

## Engagement Rougeline

### Rougeline et le goût

Nous sommes convaincus que le développement de la consommation des fruits & légumes produits en France passe par un engagement sur la qualité gustative.

Le goût n'est pas défini par la réglementation, nous intégrons cette composante dans nos cahiers des charges internes. Aborder le goût reste assez complexe car les composantes sont multiples :

La variété revêt une importance capitale dans la quête du goût, ainsi nous avons créé une cellule de veille variétale qui propose annuellement de nouvelles variétés ou typologies...

L'aboutissement de ces travaux reste la perception des consommateurs ou professionnels de la cuisine. Ainsi nous organisons des dégustations de nos fruits & légumes en interne et avons créé des partenariats avec des cuisiniers.

*"Le groupe Rougeline s'est engagé dès sa création dans une démarche Qualité produit pour faire reconnaître le savoir-faire de ses producteurs"*

### ■ La qualité **certifiée...**

Le groupe Rougeline s'est engagé dès sa création dans une démarche Qualité produit pour faire reconnaître le savoir-faire de ses producteurs. Nous avons ainsi obtenu plusieurs signes officiels de qualité qui viennent compléter nos cahiers des charges internes :



Signes	Année d'engagement et filière concernée	Logo	Caractéristiques
CCP Certification de conformité produit	1997 Tomate et fraise		Variétés gustatives PBI
AB Agriculture Biologique	2001 Kiwi et maraichage		BIO
Global Gap	2007 Tomate et salade		Bonnes pratiques production
Label Rouge	2008 Fraise		Qualité supérieure Variétés / goût
ISO 9001 V2008 HACCP Traçabilité	Organisation		Processus / pilotage Satisfaction client

*Chaque lot de fruits & légumes est ainsi agréé,  
noté et tracé du producteur jusqu'à l'assiette...*

### ■ L'engagement de **régularité** de Rougeline

Nos cahiers des charges définissent les critères de l'évaluation de la qualité, ils sont en application sur l'ensemble des sites de production de manière à bénéficier d'une grande homogénéité dans notre offre, quels que soient la région de production ou le site de production...

Chaque lot de fruits & légumes est ainsi agréé, noté et tracé du producteur jusqu'à l'assiette. La rémunération des producteurs est directement liée au résultat de cet agréage.

## Nos bonnes pratiques

### ■ **Sécurité** Alimentaire

Chez Rougeline, nous avons depuis longtemps fait le choix de la Protection Biologique Intégrée. C'est un moyen de protection des cultures qui donne la priorité à la lutte biologique contre les ravageurs. Ces auxiliaires sont de petits insectes utiles introduits dans la serre par les producteurs afin qu'ils "mangent" les insectes nuisibles.

Les lâchers d'auxiliaires sont réalisés de façon préventive, et vont dépendre des observations réalisées par le producteur (comptages sur feuilles et fleurs : à effectuer au moins 1 fois par semaine).

Pour cela, plusieurs techniciens spécialisés du groupe accompagnent au quotidien tous nos producteurs dans le suivi et la protection des plantes.

**Avec la Protection Biologique Intégrée : c'est la nature qui se met au service de la nature : les insectes protègent les plantes de leurs ennemis. La systématisation de cette pratique chez Rougeline permet depuis 15 ans de réduire l'usage des produits phytosanitaires.**

La Protection Biologique Intégrée s'avère souvent plus efficace à long terme comparé à la lutte chimique qui a montré ses limites. De nos jours, elle s'avère parfois l'unique moyen pertinent et durable de lutte contre de nouveaux insectes.





*Les Paysans de Rougeline suivent de près la qualité de leur production et nous évaluons régulièrement la satisfaction de nos clients...*

## ■ Organisation **Qualité**

Au niveau groupe, notre engagement et notre performance sont reconnus au travers de la certification Iso 9001. Cette démarche met en avant notre efficacité et notre volonté d'amélioration.

Cette norme reste très orientée vers la satisfaction du client par la maîtrise de sa propre organisation. Cette approche basée sur l'analyse des processus internes, nous a permis :

- de dessiner la cartographie générale de notre activité,
- de mettre en place un tableau de bord de pilotage avec des indicateurs de performance pour chaque processus.

Ainsi concernant le processus Qualité, nous avons en deux ans diminué de 55 % les coûts de non qualité liés aux litiges clients.

## ■ Mesure de la **satisfaction client**

Les Paysans de Rougeline suivent de près la qualité de leur production et nous évaluons régulièrement la satisfaction de nos clients grâce aux :

- panels consommateurs,
- enquêtes annuelles de satisfaction client,
- suivis des réclamations clients.

Les résultats de cette enquête montrent que sur les trois dernières années, 84 % de nos clients sont satisfaits de nos produits, de notre image et de nos services.



## Perspectives

### Faire reconnaître notre engagement dans le développement durable

Dans cette optique nous souhaitons :

- continuer le développement de notre gamme gustative avec par exemple l'intégration de la variété de fraise Charlotte dans la démarche de certification label rouge,



- mettre en avant notre territoire et son savoir-faire en créant un signe officiel de qualité sur la tomate de Marmande,
- améliorer notre expertise sur la protection biologique des cultures pour proposer une gamme de fruits & légumes "zéro résidus".

### Mieux structurer la veille réglementaire dans le groupe

La réglementation évolue régulièrement, Qualité Sécurité Environnement, nous devons rendre lisible pour tous nos producteurs ces obligations et leurs évolutions. Pour cela le groupe investit dans un outil informatique de veille réglementaire permettant une information fiable et complète.

- poursuivre le déploiement de notre programme de certification Global Gap,
- créer une gamme "Sélection goût" avec des variétés d'exception,
- faire évoluer nos cahiers des charges vers une charte qualité Rougeline.

## Témoignage



*Christian Berthelot, responsable agréage d'une grande enseigne française*

**En tant que Responsable agréage d'une grande enseigne**

**et d'après notre collaboration : quelle vision avez-vous des produits Rougeline et du savoir-faire des Paysans de Rougeline ?**

"Nos visites de sites de production m'ont permis de mesurer le bon niveau de maîtrise et d'efficacité des producteurs du groupe Rougeline. Les étapes successives de récolte, conditionnement, palettisation du produit sont réalisées dans un temps minimum afin de préserver la fraîcheur du produit mais j'imagine aussi dans le souci de réduire le temps perdu, d'éviter le gaspillage d'énergie et ainsi de

*mieux s'inscrire dans une logique de développement durable.*

*On constate que tout est mis en œuvre pour limiter les engrais, les traitements et favoriser le naturel avec l'utilisation des bourdons. Même pour le chauffage, tout est calculé pour gaspiller le moins d'énergie possible.*

*Concernant le produit que nous recevons, je résumerais par une bonne image globale des produits Rougeline : un produit homogène, de bonne qualité et un beau marketing. Nous avons peu de casse et une vision plutôt positive de vos actions qualité. Nous constatons une bonne écoute client par rapport à nos contraintes et attentes, ce*

*qui est appréciable et traduit votre envie de satisfaire vos clients et nos clients.*

*Je note également comme voie d'amélioration une meilleure maîtrise des fins de saisons en terme de conservation et donc une meilleure constance dans la qualité livrée. Est-ce qu'un travail spécifique serait envisageable en production ? Et finalement, nous nous interrogeons sur l'avenir du carton dans le cadre du développement durable.*

*En conclusion, même s'il nous reste à tous du chemin à parcourir, l'action de Rougeline traduit l'amour du travail, du produit et le souhait d'écoute client."*

### 3

## La durabilité, en 8 critères (suite)

7. Sécurité, santé au travail.....	60
» Enjeux .....	61
» Engagement Rougeline .....	61
· Mutualisation et partage des connaissances : un atout pour tous .....	61
» Nos bonnes pratiques.....	62
· Une situation propice au travail .....	62
· La formation : gage de durabilité et amélioration .....	62
» Perspectives.....	63
» Témoignage.....	63
8. Économique .....	64
» Enjeux .....	65
» Engagement Rougeline .....	65
» Nos bonnes pratiques.....	66
· La maîtrise des coûts : plus de services au meilleur coût.....	66
· Tableaux de bords : mesurer pour progresser .....	67
· Accompagnement et sécurisation de nouveaux projets : au cœur du projet Rougeline .....	69
» Perspectives.....	69
» Témoignage.....	70



## 7. SÉCURITÉ, SANTÉ AU TRAVAIL

*L'homme, premier capital  
de l'entreprise...*

## Enjeux

Rougeline rassemble des femmes et des hommes qui vivent et travaillent sur leurs exploitations la majorité de leur journée. L'accident au travail n'est pas une fatalité. Nos salariés et nos producteurs mettent tout en œuvre pour viser le "0 accident". L'évaluation des risques professionnels, la prévention, la formation sont au cœur de l'animation Sécurité Santé au Travail réalisée par le groupe. Nos salariés l'ont bien compris et les résultats sont au rendez-vous. Mais c'est aussi sur les exploitations agricoles que doit vivre le discours prévention des risques.

## Engagement Rougeline

### ■ Mutualisation et partage des connaissances : un atout pour tous

Faire en sorte que la Sécurité Santé au Travail (SST) soit un réflexe systématique à toutes les étapes de l'élaboration du produit proposé à nos clients est un engagement fort de notre part.

Le groupe Rougeline est constitué de plusieurs entités de moins de 50 salariés. Ainsi, les CHSCT (Comité d'Hygiène, de Sécurité et de Conditions de Travail) ne sont pas obligatoires. Néanmoins, Rougeline a mis en place un groupe de travail composé des responsables qualités et d'un salarié de chaque entité pour animer la Sécurité Santé au Travail dans le groupe.

Cette équipe est formée pour l'approche réglementaire et pour l'évaluation des risques professionnels. Ainsi chaque Organisation de Producteurs dispose d'au moins un animateur sécurité qui échange sur les bonnes pratiques, anime la prévention des risques professionnels sur la station et accompagne les producteurs.



*Chaque Organisation de producteurs dispose d'au moins un animateur sécurité qui échange sur les bonnes pratiques, anime la prévention des risques professionnels sur la station et accompagne les producteurs.*



## Nos bonnes pratiques

### Une situation **propice** au travail

Les résultats de la Sécurité Santé au Travail sont très satisfaisants : très peu d'accidents du travail, pas d'accident grave. Les salariés sont en confiance pour travailler.

Entité	Nombre d'accidents du travail en 2009	Nombre de jours d'arrêt en 2009
Rougeline	0	0
Sica Agrisud	2	16
Coop Anaïs	2	69
SAS Nostre	0	0
Coop Primeurs de la Crau	1	6
Coop les Perrinots	1	3
Coop Valprim	3	63

Nos pratiques mettent l'accent sur la mise en place des documents uniques d'évaluation des risques, les études de poste pour l'amélioration des conditions de travail et l'accueil des salariés. Le caractère manuel de nombreuses de nos tâches ainsi que la pénibilité de certaines positions nécessitent une attention particulière de nos chefs d'exploitations en terme d'ergonomie des postes de travail.

### La formation : gage de **durabilité et amélioration**

Tout au long de l'année, nous proposons des formations "sécurité" pour les salariés :

- Formation à la conduite en sécurité, 31 personnes formées en 2009
- Lutte contre l'incendie, 20 personnes formées en 2009
- Sauveteurs Secouristes, 6 personnes formées en 2009
- Conduite poids lourd, 4 personnes formées en 2009
- Habilitation électrique, 3 personnes formées en 2009
- Animation sécurité, 12 personnes formées en 2009

Chaque fois que cela est possible, nous réalisons en partenariat avec la médecine du travail ou la MSA des visites de contrôle, d'amélioration et de sensibilisation à la Sécurité Santé au Travail.

*C'est grâce au projet de développement durable que la sécurité est entrée en grand dans l'entreprise !*

## Perspectives

- › Révision commune des documents uniques des 6 OP,
- › réalisation d'une étude d'impact des risques psychosociaux,
- › mise en place d'un tableau de bord Sécurité Santé au Travail consolidé mensuellement, pour Rougeline et les stations du groupe.

## Témoignage

*Guy Leroi, animateur sécurité de l'OP Nostre, Provence*



*"C'est grâce au projet de développement durable que la sécurité est entrée en grand dans l'entreprise. Nous avons pris conscience du*

*chemin qu'il nous restait à parcourir. Les diagnostics en entreprise et la formation effectuée par Laurent Lèveque ont remis en questions nos pratiques en terme de sécurité.*

*La clef de la réussite a été pour nous de savoir travailler en équipe pour concilier les exigences économiques et celles de la sécurité en entreprise. Il faut savoir faire adhérer l'ensemble des salariés à la politique sécurité. Cette adhésion passe par la participation car tous les salariés sont acteurs de la sécurité. Notre OP met en avant la prévention et le dialogue.*

*Ce sont les membres de l'équipe sécurité qui accueillent les saisonniers. Ils présentent les locaux, les risques liés à l'activité, le livret d'accueil et les affichages en station."*





## 8. ÉCONOMIQUE

*Nos paysans entrepreneurs  
ont compris que pour exister  
il faut créer de la valeur commerciale  
et maîtriser les charges...*



## Enjeux

Le maître mot de notre enjeu économique est la création de valeur pour nos produits. C'est par le retour d'un maximum de valeur vers le produit et le producteur que nous construisons notre développement. C'est bien par ce double objectif que l'entreprise est gérée :

- › tirer profit du marché et de performances commerciales élevées,
- › bâtir une organisation massifiée, efficace et peu coûteuse pour le producteur.

Notre efficacité économique est ainsi pour l'ensemble des producteurs du groupe un levier majeur de croissance et de développement afin de pérenniser leur activité. C'est bien par le développement de la production que notre groupe grandit, et ce par des producteurs entrepreneurs confiants dans l'avenir et par l'attractivité pour des producteurs extérieurs qui partagent les mêmes valeurs...

## Engagement Rougeline

**Des gains de compétitivité à tous les niveaux, du producteur à la mise en marché... Rougeline fonctionne en prélevant moins de 3% de son chiffre d'affaires. L'essentiel de valeur commerciale des fruits et légumes est reversé aux OP du groupe. Cet objectif se traduit par de nombreux engagements :**

- › la recherche de la meilleure performance commerciale au quotidien,
- › la maîtrise des postes de dépenses à tous les niveaux, pour chacune des entités du groupe, afin de minimiser les coûts de fonctionnement,
- › la maîtrise des coûts de production sur les exploitations,
- › la proposition et la mise en œuvre d'outils de gestion et de pilotage pertinents et novateurs,
- › une politique d'achat efficace,
- › une communication interne des méthodes et des résultats.

Cette transparence est un gage de confiance et facilite l'adhésion générale aux projets du groupe.



*Des gains de compétitivité à tous les niveaux, du producteur à la mise en marché... Ainsi Rougeline reverse 92% de son Chiffre d'affaires aux OP du groupe.*



## Nos bonnes pratiques

Composé en 2001 de 72 producteurs pour une production d'environ 35 000 tonnes et un chiffre d'affaires de 42 millions d'euros, le groupe Rougeline s'est développé du fait du caractère ambitieux de son projet commercial. Il n'a eu de cesse d'évoluer depuis.

En 2010, le groupe compte 155 producteurs, atteint 70 000 tonnes de production pour un Chiffre d'affaires de 100 millions d'euros.

L'adhésion successive de nouvelles structures démontre la pertinence de notre démarche et renforce la diversification et la dynamique de notre offre. Pour autant, la complexité de notre schéma d'organisation nécessite des outils de suivi et de pilotage.

### ■ La Maîtrise des coûts : plus de services **au meilleur coût**

#### Prélèvements et cotisations

Les prélèvements dans Rougeline et les OP sont calculés et réévalués régulièrement au plus juste pour rétribuer au mieux nos producteurs. Nos coûts de fonctionnement sont maîtrisés tout en gardant une capacité de travail et d'innovation suffisante pour relever les défis. C'est le cas sur l'ensemble des plateformes de réception/conditionnement/expédition.

#### Politiques d'achats

Le regroupement d'achat est un gisement d'économie pour lequel une organisation spécifique a été déployée depuis 3 ans. En effet, nous procédons par appels d'offres centralisés pour l'achat d'emballage et l'achat de transport. Cela représente un budget d'achat optimisé de 7 millions d'euros. Cette pratique nous permet d'avoir des prix identiques sur tous nos bassins et pour tous nos producteurs.

Cette démarche a été source d'efficacité économique, de cohérence de fonctionnement et très souvent source d'innovation.

## Mutualisation des compétences

De nombreux axes de collaborations entre Rougeline et les Organisations de Producteurs sont sources de mutualisation des compétences et par conséquent d'optimisation des coûts :

- le partage des expériences au moyen de clubs de progrès technique, de l'analyse des stratégies de production les plus performantes au sein du groupe,
- le service technique de Rougeline propose un accompagnement lors de projet d'investissement, ainsi qu'une expertise fondée sur les réalisations antérieures d'autres membres du groupe,
- le recueil de données technico-économiques, sur tous les bassins et toutes les productions afin d'établir un référentiel disponible pour tous. Également à disposition, un outil de simulation technico-économique interne afin de faciliter l'aide à la décision technique et stratégique,
- un travail d'harmonisation des méthodes de gestion et comptabilité, coordonné par le Responsable administratif et financier de Rougeline est en cours avec le concours de chaque structure,
- Rougeline met tout en œuvre pour faciliter la compréhension, les échanges de bonnes pratiques et l'accès aux sources de financement et aides comme les Programmes Opérationnels.

## ■ Tableaux de Bords : mesurer pour **progresser**

### Tableaux de bords commerciaux et économiques

La visibilité de la performance commerciale est assurée par la réalisation et l'analyse de tableaux de bords de données internes et externes comme :

- le suivi mensuel de nos réalisations à travers les volumes de ventes, Chiffre d'affaires, marges et prix moyens par segment,
- l'établissement de tableaux de bord mensuels sur les prix de vente avec comparaisons sur 5 ans,
- l'analyse quotidienne des mercuriales,
- l'évaluation des performances commerciales par des comparaisons avec d'autres opérateurs français majeurs sur nos filières.



*Notre performance commerciale dépend de notre capacité à prévoir et organiser les volumes de notre offre...*



### Tableaux de bords Qualité

Les tableaux de bords qualité sont partagés mensuellement en Conseil d'administration :

- suivi mensuel des taux de litige par produit. Ce suivi a permis de réduire de 1 000 tonnes les litiges et ainsi d'augmenter la valorisation moyenne des produits (effet prix moyen),
- suivi du plan de surveillance phytosanitaire (ce plan défini sur l'année la programmation d'analyse de produits par un laboratoire de contrôle indépendant). Cela permet de mesurer l'efficacité de la Protection Biologique Intégrée.

### Tableaux de bords techniques

Notre performance commerciale dépend de notre capacité à prévoir et organiser les volumes de notre offre. Afin d'être le plus précis possible, nous fonctionnons au moyen de prévisions annuelles, hebdomadaires et quotidiennes. Ainsi, un ensemble d'indicateurs techniques mensuels est présenté en Conseil d'administration et en Comité exécutif : prévisions et réalisation des volumes, éléments de coûts de production, qualité du produit en serre... autant d'informations qui permettent d'affiner les actions du commerce et de la qualité.



## ■ Accompagnement et sécurisation de nouveaux projets : au cœur du projet Rougeline

Notre capacité d'accompagnement des nouveaux projets passe par l'entretien de relations privilégiées avec nos partenaires parties prenantes : banques, Conseils généraux, Conseils régionaux, France Agrimer, Ministère de l'Agriculture, Felcoop, Légumes de France, Fédération Régionale des Coopératives Agricoles, Chambres d'agriculture...

Ces relations permettent d'expliquer nos métiers, les enjeux et les perspectives positives de nos filières. Chaque membre du groupe est potentiellement acteur d'un maillage relationnel dans le réseau des parties prenantes : membres du CA, producteurs, salariés. Cette solidarité est un atout majeur de notre schéma de fonctionnement.

*" Chaque membre du groupe est potentiellement acteur d'un maillage relationnel, cette solidarité est un atout majeur de notre schéma de fonctionnement "*

### Perspectives

- favoriser et faciliter la concrétisation de nouveaux sites de production,
- accompagner la croissance du groupe en volume tout en gardant la maîtrise des coûts,
- favoriser les échanges entre OP pour optimiser les performances et les gains en station,
- accroître notre capacité analytique par la mise en place de procédés, d'outils,
- favoriser une progression de prise en charge à travers les programmes opérationnels,
- sensibiliser nos interlocuteurs des organismes financiers partenaires aux particularités de notre mode de production et à nos enjeux à moyen et long termes.





## Témoignage



### Jean-Marc Fedullo, producteur de tomates, OP Valprim, Marmande

"Installés depuis 30 ans, nous poursuivons le développement de l'exploitation initiée par mon père. Passé de 6 000 m<sup>2</sup> à 1,8 hectares, nous avons été confrontés à des difficultés de valorisation de notre production du fait d'un commerce ralenti dans les années 2006-2007.

Face à un commerce plus exigeant, nous avons eu à ce moment-là un choix à faire et nous avons opté pour l'investissement afin d'adapter notre exploitation à un volume de culture grandissant pour une meilleure productivité. Souhaitant donc nous recentrer sur notre capacité de production, nous avons cherché un bon partenaire commercial.

Le groupe Rougeline nous a été présenté comme étant le plus dynamique de notre région via les techniciens présents sur l'exploitation. Nous l'avons progressivement rejoint et sommes coopérants à l'OP Valprim depuis 2009. Sa performance commerciale reste le principal attrait: le groupe garantit l'équité et la bonne rémunération du travail bien fait via sa politique qualité.

Au-delà, nous bénéficions d'accompagnements administratifs, techniques et de sécurité financière, d'aides au développement et d'ouvertures vers le monde extérieur. C'est un avantage certain et nous en mesurons quotidiennement la portée:

- les aides financières à l'investissement matériel par exemple nous ont permis de monter des serres et d'équiper l'exploitation en matériaux et outils fiables et modernes,

- sur un plan technique, le groupe nous apporte sa connaissance des normes. Il nous a notamment suivi sur le terrain pour les mises en place et les réalisations induites par la certification Global GAP,

- des visites de groupe sont fréquemment organisées. J'ai eu l'opportunité de participer à l'une d'entre elles, en Hollande, l'année avant d'intégrer le groupe. Ces rendez-vous développent notre réseau de connaissances et offrent une vision des techniques de pointe et des innovations.

Cet effet de groupe fait naître des volontés et des perspectives communes. D'autres voies de mutualisation, comme sur le plan d'achat matière, sont intéressantes. C'est une idée que nous partageons au sein de l'OP et un axe d'évolution de service potentiel pour le groupe.

Depuis notre adhésion, Rougeline est un partenaire qui nous permet d'avancer concrètement sur nos projets. Le passage d'une entreprise familiale vers une exploitation de dimension supérieure s'effectue plus sereinement grâce à cette collaboration. La dynamique du groupe nous offre la force d'une vision partagée et permet d'avoir confiance en l'avenir."

*les aides financières à l'investissement matériel par exemple nous ont permis de monter des serres et d'équiper l'exploitation en matériaux et outils fiables et modernes.*



4

Synthèse des indicateurs

Critères 3D	Indic. pris en compte	Périmètre	N° indic. GRI	Indicateurs	Objectif de la mesure	Résultats 2009	Résultats 2010	Commentaires
Environnement				% des surfaces en lutte intégrée		100%	100%	Toutes nos cultures de fruits & légumes sont en PBI (Protection Biologique Intégrée)
				% des analyses de niveau 1 avec 0 résidus en tomate		55%	55%	Dans plus de la moitié des cas nos fruits & légumes sont exempts de résidus phytosanitaires
				Part du commerce réalisé sur le sud de la France (Aquitaine, Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon, PACA, Rhône-Alpes)	Favoriser le commerce local et réduire les distances parcourues par les marchandises	57%	60%	Notre production multi-bassin nous permet d'optimiser notre logistique pour diminuer au maximum la distance parcourue par nos produits
				Emballage : part des matériaux respectueux de l'environnement (100% RPEI, Carton, Kraft)	Limiter les emballages non éco-responsables	93%	95%	Passage de barquette plastique à carton et PET à 100% RPET
		OP Rougeline		Consommation annuelle d'électricité en kWh par tonne de produits finis	Optimiser les consommations d'énergie	41 kW	42 kW	Chaque tonne de fruits et légumes nécessite pour son stockage, son conditionnement et son expédition 42 kW d'électricité. La plus grande partie de cette électricité est consommée pour la réfrigération, (chaîne du froid de la réception jusqu'à l'expédition)
		Production		Nbre de kW d'électricité produits par cogénération en moyenne chez les producteurs	Participer aux énergies renouvelables	46 GW	46 GW	Cela représente la consommation annuelle d'une ville de 38 000 habitants
		Production		Diagnostic énergétique réalisé	Optimiser les consommations d'énergie	-	4	Chaque nouveau projet de serre doit être validé par un audit énergétique afin d'optimiser les consommations d'énergie
		Production		% des surfaces utilisant une énergie non fossile		11%	13%	Aujourd'hui de vraies alternatives aux énergies fossiles existent et chaque nouveau projet donne la priorité aux énergies renouvelables
		Production		Volume d'eau utilisé (litre d'eau/tonne produits finis)	Optimiser les ressources nécessaires à la production	25	25	Ordinateur climatique, irrigation au goutte à goutte toutes les techniques sont mises en œuvre pour économiser les ressources en eau
		Production		% de producteurs utilisant les eaux pluviales pour leurs activités agricoles	Préserver la ressource eau	2%	2%	La récupération des eaux de pluie permet de limiter les prélèvements d'eau dans les nappes
		Production		% de producteurs utilisant des outils et méthodes pour limiter la consommation d'eau	Préserver la ressource eau	100%	100%	Tout est fait pour apporter à la plante la quantité d'eau nécessaire au plus juste
		Production		% de déchets et dérivés du process valorisés / recyclés	Optimiser le tri des déchets	30%	35%	Toutes les nouvelles serres sont automatiquement équipées d'un système de recyclage des eaux d'irrigation. Utilisation des eaux de drainage pour l'irrigation de prairies et de vergers. 100% de recyclage sur les filières plastique et emballage
		Production		% de producteurs participant à la collecte sélective	Optimiser le tri des déchets	80%	90%	Au global: Station 100% et Producteurs 70%
		Production		Montant des amendes inhérentes à un mauvais tri des déchets	Optimiser le tri des déchets	0	0	La réglementation sur le tri des déchets est appliquée sur tous les sites du groupe
				% de variétés dites variétés de population dans la production de fruits et légumes	Mettre en avant la production de variétés traditionnelles et locales	40%	40%	40% de nos variétés de tomates anciennes sont des variétés dites population
	Qualité Système & produit	Rougeline		PR 6	Certification ISO 9001		Rougeline	Rougeline
OP Rougeline			PR 6	Autres certifications Global Gap		100%	100%	Rougeline et toutes les OP
Production			PR 6	Autres certifications Global Gap		36%	45%	Des surfaces de serres en tomates
			MC	% de produits conformes livrés		99%	99,20%	Pour 2010 le taux de refus chez nos clients est de 0,8%



		210		210		210		210		
Marchés & Clients		MC	Nombre de références produits	Cette mesure permet de mettre en avant la diversité de notre offre	210	210	210	210	210 références sur notre gamme de fruits et légumes	
		MC	Taux de satisfaction Client	Évaluer la satisfaction de nos clients	81 %	80 %	80 %	80 %	Enquête réalisée auprès de nos principaux clients une fois par an	
		MC	Part de la Grande Distribution dans le CA tomate	Mesurer l'équilibre de notre commerce	64 %	68 %	68 %	68 %	Activité commerciale avec toutes les enseignes de la grande distribution française	
		MC	Part des Grossistes dans le CA	Mesurer l'équilibre de notre commerce	27 %	23 %	23 %	23 %	Marché de spécialistes et de distributeurs	
		MC	Part des nouveaux marchés dans le CA	Mesurer l'équilibre de notre commerce	9 %	9 %	9 %	9 %	Marché export et transformation	
		Production	% des produits intégrant des bonnes pratiques agr. environnementales <b>certifiées en Tomate</b> (Global Gap)	Mettre en avant nos bonnes pratiques	36 %	45 %	45 %	45 %		
		Production	% des produits intégrant des bonnes pratiques agr. environnementales <b>certifiées en Fraise</b> (Critère Qualité Certifié et Label Rouge)	Mettre en avant nos bonnes pratiques	80 %	85 %	85 %	85 %	2009 Obtention du Label Rouge sur la fraise Gariguette 2010 Obtention du Label Rouge sur la fraise Ciforette 2011 Obtention du Label Rouge sur la fraise Charlotte	
		Production	% des produits intégrant des bonnes pratiques agr. environnementales <b>certifiées en kiwi</b> (Agriculture Biologique)	Mettre en avant nos bonnes pratiques	100 %	100 %	100 %	100 %		
		JFD	Croissance des marchés alternatifs export et industrie		+43 %	+20 %	+20 %	+20 %		
		pour 2010	MC	Nombre de produits en éco-conception	Favoriser l'innovation et le respect de l'environnement	0	0	0	0	
			Production	LA 1	% de salariés en CDI	Lutter contre les emplois précaires	37 %	37 %	37 %	Force activité saisonnière
			OP Rougeline	LA 1	% de salariés en CDI	Lutter contre les emplois précaires	61 %	63 %	63 %	
			Production	LA 1	Nombre de producteurs agricoles	Contribuer au développement du tissu économique territorial	151	155	155	
	Production	LA 1	Nombre de salariés agricoles en ETP	Contribuer au développement du tissu économique territorial	1 524	1 600	1 600			
	OP Rougeline	LA 2	Part du licenciement sur le total des départs	Avoir une vision de la répartition des causes de départs de salariés de l'entreprise	0 %	0 %	0 %			
	OP Rougeline	JFD	Part des départs volontaires sur le total des départs	Avoir une vision de la répartition des causes de départs de salariés de l'entreprise	0 %	100 %	100 %			
	OP Rougeline	JFD	Nombre moyen d'heures de formation par salarié en ETP	Développer la compétence des collaborateurs	30	32	32			
	OP Rougeline	LA 10	% de la masse salariale brute pour la formation	Développer la compétence des collaborateurs	2,20 %	2,40 %	2,40 %			
	OP Rougeline	LA 11	Taux d'utilisation du DIF (Droit Individuel à la Formation)	Permettre aux collaborateurs d'être acteurs de leurs parcours professionnels	0 %	0 %	0 %			
	OP Rougeline	LA 12	% de salariés bénéficiant d'entretien d'évaluation	Développer la compétence des collaborateurs	100 %	100 %	100 %			
	OP Rougeline	LA 13	% de femmes dans les instances de gouvernance	Favoriser l'égalité et l'équité interne	35 %	35 %	35 %			
		Social								

Critères 3D	Indic. pris en compte	Périmètre	N° indic. GRI	Indicateurs	Objectif de la mesure	Résultats 2009	Résultats 2010	Commentaires
Sociétal			JFD	Nombre de parties prenantes rencontrées régulièrement		90 %	90 %	Écoute clients, relation producteurs, institutions publiques, consommateurs... Rougeline rencontre régulièrement ses Parties Prenantes
		OP Rougeline	MC	Nombre de stagiaires accueillis	Contribuer à la professionnalisation des jeunes	8	19	
		OP Rougeline	MC	Nombre de stagiaires en contrat de professionnalisation	Contribuer à la professionnalisation des jeunes	2	4	
			JFD	Montant du mécénat et des dons	Contribuer à la culture et à la vie associative locale	25 k€	30 k€	
				Nombre de producteurs JA (Jeunes agriculteurs)	Contribuer à l'installation des jeunes agriculteurs	19	19	
		Production	MC	% de salariés locaux	Contribuer au développement du tissu économique territorial	80 %	80 %	Maxi 30 km du site
			JFD	Chiffre d'affaires national et UE	Mesurer l'activité économique de l'entreprise	87 315 k€	107 000 k€	
			JFD	Chiffre d'affaires national et UE	Mesurer l'activité économique de l'entreprise	157 k€	147 k€	
								* 3 hectares de serres neuves * Lancement de la filière concombre : 4 500 tonnes * 8 hectares de serres neuves * Début de la filière concombre
			JC	Croissance en nbre d'HA, CA et vol tous F&L	Développement de la production et reconversion des outils anciens. Développement de nouvelles filières			* 2011 / 2012 : 30 hectares de serres neuves dont 20 ha chauffés à partir de biomasse et de déchets recyclés. * Croissance de la filière concombre avec 6 500 tonnes * Développement de la filière maraîchage en Agriculture Biologique : 6 hectares entre AB et conversion * Projets photovoltaïques en cours sur les serres et certains bâtiments 16 ha de serres et 10 000 m² de bâtiments équipés de panneaux photovoltaïques représentant une production de 10 GW par an
Economique		Rougeline	JFD	% du CA prélevé pour le fonctionnement de Rougeline	Maîtriser les coûts de fonctionnement de la structure Rougeline	- de 3 %	- de 3 %	Le budget de fonctionnement de la structure Rougeline se construit en prélevant moins de 3 % du CA. L'essentiel de valeur commerciale des fruits et légumes est reversé aux Organisations de Producteurs
			MC	% de salariés Sauveteur Secouriste du travail	Prévenir les accidents	10 %	10 %	
			MC	Nombre de producteurs accompagnés sur la thématique SST	Savoir réagir face à la survenue d'un accident au travail ou dans la vie de tous les jours	100	124	
		OP Rougeline	MC	Nombre d'accidents du travail	Suivre les performances SST	8	-	Résultats non consolidés pour 2010
Sécurité & santé au travail		OP Rougeline	MC	Nombre de jours d'arrêt de travail	Suivre les performances SST	154	-	Résultats non consolidés pour 2010



5

## Et demain ?

C'est pour nous une grande fierté de partager avec vous le fruit de l'engagement des Paysans de Rougeline au quotidien. Ce premier rapport DD a mobilisé l'ensemble de l'équipe Rougeline, ainsi que nos parties prenantes que nous remercions pour la confiance accordée. Nous poursuivons nos efforts sur cette dynamique avec pour enjeu essentiel le gain de confiance pour celui qui produit et le plaisir du consommateur...



# Les Paysans de Rougeline

100 % SUD DE LA FRANCE

[www.rougeline.com](http://www.rougeline.com)

Marmande - Provence - Roussillon