

# Etat des lieux de la consommation des « produits fermiers » en France

La crise économique touche les consommateurs :

- Sur le plan financier
- Sur le plan moral

La logique serait que seuls les produits alimentaires premiers prix soient achetés. Or, des catégories de produits plus haut de gamme voient leurs ventes fortement augmenter :

- Les produits biologiques
- Les produits dits fermiers

Ces derniers vendus au départ par des agriculteurs près de chez eux sont extrêmement prisés par tous les consommateurs. La mode est au locavorisme, c'est à dire la consommation de produits locaux et de saisons.

Tous les secteurs de la distribution s'y intéressent. Les produits fermiers sont très prisés par les locavores. A travers cette étude, j'ai cherché à faire un état des lieux de la consommation des produits fermiers. Le but est de répondre à la question suivante : « Le locavorisme, est-ce une chance pour les agriculteurs de reprendre la maîtrise des circuits de distributions de leurs produits ? »

Après avoir posé une définition :

- Des produits fermiers
- Des circuits courts

Je ferai un état des lieux des différents circuits de distribution s'affrontant sur le secteur des « produits fermiers ». Cela nous permettra de comprendre si les agriculteurs peuvent encore s'approprier ce marché et sous quelles conditions.

## I- Définition

### 1.1- Qui dit circuits courts dit produits fermiers

Un produit fermier est généralement un aliment ou une boisson. Il est dit "fermier" car il est cultivé ou élevé sur la ferme. Il peut subir une transformation ou une préparation avant d'être commercialisé. Il se distingue d'un produit industriel essentiellement parce qu'il est produit en petites quantités, de façon artisanale. Ce qui ne veut pas dire qu'il n'a pas nécessité l'utilisation de machines. Le four ou l'autoclave sont par exemple quasiment incontournables en cuisine. Voici quelques exemples de produits fermiers :

- **non transformés** comme les fruits et légumes, les crustacés (huîtres, crevettes...), les œufs, le poisson (d'eau douce ou de mer)
- **découpés**, essentiellement de la viande de bœuf, de veau, de porc, de mouton, d'agneau, de poulet, d'escargots, de lapin, de canard...
- **transformés** comme les charcuteries, les plats préparés, les escargots, les biscuits, les conserves de légumes ou de poissons..., les pâtes, le pain, l'huile, les herbes aromatiques, les soupes,...
- **les boissons** comme le vin, le cidre, le jus de pomme, le champagne...

### 1.2- Les circuits courts et l'agriculture

Les circuits courts regroupent deux grands types de commercialisation :

- **La vente directe** des producteurs aux consommateurs (B to C) :
  - vente à la ferme (panier, cueillette, marché à la ferme,...)
  - vente collective (point de vente collectif ou panier collectif)
  - vente sur les marchés (marchés de pays, marchés paysans, marchés polyvalents)
  - vente en tournées (avec éventuellement point relais de livraison) ou à domicile
  - vente par correspondance (Internet,...)
  - vente organisée à l'avance (AMAP)
  - accueil à la ferme (gîtes, tables d'hôtes...) avec consommation sur place des produits de la ferme
- **La vente indirecte** à travers un seul intermédiaire (B to B) :
  - à la restauration (traditionnelle, collective,...)
  - à un commerçant-détaillant (boucher, épicerie de quartier, GMS,...)

### **1.3- Les circuits courts en France**

Selon une enquête menée auprès de la profession en 2005, quelque 88.000 agriculteurs pratiquaient la vente directe de produits et 50.000 avaient une activité de transformation à la ferme. Globalement, 16,3% des exploitations agricoles pratiquaient la vente directe, dont 47% transformaient les produits. Attendu pour fin 2010, le prochain recensement général agricole précisera ces chiffres. Ces exploitations, surtout de taille modeste, deviennent plus professionnelles, plus intensives en main d'œuvre et plus économes en foncier. Elles représentent 26,1% du total des UTA (Unité de Travail Agricole), et par conséquent une part importante de l'emploi agricole.

La vente directe concerne toutes les filières, surtout celles des fruits et légumes, de l'horticulture, de la viticulture et des filières animales. 4% des fruits et légumes achetés le sont en vente directe, 7% si on élargit à l'ensemble des circuits courts. Elle est plus développée dans le sud-est et dans le nord de la France, ainsi qu'en Alsace. Les points de vente collectifs se situent principalement en Rhône-Alpes. En ce qui concerne les marchés de producteurs, ils représentent en 2007 plus de 1 000 exploitations et 100 000 consommateurs. Par ailleurs, il existe de nombreux marchés mixtes qui valorisent également les productions locales.

### **1.4- Les produits fermiers : intéressant pour le consommateur et pour le producteur**

La commercialisation des produits à travers les circuits courts vise à répondre à une attente des consommateurs :

- recherche de produits valorisant la notion de terroir, de tradition, d'authenticité, de lien social,
- recherche d'une consommation respectant l'environnement (limitation éventuelle d'émission de CO<sub>2</sub>, moins d'emballage conditionnement, éco-responsabilité),
- recherche de produits non disponibles dans les circuits traditionnels de proximité (vente à distance),
- recherche d'une plus grande traçabilité,
- recherche d'une meilleure qualité gustative et nutritive.

Les circuits courts sont également un moyen d'améliorer le revenu des producteurs, et d'assurer la pérennité d'un grand nombre d'exploitations :

- augmentation des marges,
- paiement immédiat du producteur, voire à l'avance,
- réduction des coûts de transport,
- permet de donner un emploi au conjoint,
- créations d'emplois.

Enfin, les circuits courts permettent de diversifier l'activité des producteurs et d'avoir un contact direct avec les consommateurs, de partager et valoriser au mieux un mode de production spécifique voire des productions particulières.

Mais certains producteurs s'orientent également vers les circuits courts du fait de l'absence d'entreprises capables de valoriser leurs produits (par exemple des productions non standardisées). Il est utile de mettre en place les synergies locales permettant à chaque acteur de répondre à la demande des consommateurs de valorisation des produits.

### 1.5- Des consommateurs qui changent leur comportement

Aujourd'hui au premier abord, on remarque que les consommateurs ont un fort attrait pour les produits dit naturels, fermiers et bio, ils recherchent l'authenticité, un certain retour aux sources. Les consommateurs ont envie de se faire plaisir, ils se trouvent au niveau 5 de la pyramide de Maslow (volonté d'auto expression, besoin de s'accomplir).



Cela se traduit par une explosion du locavore (manger local), la demande de produits fermiers est en pleine croissance. Comment l'offre répond-elle à l'évolution de la demande ?

## 1.6- Des producteurs qui tentent de s'organiser

Le marché de l'alimentaire est organisé depuis 20 ans autour de deux grands réseaux :

- GMS (tous les produits sous le même toit à prix discount)
- HD (uniquement les produits de base à prix Hard Discount)

Aujourd'hui une partie des consommateurs s'en détournent car ils ne trouvent pas les produits répondant à leurs attentes locavore (manger local). Pour y répondre, ils vont vers les producteurs qui font de la vente directe. Leur nombre semble être en augmentation (le prochain recensement général agricole précisera ces chiffres fin 2010) les causes avancées sont :

- la crise importante dans de nombreuses productions
- les envies d'urbains souhaitant revenir à la terre
- une volonté des agriculteurs de retrouver la maîtrise de leurs débouchés suite aux crises sanitaires et à la politique prix de la grande distribution

Dans ce sens, on trouve aujourd'hui beaucoup d'initiatives privées. Quelques réseaux sont d'ailleurs déjà en place comme les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), Chapeau de Paille, mais cela ne représente encore que peu d'agriculteurs. Le marché est naissant. Des réseaux d'intermédiaires structurés se lancent comme les BIOCOOP, Grand Frais, la Ferme du SART, les portails de vente sur Internet (Keldelice...). La grande distribution essaye aussi de capter ce marché avec des initiatives de GMS et quelques réseaux GSS tels qu'IKEA, GAMM VERT, JARDILAND.

Étant donné la multitude d'organisations qui essaient de se positionner sur ce marché, il est intéressant de connaître l'environnement de celui-ci pour mieux comprendre cet engouement.

<b>PESTEL sur le marché des produits fermiers</b>	
<b>Politique</b>	Volonté politique de lancer les produits fermiers et la vente en circuits courts : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan BARNIER en 2008 au niveau national</li> <li>- Programmes LEADER et FEADER au niveau européen</li> </ul>
<b>Economique</b>	Crise économique dans le secteur de l'agriculture. Baisse importante du prix du lait et flambée du prix des céréales. Situation de crise mondiale.
<b>Social</b>	Les consommateurs recherchent des liens sociaux et un retour aux valeurs sûres.
<b>Technologique</b>	Développement de matériels et de technologies permettant la distribution plus aisée des produits fermiers (ex : distributeur automatique de lait).
<b>Ecologique</b>	Sentiment général de la société de tenter un développement durable, concept locavore, cityscape farms. Développement du bio dans un contexte de destruction des ceintures vertes autour des villes suite à l'expansion urbaine.
<b>Législatif</b>	Les règles sanitaires existantes régulent les règles de transformation et de vente des produits fermiers. Cela protège les consommateurs, mais limite l'accès à certaines technologies pour des producteurs ayant des moyens financiers peu importants.

L'environnement du marché des produits fermiers semble en tous points favorables pour se lancer, ce qui explique le grand nombre d'organisations qui se mettent en place. Face à cette situation, plusieurs questions se posent :

- Quel est le comportement des consommateurs ?
- Y a-t-il des populations oubliées ?
- Quelle est la réelle organisation de ce marché ?
- Est-ce que les réseaux actuels sont à leur optimum ?
- Est-ce que les réseaux répondent à la demande ?
- Y a-t-il un manque au niveau de l'offre ?

## II- Etat de la demande sur le marché des produits fermiers

Les produits fermiers occupent une place importante dans l'univers de la consommation alimentaire. Ce ne sont plus des produits marginaux :

- 70.7% des acheteurs de produits alimentaires en ont déjà acheté,
- ils sont consommés régulièrement, sans occasion particulière,
- ils représentent une part non négligeable (17.8 %) du budget alimentaire des ménages acheteurs de produits fermiers (source INSEE 2006) soit 12.5 % du budget alimentaire des ménages français.

### 2.1- Des comportements d'achats relativement typés

Tranche d'âge	Moins de 30 ans	Entre 30 et 45 ans	Entre 46 et 60 ans	Plus de 60 ans
<b>Comportement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Non-acheteurs par absence d'habitude de consommation et prix trop élevé</li> <li>- Achats à la ferme</li> <li>- Souhaitent un label national vérifié comme garantie</li> <li>- Souhaitent un rayon spécialisé en GMS pour augmenter leurs achats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acheteurs, mais difficultés à s'organiser pour réaliser les achats, pour eux le prix est trop élevé</li> <li>- Achats en GMS</li> <li>- Souhaitent un magasin spécialisé à moins de 10 minutes de leur domicile ou un rayon spécialisé en GMS pour augmenter leurs achats</li> <li>- Relation de confiance avec le producteur fondamentale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acheteurs réguliers (1 fois par semaine), mais freinés dans leurs achats par l'insuffisance ou l'absence d'offre</li> <li>- Achats à la ferme et sur les marchés</li> <li>- Souhaitent un marché régulier à moins de 10 minutes de leur domicile</li> <li>- Relation de confiance avec le producteur fondamentale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acheteurs réguliers (1 fois par semaine), aucun frein à l'achat</li> <li>- Pas de volonté d'acheter plus</li> <li>- Achats sur les marchés</li> <li>- La relation avec le producteur est pour eux la meilleure garantie de qualité</li> </ul>

Globalement, plus les personnes sont âgées plus ils sont consommateurs de produits fermiers et plus ils accordent de l'importance à la relation producteur/consommateur.

## 2.2- Une méconnaissance des produits fermiers

Le taux d'acheteurs de produits fermiers est de 70.7 %, le taux de consommateurs de produits biologiques est par contre de 60 % (baromètre CSA/Agence Bio de 2006). Une partie des acheteurs de produits alimentaires (de l'ordre de 25 %) utilisent des termes applicables aux produits biologiques (naturel, sain), voire utilisent même le terme « biologique » pour définir les produits fermiers. La confusion est même importante pour une partie des acheteurs qui ne savent plus s'ils achètent effectivement des produits fermiers, lorsque la définition des produits fermiers leur est donnée. En effet ces acheteurs sont plus nombreux à définir spontanément les produits fermiers comme des produits biologiques.

## 2.3- Une consommation importante influencée par l'âge, la CSP mais aussi par le lieu d'habitation

consommation	Nb. cit.	Fréq.
oui	172	83,5%
non	34	16,5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Sur 100 personnes interrogées, 83.5 disent consommer des produits fermiers, ce qui est plus important que ne l'a montré l'enquête du CERD en 2007 avec 70.76 %.

Parmi les 16.5% de non-consommateurs, on note que la plupart semble ne s'être jamais vraiment posée la question, puisqu'ils sont plus de la moitié à ne pas savoir pourquoi ils ne consomment pas. Ceux pour qui la non consommation est un choix représentent 1/4 des personnes, enfin ceux qui ne consomment pas par impossibilité sont minoritaires avec tout de même un peu moins de 22%.

Non-consommateur	Nb. cit.	Fréq.
Par choix	8	25%
Par impossibilité	7	21.9%
Je ne sais pas	17	53.1%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

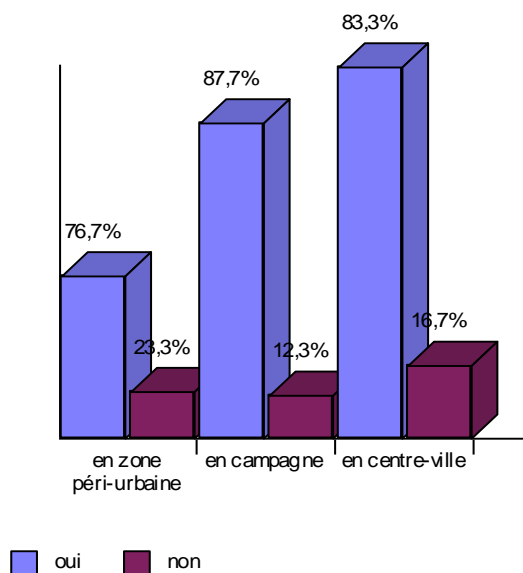
CSP	consommation	oui	non	TOTAL
agriculteur exploitant		100%	0,0%	100%
artisan commerçant		100%	0,0%	100%
chef d'entreprise		75,0%	25,0%	100%
cadre et profession intellectuelle		81,3%	18,8%	100%
profession intermédiaire		66,7%	33,3%	100%
employé		88,4%	11,6%	100%
ouvrier		70,0%	30,0%	100%
retraité		94,0%	6,0%	100%
sans emploi et autre		76,4%	23,6%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>83,5%</b>	<b>16,5%</b>	<b>100%</b>

Comme l'avait montré l'enquête de 2007, toutes les catégories socioprofessionnelles consomment des produits fermiers. Ceux qui en consomment le moins sont les professions intermédiaires et les ouvriers avec respectivement 33.3% et 30% de non-consommateurs.

L'âge joue également sur la consommation, car on note que plus les personnes sont âgées et plus elles disent consommer des produits fermiers.

consommation	âge	Moins de 30 ans	entre 30 et 45	entre 46 et 60	plus de 61	TOTAL
oui		73,1%	79,2%	93,5%	93,3%	83,5%
non		26,9%	20,8%	6,5%	6,7%	16,5%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

résidence principale x consommation



On remarque ici que le lieu d'habitation a lui aussi son importance, puisqu'il existe des disparités selon le lieu d'habitation. En effet, il apparaît que les ruraux à 87.7% sont plus nombreux à consommer des produits fermiers que les citadins à 83.3% et que les habitants des zones périurbaines avec 76.7%.

## 2.4- Le lieu de résidence impact sur l'achat et le lieu d'achat

lieu d'achat	Non réponse	GMS	magasin spécialisé	Internet	à la ferme	AMAP	marché	autre	TOTAL
<b>résidence principale</b>									
en centre-ville	17,8%	36,7%	12,2%	2,2%	35,6%	1,1%	47,8%	1,1%	<b>100%</b>
en zone péri-urbaine	23,3%	44,2%	7,0%	0,0%	39,5%	4,7%	34,9%	0,0%	<b>100%</b>
en campagne	12,3%	41,1%	16,4%	1,4%	50,7%	5,5%	31,5%	1,4%	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17,0%</b>	<b>39,8%</b>	<b>12,6%</b>	<b>1,5%</b>	<b>41,7%</b>	<b>3,4%</b>	<b>39,3%</b>	<b>1,0%</b>	<b>100%</b>

Le lieu d'habitation a un impact réel et non négligeable sur le lieu d'achat des produits fermiers. En effet, les habitants en zone périurbaine achètent 3.1 points de plus que les ruraux et 7.5 points de produits fermiers de plus que les urbains en GMS. Pour les magasins spécialisés, il existe aussi des disparités puisque les ruraux avec 16.4% consomment plus que les urbains avec 12.2% et les habitants en zone périurbaine avec 7%. Concernant les achats à la ferme, les ruraux sont les plus nombreux avec 50.7%, devant les habitants en zone périurbaine 39.5% et les citadins avec 35.6%. Enfin pour les marchés, les citadins sont les plus nombreux avec 47.8% devant les périurbains avec 34.9% et les ruraux avec 31.5%. Les achats par Internet sont trop peu développés pour pouvoir tirer des enseignements de ses résultats tout comme les AMAP qui ne sont pas pour le moment développés sur cette ville.

## 2.5- Des circuits d'achats traditionnels

Quel que soit la CSP les fermes, grandes surfaces et marchés sont les circuits d'achats les plus fréquentés.

lieu d'achat	Non réponse	GMS	magasin spécialisé	Internet	à la ferme	AMAP	marché	autre	TOTAL
<b>CSP</b>									
agriculteur exploitant	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100%	0,0%	25,0%	0,0%	<b>100%</b>
artisan commerçant	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	80,0%	20,0%	40,0%	0,0%	<b>100%</b>
chef d'entreprise	25,0%	37,5%	37,5%	12,5%	50,0%	0,0%	12,5%	0,0%	<b>100%</b>
cadre et profession intellectuelle	18,8%	37,5%	12,5%	12,5%	43,8%	12,5%	43,8%	6,3%	<b>100%</b>
profession intermédiaire	33,3%	26,7%	20,0%	0,0%	26,7%	6,7%	40,0%	0,0%	<b>100%</b>
employé	11,6%	30,2%	9,3%	0,0%	48,8%	4,7%	39,5%	0,0%	<b>100%</b>
ouvrier	30,0%	40,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	10,0%	0,0%	<b>100%</b>
retraité	8,0%	48,0%	12,0%	0,0%	24,0%	2,0%	58,0%	2,0%	<b>100%</b>
sans emploi et autre	23,6%	41,8%	12,7%	0,0%	45,5%	0,0%	30,9%	0,0%	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17,0%</b>	<b>39,8%</b>	<b>12,6%</b>	<b>1,5%</b>	<b>41,7%</b>	<b>3,4%</b>	<b>39,3%</b>	<b>1,0%</b>	<b>100%</b>

Les magasins spécialisés représentent 12.6% des lieux d'achats, c'est quasiment le même chiffre qu'en 2007. Cependant, ce chiffre ne doit pas servir de référence au niveau national

car la ville compte très peu de magasins spécialisés, or ceux-ci se sont beaucoup développés depuis 2007 au niveau national. Comme nous l'avons vu dans le point précédent, avec seulement 1.5% de personnes acheteuses, Internet reste marginal, tout comme les AMAP avec 3.4% d'acheteurs.

## 2.6- Une perception des « produits fermiers » positive

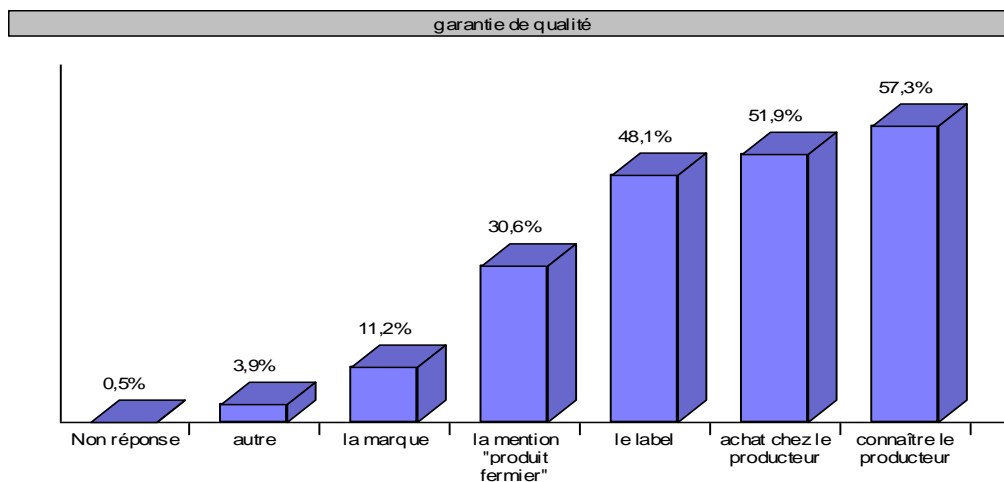
Pour définir les produits fermiers, le consommateur s'appuie sur un vocabulaire riche abondant et convergent (159 réponses différentes correspondant à 769 mots)

Les consommateurs définissent les produits fermiers :

- Par leur origine (le terme ferme est celui qui revient le plus souvent pour les définir)
- A travers des produits phares que sont les produits laitiers, les œufs, les légumes, les viandes et les volailles
- A travers le producteur : agriculteur, producteur
- Et enfin comme étant un produit de qualité : qualité, naturel, sain, frais, goût, artisanal, bon

Citations	Nombre	Pourcentage
ferme	64	15.7
produit	42	10.3
naturel	28	6.9
lait	20	4.9
bio	17	4.2
élevé	15	3.7
qualité	15	3.7
fromage	12	2.9
œuf	11	2.7
viande	10	2.5
sain	8	2
légume	7	1.7
volaille	7	1.7
agriculteur	6	1.5
agriculture	6	1.5
beurre	6	1.5
frais	6	1.5
goût	6	1.5
poulet	6	1.5
producteur	6	1.5
laitier	5	1.2
artisanal	4	1
bon	4	1

## 2.7- Connaître et acheter chez le producteur, la meilleure garantie de qualité pour le consommateur

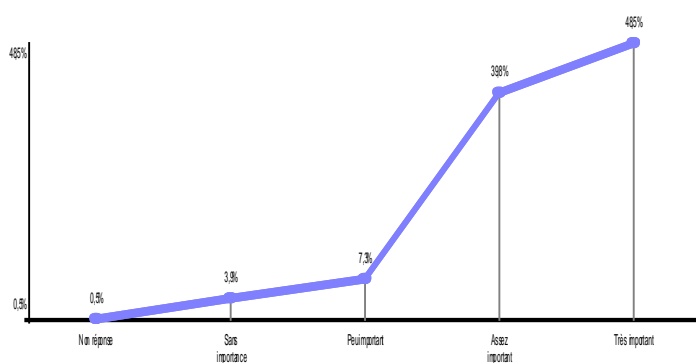


Pour la majorité des consommateurs le meilleur moyen de s'assurer de la qualité des produits est de connaître et/ou d'acheter ses produits chez le producteur. Cependant, il existe des disparités selon les lieux d'achats. En effet, ceux qui achètent en GMS accordent moins d'importance que les autres consommateurs à connaître et/ou acheter chez le producteur. Par contre ce sont eux qui accordent le plus d'importance à la présence d'une marque comme signe de qualité avec 14.6% des acheteurs alors que pour les autres la présence d'une marque n'apporte aucune assurance sur la qualité des produits vendus.

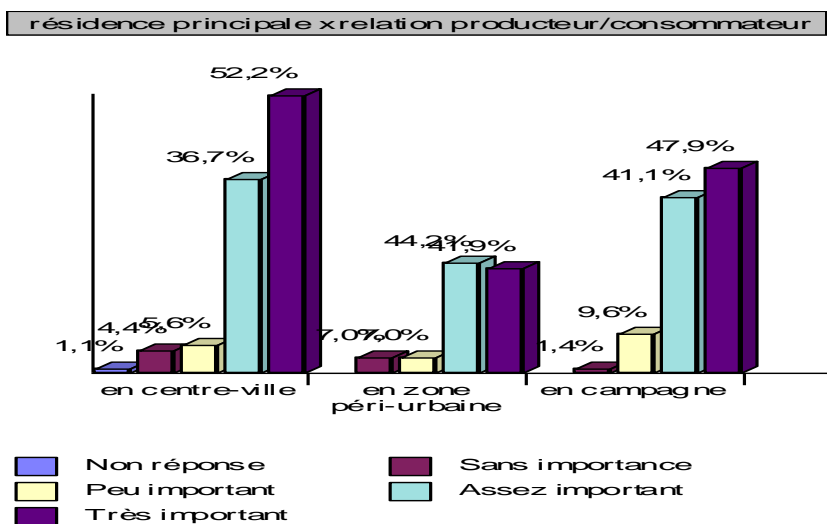
La présence d'un label est pour quasiment la moitié des consommateurs synonyme de qualité, à l'exception des acheteurs en AMAP et en magasin spécialisé qui accordent un peu moins d'attention à ce critère. La mention « produit fermier » quant à elle représente un gage de qualité pour 30.6% des consommateurs interrogés. Les acheteurs de produits fermiers en GMS, par Internet, à la ferme et au marché y portent quasiment le même intérêt avec environ 33%, alors que ceux des magasins spécialisés avec 23.1% et des AMAP avec 14.3% font moins confiance cette mention. Le label semble donc plus important aux yeux des consommateurs que la mention « produit fermier »

garantie de qualité	Non réponse	achat chez le producteur	connaître le producteur	le label	la marque	la mention "produit fermier"	autre	TOTAL
lieu d'achat								
Non réponse	2,9%	51,4%	45,7%	48,6%	22,9%	25,7%	2,9%	100%
GMS	0,0%	42,7%	48,8%	62,2%	14,6%	31,7%	4,9%	100%
magasin spécialisé	0,0%	69,2%	69,2%	46,2%	7,7%	23,1%	7,7%	100%
Internet	0,0%	100%	33,3%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100%
à la ferme	0,0%	52,3%	68,6%	52,3%	7,0%	33,7%	5,8%	100%
AMAP	0,0%	85,7%	71,4%	42,9%	0,0%	14,3%	0,0%	100%
marché	0,0%	60,5%	70,4%	50,6%	7,4%	34,6%	3,7%	100%
autre	0,0%	0,0%	100%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>0,5%</b>	<b>51,9%</b>	<b>57,3%</b>	<b>48,1%</b>	<b>11,2%</b>	<b>30,6%</b>	<b>3,9%</b>	<b>100%</b>

## 2.8- Une relation producteur/consommateur importante



De manière générale les consommateurs plébiscitent la relation producteur/consommateur, puisqu'ils sont plus de 88% à considérer cette relation comme importante. Il ressort toutefois que les habitants en zone périurbaine y prêtent moins d'attention puisqu'ils sont 86.1% à considérer cette relation comme importante contre 88.9 % pour les urbains et 89% pour les ruraux.



## 2.9- Le producteur : l'interlocuteur le plus judicieux pour l'achat des produits fermiers

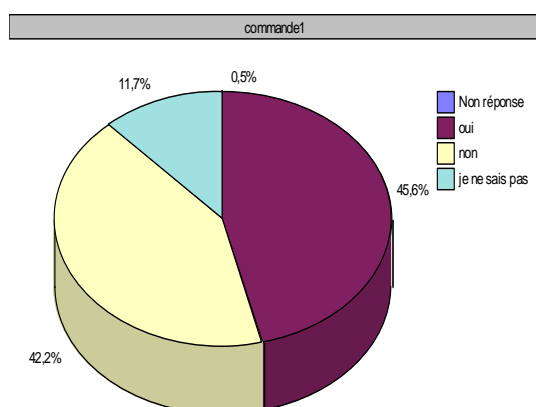
commande	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (rang 4)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	2	1,0%	14	6,8%	9	4,4%	2	1,0%	2 (2,41)	1,0%
producteur	171	83,0%	15	7,3%	8	3,9%	5	2,4%	199 (1,23)	96,6%
GMS	12	5,8%	32	15,5%	74	35,9%	69	33,5%	187 (3,07)	90,8%
commerçant de proximité	17	8,3%	127	61,7%	36	17,5%	7	3,4%	187 (2,18)	90,8%
vente à domicile (type tupperware)	4	1,9%	16	7,8%	63	30,6%	98	47,6%	181 (3,41)	87,9%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>206</b>		<b>206</b>		<b>206</b>		<b>206</b>		<b>206</b>	

Pour les consommateurs la façon la plus judicieuse d'acheter des produits fermiers est d'avoir à faire directement au producteur, celui-ci arrive au 1<sup>er</sup> rang dans 83% des réponses. Vient ensuite le commerçant de proximité avec 61.7% des réponses en rang 2. On peut donc en déduire que le consommateur accorde de l'importance à la relation sociale que cet achat crée.

Paradoxalement avec 35.9% des réponses en rang 3, les GMS ne semblent pas intéresser les consommateurs pour l'achat des produits fermiers, il y a donc une différence entre le déclaratif et la réalité.

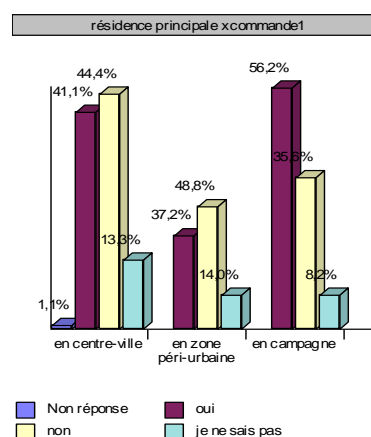
La vente à domicile (type Tupperware) ne semble pas intéresser les consommateurs pour l'achat de produits fermiers, puisqu'elle arrive en rang 4 dans 47.6% des réponses. Pour cette dernière il faut nuancer ce résultat, en effet le concept n'a pas été compris par le consommateur, il n'est pas assez clair à leurs yeux. Dans certains cas ils n'ont pas compris pourquoi nous avons associé la vente type Tupperware avec les produits fermiers, dans d'autres ils ont assimilé la vente à domicile à du porte à porte. On ne peut donc pas déduire des conclusions fiables sur ce sujet, la notion n'ayant pas été comprise.

## 2.10- Moins de la moitié des consommateurs est prête à passer commande



Sur l'ensemble des consommateurs interrogés 45.6% sont prêts à passer commande pour obtenir leurs produits fermiers. Cependant, ils sont tout de même 42.2% à ne pas vouloir commander et 11.7% sont indécis.

Ce graphique nous montre que les ruraux avec 56.2% sont davantage prêt à passer commande pour obtenir leur produit fermier que les citadins avec 41.1% et que les périurbains avec 37.2%.



## 2.11- Les consommateurs souhaitent récupérer leur livraison à la ferme ou à leur domicile

livraison	Nb. cit (rang 1)	Fréq.	Nb. cit (rang 2)	Fréq.	Nb. cit (rang 3)	Fréq.	Nb. cit (rang 4)	Fréq.	Nb. cit (somme)	Fréq.
Non réponse	88	42,7%	6	2,9%	1	0,5%	0	0,0%	88 (1,08)	42,7%
à la ferme	48	23,3%	38	18,4%	22	10,7%	5	2,4%	113 (1,86)	54,9%
à votre domicile	59	28,6%	44	21,4%	12	5,8%	1	0,5%	116 (1,61)	56,3%
sur votre lieu de travail	1	0,5%	12	5,8%	20	9,7%	78	37,9%	111 (3,58)	53,9%
dans un point relais	10	4,9%	18	8,7%	57	27,7%	27	13,1%	112 (2,90)	54,4%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>206</b>		<b>206</b>		<b>206</b>		<b>206</b>		<b>206</b>	

Concernant le lieu de livraison, on s'aperçoit que les acheteurs préfèrent récupérer leurs produits directement à la ferme ou être livrés à leur domicile. A l'inverse récupérer leur commande dans un point relais ou sur leur lieu de travail ne les intéresse pas.

## Synthèse

Cette enquête réalisée sur la ville de la Roche-sur-Yon nous a permis de constater que les produits fermiers intéressent les consommateurs, qu'ils en ont une très bonne image. En effet, au premier abord les consommateurs sont plutôt réticents à l'idée de répondre à un sondage. Mais dans la plupart des cas, lorsque nous précisons que ce sondage concerne les produits fermiers leur attitude change et les personnes prennent de leur temps pour nous répondre. Cela se traduit par une forte consommation avec 83.5% de réponses favorables. Plus de la moitié des non-consommateurs ne se sont jamais réellement posé la question de la consommation, ¼ des non consommateurs le sont par choix tandis que 22% tout de même ne consomment pas par impossibilité (moyens financiers insuffisants). Nous avons pu constater que la consommation des produits fermiers est influencée par :

- l'âge, plus les gens sont âgés plus ils consomment de produits fermiers,
- la CSP avec un niveau de consommation qui varie mais dans l'ensemble toutes les CSP consomment des produits fermiers,
- le lieu de résidence principale.

Au cours de cette enquête nous avons eu la confirmation que les fermes, grandes surfaces et marchés sont les circuits d'achats les plus fréquentés. De manière générale, la perception des produits fermiers est très positive. Cependant, une certaine partie de la population utilise des termes d'agriculture biologique pour les définir, leurs connaissances paraissent limitées dans le domaine agricole. Tout cela avait déjà été mis en évidence par l'étude de 2007. Ce fait fausse donc comme en 2007 l'enquête, car certains prétendent consommer des produits fermiers mais ne savent pas réellement de quoi il s'agit.

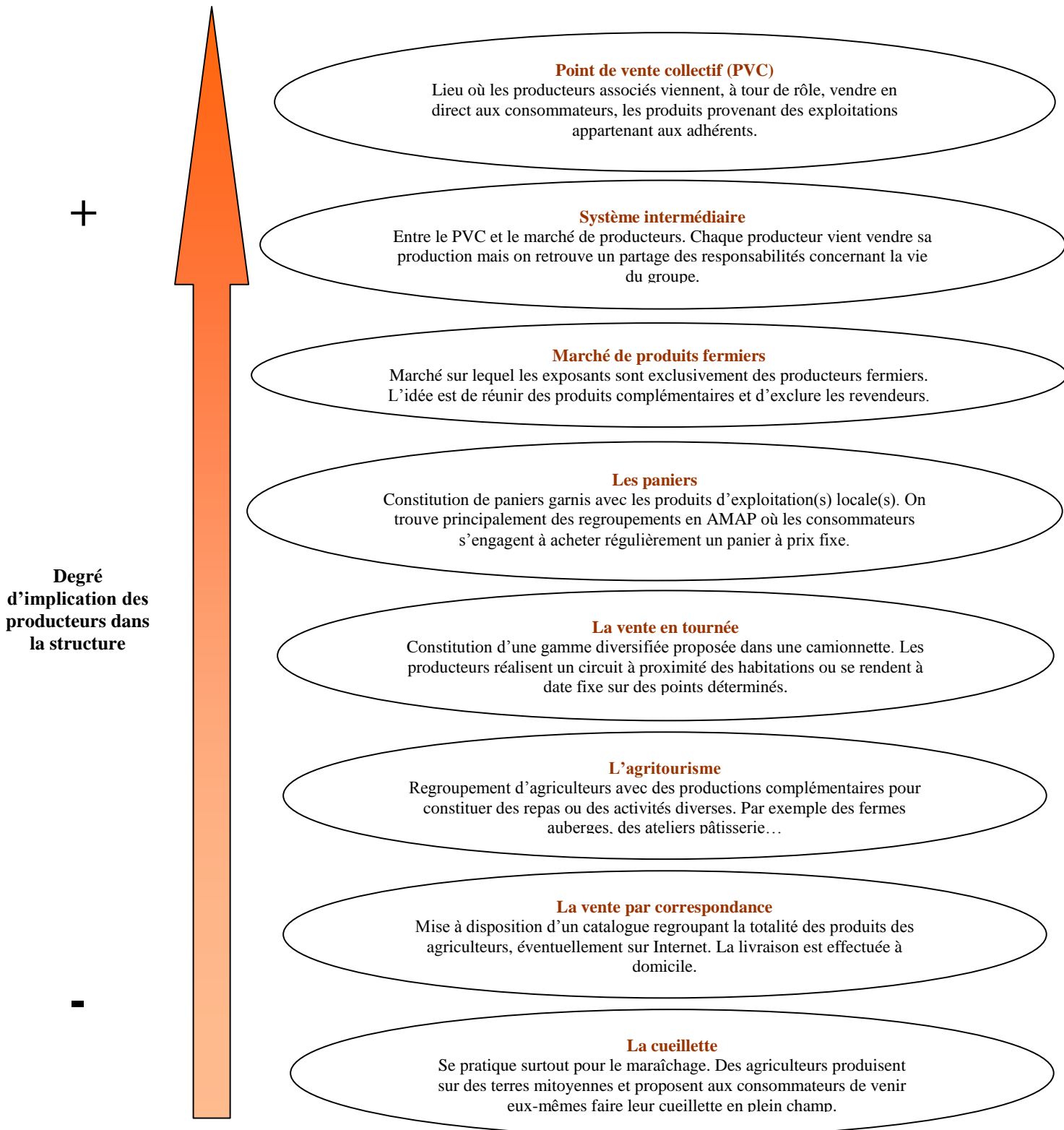
Les consommateurs accordent beaucoup d'importance à leur relation avec le producteur, pour eux elle est le meilleur gage de qualité sur les produits. Près de la moitié des consommateurs se dit prête à commander leurs produits fermiers et à être livrée de préférence à leur domicile ou les récupérer à la ferme. Toutefois, on remarque que la réponse varie selon le lieu d'habitation des consommateurs. Ce critère qui n'avait pas été soulevé en 2007 apparaît comme déterminant, puisqu'il impacte sur le comportement du consommateur en général.

Notre enquête confirme en grande partie les résultats obtenus au niveau national par le CERD en 2007. Cependant, elle nous permet d'une part de connaître davantage le comportement des

non-consommateurs de produits fermiers et d'autre part de mettre en évidence l'impact du lieu de résidence des consommateurs sur leurs achats de produits fermiers. On sait désormais que hormis l'âge, la CSP, il faut compter également sur le lieu de résidence principale pour pouvoir analyser au mieux le comportement du consommateur sur ce marché.

### III- L'offre et la distribution

⇒ Une diversité d'initiatives collectives



Source : Etude réalisée par la C.R.A. et la F.R.G.E.D.A. des Pays de la Loire en partenariat avec la FRCIVAM, l'INTERBIO, la CAB et l'ESA d'Angers.

### 3.1- Les GSA malmenées

En grande distribution, les produits fermiers sont utilisés comme produits d'appels. Ils sont généralement présentés en hauteur et en tête de gondole, ils n'ont pas de rayon spécifique. Ils sont plus chers que les produits classiques présents au sein de la grande surface mais leur image est bonne auprès des consommateurs.

L'agriculteur négocie directement avec le magasin qui commercialise ses produits fermiers. Cela lui permet de vendre ses produits en bénéficiant de l'exposition du magasin aux clients. Il n'a pas de travail de commercialisation à effectuer, il peut se concentrer alors pleinement sur son métier, produire. Ce type de commercialisation est bien structuré, les rôles entre les acteurs sont clairement définis, les producteurs produisent et la grande distribution commercialise. Cette dernière y tient un rôle majeur, en effet elle dispose d'un pouvoir de négociation élevé face aux nombreux producteurs fermiers.

Lors de l'étude nationale sur la consommation des produits fermiers il est apparu qu'une partie des consommateurs souhaite avoir un rayon bien distinct afin d'augmenter leur consommation de ce type de produits. Cette volonté n'est pas celle de tout le monde, puisque pour certains, être éloignés du producteur c'est un frein à l'achat. Dans ce sens, on peut dire que la menace principale pour ce type de commercialisation est la montée en puissance des PVC (Point de Vente Collectif) et des nouveaux systèmes de commercialisation comme les magasins Grand Frais ou encore la Ferme du Sart.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Bonne structure</li><li>- Puissance de négociation importante pour la grande distribution</li><li>- Grande concurrence entre les industries et les agriculteurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- L'image de la grande distribution qui se dégrade auprès du grand public</li><li>- Les consommateurs se sentent frustrés et fuient la grande distribution</li></ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Forte demande</li><li>- Volonté des consommateurs de mieux manger</li><li>- Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques</li><li>- Réglementation souple pour la commercialisation des produits fermiers</li><li>- Une partie des consommateurs souhaite avoir un rayon distinct de produits fermiers pour augmenter leur consommation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Evolution de la consommation</li><li>- Concurrence des PVC et de nouveaux systèmes de commercialisation de type Grand Frais, Ferme du Sart</li></ul>

### 3. 2- Des enseignes non alimentaires qui se diversifient

Les enseignes non alimentaires commercialisent de plus en plus de produits alimentaires, c'est pour elle une nouvelle source de revenus. En voici trois exemples :

#### ⇒ **IKEA**

La chaîne suédoise compte 26 magasins en France pour un CA de 2.2 milliards d'€. Son offre alimentaire compte environ 300 références, elle est regroupée dans une boutique « Ikea Food » de 70 m<sup>2</sup>, située derrière les caisses. L'enseigne propose essentiellement des spécialités suédoises, épicerie, liquides mais aussi surgelés et frais. Ikea s'appuie sur 80 fournisseurs avec une forte proportion de produits suédois importés. Cette offre alimentaire génère 1 milliard d'€ soit 5% du CA d'Ikea dans le monde (21.5 milliards d'€ en 2009). Le slogan d'Ikea « Bien plus qu'un marchand de meubles » prend ici tout son sens.

#### ⇒ **GAMM VERT**

Filiale du groupe coopératif InVivo, Gamm Vert compte 880 jardineries et libres-services agricoles (essentiellement franchisés) en France et au Luxembourg (800 millions d'€ de CA). Un magasin Gamm Vert type propose un assortiment d'une centaine de référence (hors cave), essentiellement des produits d'épicerie, avec un accent sur les produits du terroir (confits, conserves de gibier) et des produits de PME de la région. A cela s'ajoute quelques fruits et légumes et une petite cave (cubis, vins, champagne, apéritifs).

#### ⇒ **JARDILAND**

Jardiland (787 millions de CA) compte 215 jardineries-animaleries en Europe (« Jardiland » et « L'esprit Jardiland ») dont 134 Jardiland en France. Selon la taille des magasins, Jardiland déploie trois strates d'assortiment : 200, 400 ou 500 références. Il s'agit de produits d'épicerie fine (miel, confiture, café, thé, confiserie, condiments, pâtes, ...) et d'alcools (cidre, pastis). Les recettes sont qualitatives et pointues : miel de citronnier, café moulu aromatisé au whisky, moutarde à la framboise... Cette activité a rapporté 2 millions d'€ en 2009, l'objectif est d'atteindre les 10 millions d'€ d'ici 3 à 5 ans selon le DG du groupe Guilhem Porcheron. Ce dernier affirme que la présence de l'offre alimentaire est importante pour l'offre client, mais marginal dans le concept du groupe Jardiland.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
- Fréquentation de leurs magasins	- Leur image n'est pas associée à la vente de produits alimentaires
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
- Forte demande - Volonté des consommateurs de mieux manger - Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques - Réglementation souple pour la commercialisation des produits fermiers	- La concurrence sur le marché

### 3.3- Les réseaux qui existent déjà

#### ⇒ Le réseau Biocoop

Biocoop est une abréviation des deux mots « Biologique » et « Coopérative ». Une biocoop désigne un magasin affilié au réseau coopératif Biocoop se spécialisant dans la distribution des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable. À l'origine Biocoop est une association loi de 1901, elle a été fondée en 1986 par des ex-militants du Larzac qui étaient à la base des groupes de consommateurs en produits biologiques. Depuis 2002, l'association est devenue une société anonyme à conseil d'administration. Ses sociétaires sont des personnes morales, sur le modèle « un magasin = une voix ». Ce réseau de magasins indépendants représente environ 12 % du marché des produits biologiques français. Il compte environ 8 000 produits référencés et emploie plus de 2 800 salariés. En septembre 2009, il y avait 314 points de vente en France. Les magasins Biocoop se réunissent autour d'une charte traduite par un cahier des charges composé de trois conventions (distribution, gestion, sociale) qui encadre l'ensemble de leurs activités :

- Le développement d'une agriculture biologique durable,
- La transparence et l'équité commerciale à travers le commerce équitable,
- La qualité des produits et la participation des consom'acteurs.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
- Image de qualité auprès des consommateurs	- Leurs produits ont la réputation d'être chers
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
- Forte demande - Volonté des consommateurs de mieux manger - Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques - Réglementation souple pour la commercialisation des produits fermiers	- La concurrence sur le marché

### ⇒ Le réseau Grand frais

Les magasins Grand Frais et autres multi spécialistes sont encore loin d'avoir conquis l'ensemble du pays. Très présents dans le quart sud-est de la France, ils ne manquent pas d'arguments pour prendre des parts de marché à la grande distribution. Ils font entre 500 et 1500 m<sup>2</sup>, se concentrent sur les rayons fruits et légumes, boucherie-charcuterie, crèmerie et marée avec un professionnalisme difficile à égaler. Version moderne des halles d'antan, les magasins multi frais prennent chaque année plus d'ampleur. Pour preuve, de 2006 à 2009 leur surface de vente a progressé de 43% et le panier moyen a augmenté de 20% pour atteindre 39€. On dénombre actuellement près de 300 magasins multi frais, dont un tiers sous enseigne Grand Frais.

Devant cette réussite, les GMS ont tenté de copier le concept, mais aucune tentative jusqu'à présent ne s'est révélée payante. La plupart des GMS se concentrent désormais uniquement sur l'amélioration de leur propre zone marché.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- l'ambiance marché qui se dégage de leurs magasins,</li><li>- leur professionnalisme incomparable en termes de qualité des produits et de compétence du personnel,</li><li>- un service pour le client performant,</li><li>- un assortiment large et de qualité,</li><li>- des prix concurrentiels.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ils ne sont pas présents sur tout le territoire</li></ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Forte demande</li><li>- Volonté des consommateurs de mieux manger</li><li>- Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques</li><li>- Réglementation souple pour la commercialisation des produits fermiers</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La concurrence sur le marché</li></ul>

### ⇒ Chapeau de paille

Chapeau de paille est un groupement de producteurs de fleurs, fruits et légumes qui ouvrent leur verger et leur potager au public. Ainsi, au fil des saisons, vous pouvez cueillir ou ramasser jusqu'à 60 produits différents pour un prix raisonnable. Sur les cueillettes, les produits disponibles à la récolte sont indiqués dès l'entrée avec leur tarif et fléchés sur les parcelles. Les consommateurs viennent directement cueillir les produits dans les champs. Les variétés de fruits et de légumes sont choisies en fonction de leurs caractéristiques gustatives, de leur authenticité et de leur rusticité (qui leur confère une moindre sensibilité à un grand nombre de maladies).

Le réseau Chapeau de Paille existe depuis 1985, il se compose de 22 cueillettes actuellement : 9 en Ile de France, 13 en province située principalement aux alentours de la région parisienne et dans le Nord de la France. Chapeau de paille a été créé pour que les agriculteurs puissent échanger leurs connaissances techniques et dynamiser leur capacité à satisfaire les consommateurs. Actuellement, le réseau cherche à s'agrandir en accueillant de nouveaux adhérents.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Très bonne image auprès des consommateurs</li> <li>- Très attractifs pour les urbains (découverte de la nature)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ils ne sont pas présents sur tout le territoire</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte demande</li> <li>- Volonté des consommateurs de mieux manger</li> <li>- Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques</li> <li>- Réglementation souple pour la commercialisation des produits fermiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La concurrence sur le marché</li> </ul>

#### ⇒ **AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)**

Le concept d'AMAP est né au Japon dans les années 1960. En réaction à l'industrialisation de l'agriculture et aux inquiétudes qu'elle suscite en matière de sûreté des aliments, des mères de famille se regroupent pour passer un contrat avec un agriculteur leur garantissant de ne pas avoir recours aux produits chimiques pour traiter ses cultures. Le modèle s'exporte aux Etats-Unis puis au Canada dans les années 1980 mais avec un objectif qui évolue : dans un contexte de diminution importante de fermes, il s'agit de maintenir des agriculteurs sur leurs terres et de faciliter l'accès des populations aux plus faibles revenus à une alimentation de qualité. C'est au cours d'un séjour aux Etats-Unis que Daniel et Denise Vuillon, maraîchers dans le Var, découvrent le système et l'importent en France. En 2001, la première AMAP française voit le jour sur leur exploitation. On estime aujourd'hui qu'il en existe environ 1 000, principalement dans le Sud-est et en région parisienne.

Une AMAP naît en général de la rencontre d'un groupe de consommateurs et un producteur prêt à entrer dans la démarche. Ils établissent entre eux un contrat pour une saison (on distingue deux saisons de production : printemps / été et automne / hiver) dont les modalités portent sur :

- la diversité et la quantité de denrées à produire pour la saison. Ces denrées peuvent être aussi bien des fruits, des légumes, des œufs, du fromage, de la viande...
- la mise à disposition des produits,
- les méthodes agronomiques à employer, elles entrent souvent dans le concept de l'Agriculture Biologique,
- le prix du panier, les consommateurs achètent leur part de production à l'avance ce qui garantit un revenu au paysan, ils sont solidaire des pertes.
- l'horaire et le lieu de distribution (ferme, maisons de quartier, magasin d'alimentation spécialisée, cour d'immeuble,...).

Selon des sondages auprès des consommateurs adhérents, il ressort 2 raisons principales pour lesquelles ceux-ci y participent :

- Santé / bien-être : Consommer des produits frais, de saison, bio, diversifiés, retrouver un certain lien avec la nature et les produits d'antan (qu'il estime de plus, plus savoureux)
- Action citoyenne : soutenir directement un agriculteur local, développer les liens ville-campagne. La raison économique (produits de qualité à un prix abordable) ne semble pas faire partie des raisons principales.

Selon une source faisant la synthèse d'études et d'observations réalisées en Amérique du Nord, il ressort que les paysans participent à une CSA (Community Sustained Agriculture), c'est le nom du concept aux Etats-Unis, pour 2 raisons principales :

- la sécurité financière procurée par l'achat à l'avance des produits par les consommateurs,
- la valorisation sociale : travailler pour un groupe de personnes que le paysan connaît, et avec qui il peut échanger régulièrement au delà de l'aspect commercial.

Aujourd'hui le nombre d'AMAP est estimé à environ 1 000 en France. Peu d'études existent sur ce mode de distribution, il est donc difficile d'avancer des chiffres concernant le nombre de clients. Une chose est sûre, c'est que la demande est forte puisqu'elle n'est pas entièrement satisfaite dans certains endroits. Toutefois, ce type de consommation apparaît comme décalé, il ne concerne qu'une minorité de la population. Les clients ont pour particularité d'être dans la plupart du temps urbains. De plus, on retrouve une proportion plus importante de clients

appartenant à une catégorie socioprofessionnelle supérieure par rapport à la moyenne de la population.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bien structuré</li> <li>- Bonne image vis à vis du public</li> <li>- Lien fort entre le producteur et le consommateur</li> <li>- Le concept qui correspond parfaitement à une partie de la population</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque d'offre</li> <li>- Concept (le consommateur est solidaire des pertes)</li> <li>- Peu connue, confidentielle</li> <li>- Prix élevés</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte demande</li> <li>- Volonté des consommateurs de mieux manger</li> <li>- Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques</li> <li>- Réglementation souple pour la commercialisation des produits fermiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La concurrence sur le marché</li> </ul>

### 3.4- Les réseaux expérimentaux

#### ⇒ L'exemple de la Ferme du Sart

La Ferme du Sart est située à Villeneuve-d'Ascq près de Lille, elle a été entièrement conçue par Matthieu Leclercq, celui-ci ne manque pas de moyens (son père est le créateur de Décathlon). Il n'a pas hésité depuis l'inauguration du magasin en septembre 2007, à tester une multitude de partis pris audacieux. La Ferme du Sart ne se limite pas à une simple surface de vente de 1.100 m<sup>2</sup>. Le bâtiment flambant neuf est accolé à une ancienne ferme flamande du XVIIe siècle entièrement rénovée, au plein cœur d'une exploitation agricole d'une quinzaine d'hectares, désormais rattrapée par l'urbanisation de la métropole lilloise. L'ensemble forme un étonnant parc dédié à la production, aux loisirs et au commerce. Les journées portes ouvertes et les deux fêtes de la ferme annuelles permettent au public de découvrir le travail des trois salariés, qui cultivent, sur une petite dizaine d'hectares des fruits et légumes qui finiront sur les étals du magasin. 4.600m<sup>2</sup> de serres assurent également une partie de l'approvisionnement de la Ferme du Sart en fleurs. De nombreuses autres animations attirent, tout au long de l'année, des visiteurs, qui sont autant de clients potentiels. Les enfants peuvent s'initier au jardinage, au bricolage ou même monter sur un poney. Un parc animalier de 3.000m<sup>2</sup> accueillant poules, cochons, chèvres et autres animaux de la ferme, ainsi qu'un labyrinthe de maïs en été, complètent le programme des festivités. Même l'espace commercial à proprement parler propose son lot d'activités. Dès le hall d'entrée, les enfants restent

scotchés devant un enclos à lapins, avant de piquer une tête dans une piscine de paille. Le soir, des cours de cuisine pour adultes sont organisés dans un espace spécialement aménagé.

Ce projet expérimental a pour ambition une fois le modèle économique trouvé de s'étendre sur toute la France. Aujourd'hui, ses caractéristiques sont les suivantes :

- des références peu nombreuses (environ 500) mais systématiquement de bonne qualité,
- la totalité des produits est en libre service, ceux qui sont conditionnés en barquette sont commercialisés sous une marque spécifique : A la Ferme, l'amour de la terre,
- plus de 50% des produits sont d'origine locale
- pas de caissières, toutes les caisses sont automatiques

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
- Moyens importants - Très bonne image vis à vis du public - Valorisation des produits locaux	- Le modèle économique n'est pas encore trouvé - Peu connue, confidentielle
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
- Forte demande - Volonté des consommateurs de mieux manger - Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques - Réglementation souple pour la commercialisation des produits fermiers	- La concurrence sur le marché

### 3.5- Les offres privées

#### ⇒ La vente à la ferme

La vente à la ferme implique que le client se déplace sur l'exploitation. C'est un système de vente facile à mettre en place et générateur d'image. Les nouvelles réglementations (dans les domaines sanitaires et fiscaux en particulier) font évoluer les choses avec des besoins en investissement lourds dans les ateliers de transformation et dans les locaux de vente. Même si les tâches de production, transformation et vente peuvent se superposer, ce type de vente est chronophage. La main d'œuvre familiale est souvent la seule ressource humaine pour cette activité. Cela met en évidence la fragilité du système qui peut s'écrouler si cette aide n'est plus disponible par modification du noyau familial, par exemple le départ des enfants. La vente à la ferme est souvent associée à un ou deux autres circuits de vente, le plus souvent avec les marchés de plein vent.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne image vis à vis du public</li> <li>- Lien fort entre le producteur et le consommateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Initiatives isolées</li> <li>- Type de vente chronophage</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte demande</li> <li>- Volonté des consommateurs de mieux manger</li> <li>- Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques</li> <li>- Réglementation souple pour la commercialisation des produits fermiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réglementations sanitaires contraignantes</li> <li>- La concurrence sur le marché</li> </ul>

### ⇒ La vente par Internet

J'ai réalisé une enquête par Internet grâce à Google Docs auprès des agriculteurs qui commercialisent leurs produits via le net. Pour eux Internet est aujourd'hui incontournable pour faire du commerce. Les commandes sur leurs sites ne sont pas forcément importantes mais c'est avant tout un formidable outil de communication pour l'exploitation, ne pas y être serait selon eux pénalisant. Les exploitants se plaignent de la difficulté pour se faire référencer, certains souhaitent globaliser l'offre en regroupant tous les sites Internet en un seul au niveau d'un département par exemple, un projet allant dans ce sens est en cours pour la Vendée. Toutefois, il faut noter l'existence récente du site Keldelice qui annonce déjà 200 000 visites par mois, plus de 6000 visiteurs par jours en s'appuyant sur plus de 12 000 produits du terroir référencés et 700 producteurs. Keldelice est un portail gastronomique qui rassemble produits du terroir, producteurs et consommateurs. La vente par Internet de produit fermier est marginale mais elle tend à se développer.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bon outil de communication pour l'exploitation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Référencement sur Internet</li> <li>- Canal peu utilisé par les consommateurs</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte demande</li> <li>- Volonté des consommateurs de mieux manger</li> <li>- Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques</li> <li>- Réglementation souple pour la commercialisation des produits fermiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La concurrence sur le marché</li> </ul>

### ⇒ Les marchés

Les marchés de plein air ou marchés de plein vent, font partie des systèmes de vente les plus ancestraux. Ce sont des marchés réguliers, hebdomadaires en général. En dehors de quelques marchés « de producteurs » ils sont ouverts aux commerçants. L'achat revente est fréquent et la frontière entre producteur et revendeur difficile à cerner, pour le consommateur. Le sentiment général qui se dégage est celui d'un circuit de vente en déclin ou bien saturé pour certaines productions. Une explication plausible de la baisse de fréquentation est la non-adaptation de ces marchés à la société actuelle. L'accès et le stationnement sont souvent difficiles, le jour (en semaine) et l'horaire (matinal) sont peu adaptés à une population active. Des projets de marchés en fin d'après midi ont été identifiés, il sera intéressant de suivre leur évolution.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
- Bonne image vis à vis du public - Lien entre le producteur et le consommateur	- Ne touche qu'une partie de la population
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
- Forte demande - Volonté des consommateurs de mieux manger - Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques - Réglementation souple pour la commercialisation des produits fermiers	- La concurrence sur le marché des produits fermiers

### ⇒ Les foires

Les foires sont le plus souvent des évènements ponctuels. Elles sont souvent caractérisées par une thématique. Les foires sont des lieux intéressants pour réaliser la promotion de l'exploitation. Les places sont souvent plus accessibles que les marchés traditionnels (sauf en zone rurale). On peut remarquer que l'importance de ce circuit diminue au fur et à mesure que l'agriculture développe d'autres circuits.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
- Bonne promotion pour l'exploitation	- Evènements ponctuels
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
- Forte demande - Volonté des consommateurs de mieux manger - Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques - Réglementation souple pour la commercialisation des produits fermiers	- La concurrence sur le marché

## 3.6-Les organisations que créent les agriculteurs pour résister à ces réseaux

### 3.6.1- Les offres des Chambres d'Agriculture

#### ⇒ Bienvenue à la ferme



En France, « Bienvenue à la ferme » est une marque des Chambres d'agriculture créée en 1988, dont le slogan est « Vivez la campagne de plus près ». Il s'agit du principal réseau d'accueil touristique (gastronomie, hébergement, loisirs-découverte et service) dans les fermes agricoles par les agriculteurs français. « Bienvenue à la ferme » compte 6 000 adhérents en France, son offre est répartie en 4 thèmes et 16 formules d'accueil et de services :

- Gastronomie/saveurs des terroirs
  - près de 500 Fermes auberges : les menus proposés sont composés en majorité des produits de la ferme ou des fermes voisines.
  - plus de 180 Goûters/casse-croûte à la ferme : une collation confectionnée avec les produits de la ferme.
  - plus de 3 000 points de vente Produits de la ferme : l'agriculteur propose les produits de sa production et des fermes avoisinantes.
  - des Apéritifs fermiers chez le vigneron
  - des Sacs pique-nique
  - une activité "Traiteur"
  
- Loisirs
  - plus de 200 Fermes équestres : pour débutant ou cavalier confirmé.
  - près de 550 Fermes de découverte : visite guidée de la ferme d'exploitation agricole.
  - plus de 300 Fermes pédagogiques : s'adressent aux enfants. L'agriculteur doit être titulaire du BAFA et doit posséder des agréments de la DDASS et du Ministère de la Jeunesse et des Sports.
  - près de 100 Vacances d'enfants à la ferme
  - Chasse à la ferme

- Hébergement
  - plus de 700 Chambres d'hôtes à la ferme
  - plus de 900 Gîtes à la ferme (locations meublées à la ferme)
  - plus de 400 Campings à la ferme (hébergements de plein air à la ferme)
  
- Divers
  - accueil de camping-car (accueil de camions aménagés de loisir à la ferme)
  - location de salles

Les valeurs de bienvenue à la ferme sont :

- Un accueil personnalisé dans un environnement soigné,
- Satisfaire les attentes des hôtes,
- Promouvoir l'activité d'agriculteur,
- Valoriser les produits de la ferme et les savoir-faire.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
- Réseau structuré - Lien fort entre le producteur et le consommateur - Diversité d'offres proposées	- Peu connu du grand public
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
- Forte demande - Volonté des consommateurs de mieux manger - Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques - Réglementation souple pour la commercialisation des produits fermiers	- La concurrence sur le marché

### ⇒ **PVC (Point de Vente Collectif)**

Les PVC sont une mise en commun par des agriculteurs, d'un moyen de commercialisation pour la vente directe. Cet outil présente des aspects positifs pour :

- Les producteurs, qui peuvent ainsi prévoir un investissement plus cohérent
- Les consommateurs, qui regroupent leurs achats de produits fermiers et conservent un contact direct avec les producteurs

Les résultats économiques de ces points de vente varient notablement d'une situation à l'autre. L'emplacement du magasin ou la communication apparaissent comme des facteurs importants et influents sur le chiffre d'affaires, la cohésion du groupe de producteurs est

essentielle à la réussite. Ce système de vente est intéressant pour les agriculteurs car il mutualise le temps de travail tout en apportant une meilleure plus-value. Pour ceux qui commercialisent à la ferme, c'est aussi une bonne vitrine pour faire connaître l'exploitation.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne image vis à vis du public</li> <li>- Lien fort entre le producteur et le consommateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des problèmes d'ententes entre producteurs peuvent apparaître</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte demande</li> <li>- Volonté des consommateurs de mieux manger</li> <li>- Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques</li> <li>- Réglementation souple pour la commercialisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La concurrence sur le marché</li> </ul>

### **3.6.2- L'offre des GAB**

#### **⇒ Les plates-formes de ventes**

Les GAB ont pour but d'encourager les installations et les conversions à l'agriculture biologique, accompagner et défendre les agriculteurs bio en place, sensibiliser le grand public à propos du bio et développer la commercialisation et la restauration collective des produits bio. Pour ce dernier objectif, ils ont mis en place des plates-formes de vente qui servent à approvisionner tout ce qui est restauration hors foyer en particulier. Cette activité est aujourd'hui en plein essor suite à la loi qui oblige la restauration collective à proposer au moins un repas bio par semaine.

Il n'y a pas de plates-formes de vente nationale, c'est organisé soit par département ou par région. Deux types d'organisations se dégagent :

- ⇒ Les plates-formes physiques
- ⇒ Les plates-formes virtuelles (comme pour le GAB 85)

Par exemple, dans la région Poitou Charente plusieurs plates-formes se sont lancées avec plus ou moins de succès :

- ⇒ Paysan Bio Distribution : création en 2004, vente de produit bio locaux et autres, suite à des difficultés en 2009 elle recentre son offre sur le local, aujourd'hui elle est en liquidation.
- ⇒ Poitou Charente Bio pour RHF pour l'instant grossiste uniquement pour la viande.

⇒ Initiative de 12 céréaliers bio pour diversification avec production de légumes en plein champ (environ 1 à 2 ha par agriculteur) avec vente en Biocoop.

Dans cette région, on note la volonté des collectivités de soutenir de telles initiatives. Par exemple, la création de « Pousse Ta Terre » dans le sud Charente près d'Angoulême. C'est un PVC avec un assortiment en bio qui a pour but de répondre aux besoins de la Couronne.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseaux locaux</li> <li>- Bonne image de la part du consommateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation inexistante à l'échelle nationale et même locale</li> <li>- Livraison uniquement dans certaines zones à des heures fixes</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte demande</li> <li>- Volonté des consommateurs de mieux manger</li> <li>- Volonté des pouvoirs publics de mettre en avant les produits biologiques</li> <li>- Réglementation souple pour la commercialisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La concurrence sur le marché</li> </ul>

## **IV- Une réglementation floue et contraignante**

### **4.1- L'utilisation du terme fermier**

Les modes de valorisation des produits agroalimentaires sont encadrés par les pouvoirs publics. Le terme "fermier" est particulièrement porteur, il fait l'objet d'un véritable engouement des consommateurs : il épouse les préoccupations écologiques de ceux-ci qui sont de plus en plus méfiants envers les productions industrielles. Le risque d'une utilisation abusive par certains est d'autant plus grand. Il n'existe pas de définition réglementaire applicable à tous les produits fermiers. La jurisprudence a fixé les grandes lignes pour une utilisation non mensongère de ce terme en préconisant des méthodes de production traditionnelle dans un circuit intégré à la ferme, en indiquant que les produits doivent provenir principalement de l'exploitation mais également des fermes voisines si l'exploitation conserve un contrôle direct sur les produits. En revanche, peu importent les modalités de commercialisation et le statut juridique de l'exploitation.

### **4.2- La vente directe : une activité agricole ou commerciale**

La vente directe est une activité commerciale exercée principalement par des agriculteurs ou des groupements de producteurs (mais pas les coopératives) qui n'ont pas le statut juridique ou fiscal de commerçant. En effet, les activités de transformation et de vente des produits issus de la ferme exercées par des producteurs sont considérées comme agricoles et non commerciales. Elles seraient commerciales si elles consistaient en achat et revente ou en commissionnement. Cette activité qui est donc dans le prolongement de l'acte de production, consiste à vendre directement au consommateur des produits de la ferme sans passer par des intermédiaires. Toutefois, pour pouvoir vendre directement à la ferme y compris dans le cadre d'une table d'hôtes ou d'une ferme-auberge, il faut remplir toutes les conditions suivantes :

- les produits vendus doivent provenir exclusivement de l'exploitation,
- les produits ne doivent pas être transformés, préparés ou avoir subi quelque traitement relevant des usages commerciaux ou industriels ;
- la vente doit être pratiquée par l'exploitant ou son conjoint à l'exclusion de toute main-d'œuvre salariée ;
- le point de vente doit se situer dans un local, aménagé ou non (cela dépend des produits), au sein ou à l'extérieur des bâtiments agricoles ;
- toute publicité commerciale est interdite, seule une indication sommaire à proximité du lieu de vente est permise.

La transformation et/ou la vente de produits issus de la ferme étant considérées comme une activité agricole, elles sont imposées selon le régime fiscal agricole (BA). Toutefois elles relèvent du régime commercial :

- s'il y a achat à d'autres producteurs et revente des produits fermiers,
- s'il y a vente pour le compte d'autres producteurs (commissionnement),
- s'il y a dépôt-vente.

Cependant, il est admis que l'exploitant se procure à l'extérieur de l'exploitation des produits qu'il revend pour compléter sa gamme, éventuellement après transformation, à condition que cela soit accessoire. Au-delà d'un certain seuil, à l'appréciation du tribunal, on estime que l'exploitation développe une activité commerciale et qu'elle doit donc être inscrite au registre du commerce et être fiscalement dans la catégorie des BIC (bénéfices industriels et commerciaux).

Toujours est-il que les agriculteurs, relevant du régime réel (normal ou simplifié), peuvent rattacher les recettes tirées de leurs activités accessoires commerciales aux recettes agricoles lorsque ces recettes commerciales sont inférieures à 30 % du chiffre d'affaires agricole et à 50.000 € TTC. Ceux qui relèvent du régime forfaitaire peuvent choisir, pour les recettes commerciales, le régime micro-entreprise jusqu'à 80.000 € HT de recettes commerciales. Dans ce cas, l'imposition se fait après un abattement de 50 %.

Quant aux revenus procurés aux agriculteurs par la vente des produits de leur exploitation sur un marché ou sous une halle, ils relèvent des bénéfices agricoles (BA). Il importe peu que la vente soit directe ou par l'intermédiaire d'un commissionnaire. Ils relèvent également du BA et non du BIC (bénéfices industriels et commerciaux) lorsque la vente est effectuée :

- dans une installation commerciale permanente agencée pour la vente au détail ou à l'aide d'un personnel spécialisé,
- ou au moyen d'un véhicule spécialement aménagé pour la vente au détail.

Toutefois, il est impératif que l'activité soit située dans le prolongement direct de l'activité agricole. En effet pour ces deux cas, la jurisprudence n'a pas encore vraiment tranché.

### 4.3- Un consommateur protégé

La vente directe au consommateur obéit à des règles commerciales strictes :

- interdiction de publicité mensongère (article L. 121-1 et L. 121-2 du code de la consommation). C'est le cas pour les indications portant sur la composition, la qualité, l'origine, l'espèce, la quantité, le mode de fabrication, les prix etc. ;
- interdiction de tromper le consommateur sur la nature, la qualité, l'espèce, l'origine des produits (article L. 213-1 à L. 213-4 du code de la consommation). Attention à l'emploi des termes « à la ferme », « fermier », « fabrication maison » ;
- étiquetage obligatoire des viandes préemballées et à proximité des produits non préemballés. L'étiquette des produits préemballés doit porter les mentions suivantes : dénomination de vente, quantité nette, date à laquelle la denrée est consommable, conditions de conservation, nom ou raison sociale et adresse du producteur, indication du lot de fabrication, mentions spécifiques ;
- le prix doit être clairement indiqué. Par ailleurs le consommateur bénéficie :
  - d'une garantie de conformité du produit comme c'est le cas de toutes ventes d'animaux ou de produits d'animaux ;
  - d'une garantie sur la sécurité alimentaire en vertu de l'article L. 221-1 du code de la consommation qui précise que « les produits doivent, dans des conditions normales d'utilisation ou dans d'autres conditions raisonnablement prévisibles par le professionnel, présenter la sécurité à laquelle on peut légitimement s'attendre et ne pas porter atteinte à la santé des personnes » ;
  - de la protection de la loi relative à la responsabilité du fait des produits agricoles et alimentaires défectueux.

## IV-Synthèse globale

### 5.1- La demande

Les produits fermiers ont une très bonne image auprès du consommateur, pour preuve la confusion entre produits fermiers et produits biologiques est fréquente. D'après l'étude du CERD en 2007, 70.7% des personnes déclaraient consommer des produits fermiers. En 2010 grâce à l'étude que nous avons réalisée, on s'aperçoit qu'ils sont désormais 83.5%.

Ce qui fait la force des produits fermiers, c'est que toutes les CSP en consomment. On remarque que l'âge a de l'influence sur la consommation, plus les gens sont âgés plus ils consomment. Le lieu d'habitation a également de l'importance, puisqu'il en ressort que les périurbains apparaissent comme moins consommateurs que les ruraux et les urbains. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils sont éloignés des producteurs de la campagne et des services de la ville. Ils doivent donc faire plus d'efforts que les ruraux et les urbains pour avoir accès aux produits fermiers.

Les circuits d'achats les plus fréquentés sont les fermes, les grandes surfaces et les marchés. Un peu moins de la moitié des consommateurs est prête à commander des produits fermiers. Quand c'est le cas, ils souhaitent être livrés à leur domicile ou à la ferme. La présence d'un label ou de la mention produit fermier est vendeuse, mais la relation avec le producteur apparaît comme l'élément le plus important pour les consommateurs, le producteur rassure. Après les crises sanitaires du passé, il représente une garantie de la qualité des produits, ce qui est sans aucun doute une des causes du succès des produits fermiers.

## 5.2- L'offre

Ce qui caractérise l'offre des produits fermiers c'est son étendue. L'offre est pléthorique, le marché attire tout le monde car il est porteur. Les forces et les moyens sont éparpillés, ce qui freine le développement de ce marché. On retrouve :

- les GSA,
- des réseaux structurés (BIOCOOP, Grand Frais),
- des réseaux expérimentaux (Ferme du SART),
- des enseignes non-alimentaires (IKEA, GAMM VERT, JARDILAND),
- des offres de la part des Chambres d'Agricultures (Bienvenue à la Ferme, Point de Vente Collectif),
- des offres privées (Internet, revendeurs indépendants, marchés, foires, plates formes de ventes, chapeau de paille, AMAP).

Les circuits courts connaissent un engouement général, tant auprès du monde agricole que du grand public ou de la presse. Cet intérêt est à mettre en lien avec un contexte agricole difficile économiquement, une inquiétude des consommateurs face aux récentes crises sanitaires, et une urbanisation qui éloigne toujours plus villes et campagnes. Pour notre étude, nous avons décidé de classer les produits fermiers selon trois types de commercialisation :

- les produits fermiers biologiques ou conventionnels dits de revendication (AMAP...)
- les produits fermiers marketer (GMS, industrie...)
- les produits fermiers biologiques ou conventionnels (vente directe, marché, PVC, Internet...)

Les deux 1<sup>ers</sup> types de commercialisation semblent bien structurés et organisés. Par contre, le type de commercialisation regroupant la vente à la ferme, sur les marchés, les PVC, Internet... semble loin d'être organisé, les offres sont la plupart du temps isolées. Il y a donc quelque chose à faire pour améliorer cela.

Dans le cadre de mon étude, j'ai interrogé les représentants des syndicats pour connaître leur opinion sur les produits fermiers et la vente directe. Dans l'ensemble, ils se disent favorables à la vente directe tout en sachant qu'elle restera une activité marginale, ils soutiennent les projets de vente en circuit court dans la mesure où ceux-ci sont réalistes et réalisables. Du point de vue de la réglementation des divergences existent d'un syndicat à l'autre. Certains

trouvent la réglementation trop contraignante tandis que d'autres pensent qu'elle doit être identique à celle imposée aux professionnels de la transformation et de la commercialisation, la santé humaine étant en jeu. La position des syndicats sur le sujet se retrouve également dans les propos que j'ai relevés lors des échanges que j'ai pu avoir avec des professionnels.

### 5.3- La réglementation

Le marché des produits fermiers se situe dans le domaine alimentaire, les normes sont donc draconiennes afin de protéger la santé de la population. La réglementation est contraignante puisqu'elle est différente pour chaque produit. Néanmoins, concernant la mention « produit fermier » il n'y a pas de réelle définition, ce terme peut donc être utilisé assez facilement à des fins commerciales, ce qui pose problème pour l'image des produits fermiers.

La vente de produits fermiers par les producteurs est réglementée. La transformation et/ou la vente de produits issus de la ferme étant considérées comme une activité agricole, elles sont imposées selon le régime fiscal agricole (BA). Toutefois, au-delà d'un certain seuil d'achat revente, 30 % du chiffre d'affaires agricole et 50.000 € TTC pour les agriculteurs relevant du régime réel (normal ou simplifié) et 80.000 € HT où 50% d'abattement avant imposition pour les agriculteurs au régime forfaitaire, on estime que l'exploitation développe une activité commerciale et qu'elle doit donc être inscrite au registre du commerce et être fiscalement dans la catégorie des BIC (bénéfices industriels et commerciaux).

La vente directe est de manière générale une activité très encadrée, elle obéit à des règles commerciales très strictes afin de protéger le consommateur. La réglementation au niveau de la vente de produit fermier est contraignante, mais elle ne semble pas être un obstacle à la création d'une nouvelle organisation commerciale, la multitude d'offre déjà présente en étant le symbole.

#### **5.4- Le locavorisme : une opportunité pour les agriculteurs**

Comme nous venons de le voir, la commercialisation des produits fermiers est en pleine évolution, la demande locavore étant grandissante. Pour notre étude nous avons distingué trois types de commercialisation, deux semblent bien structurés. En effet, malgré l'existence de l'organisation « Bienvenue à la ferme », la commercialisation des produits fermiers par la vente directe, par les marchés, par les PVC et par Internet ne semblent pas optimisée, chaque producteur agissant en majorité de son côté. Si les agriculteurs souhaitent reprendre en partie la maîtrise des circuits de distributions de leurs produits et bénéficier du phénomène locavore, ils doivent à tout prix mieux s'organiser ensemble afin d'avoir un impact plus fort auprès des consommateurs.

**Pour plus d'informations n'hésitez pas à nous contacter via notre site Internet**

**[www.progressscion.fr](http://www.progressscion.fr)**