

## SOMMAIRE :

- Éditorial
- Situation actuelle des circuits courts et leurs débouchés locaux agricoles en France
- Revue de presse : pour en savoir plus
- L'actualité à Purpan

## EDITORIAL

**É**conomie et écologie : antagonisme ou complémentarité ?

Marchés agricoles, croissance, alimentation, santé, qualité... Grenelle de l'environnement, Pac, OMC... Bien malin celui qui peut prédire les évolutions que l'agriculture va suivre. Les expertises s'affinent, les arguments se croisent, les débats sont ouverts. A l'heure de "rendre des comptes", l'agriculture a parfois du mal à faire comprendre les enjeux passés qui ont façonné son parcours. Pour faire face à un contexte économique, social et environnemental en pleine mutation et se réconcilier avec une société dont les exigences (parfois légitimes) augmentent, les agriculteurs devront relever un défi : produire plus et mieux, c'est-à-dire moins chers et en respectant l'environnement.

Aujourd'hui il semble que les acteurs du secteur agricole soient eux-mêmes partagés artificiellement entre deux enjeux : améliorer encore leurs performances technico-économiques et faire progresser et valoriser leurs performances sociologiques et environnementales. Jamais, dans l'histoire de l'agriculture ces deux aspects n'avaient paru autant s'affronter, ce qui peut expliquer un certain malaise. Doit-on continuer à les opposer au préjudice de tous ? ou avons-nous les capacités de les faire cohabiter ? Un défi de taille, des objectifs ambitieux, mais nous nous devons d'y répondre, il en va de la noblesse de notre métier.

Henri Géli et Bernard Maruéjols

## SITUATION ACTUELLE DES CIRCUITS COURTS ET LEURS DÉBOUCHÉS LOCAUX AGRICOLES EN FRANCE

Les années 1960 voient la naissance des hypermarchés, qui vont très vite détrôner la place centrale qu'occupaient le petit commerce et les marchés. Parallèlement, trois processus sont en œuvre : la modernisation de l'agriculture, l'industrialisation et l'urbanisation. Dans ce contexte de changements, les agriculteurs tendent à se recentrer sur la production et s'affranchir de la vente. Les intermédiaires deviennent plus nombreux dans les circuits d'échange.

La fin du vingtième siècle assiste à un regain d'intérêt des consommateurs pour les produits fermiers et de terroir. Le désir d'être rassuré par une information sur l'origine des produits se fait de plus en plus fort, notamment par un contact direct avec le producteur. Dans ce contexte, les circuits courts trouvent leur intérêt.

### LES CIRCUITS COURTS : TYPOLOGIE ET LOCALISATION

Les circuits courts sont souvent associés à un mode de commercialisation en vente directe. Or la vente indirecte peut aussi être considérée comme un circuit court dès lors qu'il n'y a qu'un seul intermédiaire. Il en est ainsi de la vente indirecte qui consiste, pour un exploitant, à vendre tout ou partie de sa production à la restauration, à des commerçants ou à un dépôt vente. La vente directe concerne les circuits ultracourts tels que vente à la ferme, vente à distance, points de vente collectifs, marchés, vente en tournées, vente avec prestation de restauration (ferme auberge, buffet fermier)...

Certaines structures ont exclusivement un mode de commercialisation en circuit court, alors que d'autres combinent circuits courts et circuits longs. Selon une étude menée en 2005 (Alavoine-Mornas et al.), les exploitations commercialisant la quasi-totalité de leur production en circuit court ont généralement une SAU inférieure à 3 ha et un CA moyen inférieur à 76225 €. Elles choisissent le marché de producteurs, la vente à la ferme ou la vente directe en GMS, ont des productions diversifiées, et n'ont pas de main d'œuvre salariée. Les exploitations combinant les deux circuits sont principalement légumières, avec de gros volumes à écouler, de taille moyenne à grande (50 ha en moyenne). Les circuits courts servent alors à écouler une petite partie de la production, avec par exemple la vente à la restauration ou sur les marchés de producteur. L'apport direct en GMS hors centrale d'achat est parfois privilégié pour s'assurer un débouché sûr et régulier, des prix stables et des risques financiers limités.

La localisation de ces circuits courts est corrélée avec le caractère touristique et l'importance de l'urbanisation d'une région. La stratégie commerciale est différente selon que la clientèle est locale et régionale, ou éloignée. Pour les clients locaux, régionaux et les touristes, peu d'investissement financier est nécessaire. L'activité commerciale concerne le point de vente à la ferme, la présence sur les marchés et foires locales et la mise en place d'animations dans les lieux de forte concentration d'activité comme les supermarchés. Seule une publicité locale suffit. Pour les clients éloignés et les populations urbaines, il est nécessaire d'avoir acquis une bonne expérience commerciale, des moyens financiers assez importants et une certaine capacité d'investissement. Les éléments clés de réussite selon les producteurs sont : un support d'action commerciale (emballage, support de communication, animateurs), une logistique performante (stocks et moyens de livraison), une stratégie publicitaire structurée et une force de vente (délégués commerciaux). Dans tous les cas, il convient de fidéliser le client. Deux points essentiels sont la création et la gestion d'un fichier clientèle, et la connaissance de l'opinion des clients et de leur degré de satisfaction. Plusieurs méthodes peuvent être citées comme la mise en place d'une carte de fidélité, l'envoi d'une lettre aux clients à des dates particulières (Nouvel An par exemple) pour leur proposer les produits, l'organisation d'un événement autour d'un produit ou d'un thème ou encore la création d'un petit journal par saison. S'adapter à sa clientèle impose aussi de savoir où et comment elle s'approvisionne.

### Le consommateur et les produits fermiers

Les produits fermiers sont présents sur deux segments de marché distincts (Sylvander, 1998). Le marché « de nécessité » est local, semi urbain, populaire. Les consommateurs exigent une haute qualité à des prix à hauteur de ceux de la grande distribution. À côté, le marché « segment de loisir » est plus urbain et bourgeois. Les exigences y relèvent de la relation de confiance avec le producteur, de produits typés et transformés, avec une faible exigence sur les prix. Ainsi, la question du prix pose deux tendances : soit les consommateurs ne tolèrent aucun écart avec la grande distribution, soit ils acceptent un surcoût de plus de 30% (Capt et al., 1994).

La part de marché possible pour les produits fermiers et de terroir est estimée à 30% selon plusieurs enquêtes. Les consommateurs ont des avis très contradictoires à l'égard des produits fermiers. Ainsi, si certains sont attirés par la tradition, le contact direct, par des « produits naturels et de qualité », d'autres critiquent la qualité irrégulière, le manque d'hygiène, le prix trop élevé, une présentation peu attractive et une

gamme de produits trop restreinte sur un même lieu de vente. Ces derniers regretteraient-ils que ces produits ne soient pas « industriels » ?... En fait, cette dichotomie met en exergue les attentes réelles des consommateurs envers les producteurs de produits fermiers : avoir une capacité d'innovation sans rupture avec la tradition, une réelle politique de qualité, un regroupement de l'offre, et un élargissement et une diversification des modes de commercialisation.

### Les préalables et « pré requis »

Avant de se lancer dans la vente en circuit court, il est possible d'effectuer un test de marché pour évaluer l'intérêt que le client a pour les produits proposés. Le produit peut être testé dans les foires, sur les marchés locaux et dans les points de vente à la ferme. Une étude de marché peut aussi être réalisée. Elle aborde les trois variables de la mise en marché : la zone de chalandise, le client et la concurrence.

La question posée pour la zone de chalandise est la suivante : la population concernée sera-t-elle suffisante pour faire vivre l'agriculteur, l'artisan, le projet ? Pour y répondre, on peut déterminer la densité de population résidente et les flux de visiteurs, la localisation urbaine ou rurale de la population, les moyens de transport pour arriver au magasin et les moyens logistiques disponibles. En France, il est généralement considéré que s'il y a plus de 25 000 habitants dans un rayon de 25 km autour du point de vente, l'étude peut se poursuivre, tandis que s'il y a 5 à 10 000 habitants, la rentabilité sera plus difficile à atteindre.

Le client peut être décrit selon cinq types d'informations. D'abord, on étudiera les catégories socioprofessionnelles de la population, les habitudes d'achat et de consommation. Sont aussi essentiels à préciser les attentes vis-à-vis du produit, le type de services recherchés, le lieu d'achat de ses produits, et la stratégie de communication à mettre en œuvre.

Enfin la concurrence peut être analysée selon sa nature, sa production, ses lieux de vente et ses méthodes de vente (agressives ou non, y compris sur les prix). Ces indicateurs permettent de déterminer si la concurrence est faible ou forte. Si la concurrence est forte, on peut espérer toucher 0,1% à 0,5% des clients de la zone de chalandise, et 0,3% à 2% si elle est faible.

Avant de s'engager dans ce type de commercialisation, il faut se concentrer sur sept points clés : l'évaluation réaliste du volume commercialisable, la mobilisation des compétences commerciales, la garantie de qualité des produits (régularité, emballage...), l'innovation, la mise en œuvre d'une démarche progressive, et le choix du développement éventuel de l'action collective.

## La démarche collective

Travailler en groupe peut permettre de limiter les risques, d'être plus performant par mutualisation des compétences, de multiplier le chiffre d'affaire, de mettre en marché une gamme plus diversifiée, de limiter l'investissement financier de chacun, et de renforcer la cohésion sociale du territoire. Les formes juridiques des points de vente collectifs peuvent être des organismes sans but lucratif tels que les associations et syndicats, des sociétés de forme commerciale (SARL), ou des structures intermédiaires de type GIE et coopératives. Les agriculteurs se retrouvent le plus souvent au sein d'une association pour animer des points de vente ou magasins collectifs, organiser des marchés locaux ou gérer une marque.

Les conseils émis sont de s'ouvrir, remettre en cause ses idées préconçues, faire le point régulièrement et surtout gérer le groupe, qui reste le point le plus sensible.

## Les structures d'aide au développement

Les Chambres d'Agriculture sont le principal service institutionnel assurant un appui technique aux exploitants agricoles. Des associations et réseaux proposent également une aide à la mise en place d'un circuit court de commercialisation.

*Accueil Paysan* promeut des activités d'accueil en milieu rural comme moyen de diversification socio-économique des territoires agricoles et ruraux. Cette association propose un cahier des charges pour les activités d'hébergement en gîte paysan ou en chambre paysanne, restauration et campings paysans.

L'*ADEAR* accompagne les porteurs de projets, avec possibilité pour les agriculteurs de signer la Charte de l'Agriculture Paysanne reconnue par le Ministère de l'Agriculture.

Les *AMAP* ou Associations Pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, sont une forme d'économie solidaire liant directement producteurs et consommateurs. Chaque consommateur membre d'une *AMAP* achète en début de saison une part de la récolte de la ferme. La recette ainsi obtenue par avance par le fermier constitue un fonds qui couvre les coûts de production pour la saison et assure la juste rémunération du travail du paysan et des ouvriers. Chaque consommateur viendra ensuite récupérer sa part de récolte selon les modalités définies.

Le réseau *Bienvenue à la Ferme* rassemble des agriculteurs engagés dans une démarche d'accueil. Ils proposent au public de découvrir les plaisirs de la ferme au travers de différentes activités liées à l'hébergement, aux loisirs ou à la gastronomie. Ce réseau s'investit à la fois dans l'accompagnement des porteurs de projets et dans la valorisation des activités d'accueil. Ces activités sont promues au travers de manifestations et de supports de communication tels qu'un catalogue départemental, une carte régionale et un site national.

Les *CIVAM* ou Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture en Milieu rural sont des associations investies dans le développement rural et solidaire. Elles aident notamment au développement de l'accueil en milieu rural.

## Perspectives

Qu'en est-il vraiment de la commercialisation en circuit court ? Les lieux d'achat réels des Français restent majoritairement le supermarché (29%) et l'hypermarché (28%). Puis viennent les marchés (23%), sur lesquels près de la moitié des Français disent souhaiter acheter leurs fruits et légumes (Alavoine et al, 2005) ! La marge de manœuvre existe donc bien pour le développement de ce type de vente !..

*Cet article présente une synthèse du mémoire bibliographique de Elsa Auré, de la 88ième promotion de l'E.I.Purpan. Nous la remercions pour son travail et sa contribution. Rédaction d'Estelle Harris.*

### Plus d'infos :

#### **Accueil Paysan :**

<http://www.accueil-paysan.com/>

#### **ADEAR du Lot-et-Garonne** à titre d'exemple :

<http://adear47.free.fr/>

#### **Réseau des AMAP** de Midi-Pyrénées :

<http://amapreseau-mp.org/>

#### **Bienvenue à la Ferme :**

<http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>

#### **CIVAM**, adresses des 26 sites existants :

[http://civam.absolight.com/interro\\_pg\\_groupe\\_web.php](http://civam.absolight.com/interro_pg_groupe_web.php)

## NOUVEAU : CATALOGUE DES ARTICLES DE LA REVUE PURPAN 1991-2004 DISPONIBLE EN LIGNE !!!...

**Tarif des articles et revues (sous réserve de stock disponible) :**  
**Articles sous format photocopié : 6 € franco de port (prix par article)**  
**Revue intégrale à l'unité : 13 € franco de port**

◆ **Catalogue des articles par thème :**

Certification, commercialisation, coopération/OPA, développement territorial, développement/international, droit/fiscalité, état des lieux/perspectives, gestion/économie/finance, informatique/internet, pédologie/environnement, politique agricole, productions animales et laitières, productions végétales, qualité/IAA, sociologie/religion, télédétection/SIG, viticulture/viniculture...

◆ **Inventaire des articles par revue**

**RENDEZ-VOUS SUR :**

**[HTTP://WWW.CEMA-PURPAN.ORG/](http://www.cema-purpan.org/)**

## ARTICLES, DOSSIERS

### "Vente des produits agricoles en circuit court"

Alavoine-Mornas F. et Giraud G., 2005, CEMAGREF/Ingénieries, Antony, 42, 45-54

### « Les marchés de producteurs dans un contexte périurbain »

Alavoine-Mornas F. et Giraud G., 2005, CEMAGREF/Ingénieries, Antony, 43, 71-73

### « Dossiers produits fermiers : un segment haut de gamme en développement »

Sylvander B., 1998, Revue Chambres d'Agriculture, APCA, Paris, 867, 20-24

### « Actions collectives pour la vente en circuits courts : identifier les formes juridiques des points de vente collectifs »; Varennes F., 2005, Travaux et Innovations, TRAME/APCA, Paris, 116, 31-32

### « Villes et campagnes : vers de nouveaux équilibres (la valorisation du terroir : produits fermiers, appellations d'origine) » Capt D., Perrier P. et Sylvander B., 1994, INRA/SAE2, Ivry, n°2-3, 2 p.

### « Dossiers produits fermiers : repères réglementaires de la production fermière »

Revue Chambres d'Agriculture, APCA, 1998, Paris, 867, 36-40

La bibliographie complète de l'article est disponible dans la version complète du mémoire bibliographique mentionné précédemment.

## ABONNEMENTS À LA LETTRE DU CEMA

### Abonnement à la Lettre du CEMA par mail (format pdf) :

**Gratuite sur simple inscription**

### Abonnement à la Lettre du CEMA par courrier :

Adhérents : inclus dans la cotisation

Non Adhérents : 9€/an (participation aux frais d'édition et de port)

**Pour continuer à recevoir cette lettre,**

**Contactez nous ou rendez-vous sur [www.cema-purpan.org](http://www.cema-purpan.org)**

## L'ACTUALITE A PURPAN

**AU CŒUR DU MÉTIER D'AGRICULTEUR ET AU CARREFOUR DES IDÉES - Forum CEMA PURPAN**

**Jeu 4 octobre 16h00 - Ecole de Purpan - [www.cema-purpan.org](http://www.cema-purpan.org)**

**LA FETE DES SCIENCES DU VIVANT** Exposition, mini-conférences, débats

**Du 8 au 21 octobre 2007 - ECOLE DE PURPAN**

Agriculture / Agroalimentaire - Alimentation / Santé - Qualité sécurité alimentaire - Télédétection : utilisation des satellites pour l'agriculture de précision - Bioversité et environnement - Devenir étudiant : se construire humainement. [www.purpan.fr](http://www.purpan.fr)

**PAYS, PAYSANS, NOS RACINES, NOTRE FUTUR ...** Exposition Photo de Pierre COLLOMBERT et SPOT IMAGE

**Du 8 au 21 octobre 2007 - ECOLE DE PURPAN**

**LA PROTECTION DE L'ESPACE AGRICOLE FACE AUX CHANGEMENTS D'AFFECTATION - XXIV Congrès National de l'Association Française de Droit Rural**

**Vendredi 19 et samedi 20 octobre 2007 - Université des Sciences sociales de TOULOUSE**

[www.droit-rural.com](http://www.droit-rural.com) (partie publications, la lettre du droit rural)



**Pour et Par les Agriculteurs**

## INFOS - INSCRIPTIONS

### CEMA Purpan

75, Voie du TOEC

31076 TOULOUSE Cedex

Président : David VINCENT

Animatrice : Estelle Harris

Téléphone : 05 61 15 29 84

Fax: 05 61 15 30 60

Mail : [cemapurpan@yahoo.fr](mailto:cemapurpan@yahoo.fr)

[www.cema-purpan.org](http://www.cema-purpan.org)