

Trajectoires



Synthèse n°11

Les circuits courts de commercialisation
Un secteur d'activité en pleine croissance

Compte rendu de 3 études départementales
coordonnées en Languedoc-Roussillon

Avril 2008



Edito



Guy GIVA

Président de la Chambre
Régionale d'Agriculture
Languedoc-Roussillon

Sommaire

- Une étude pour comprendre la dynamique des circuits courts p.3
- 1er objectif, définir les circuits courts p.4
- 2ème objectif, identifier les stratégies relatives à chaque circuit p.5-7
- Deux systèmes de vente en développement : Les AMAP et les Points de Vente collectifs p.8-9
- 3ème objectif, vers un développement structuré des circuits courts p.10-11
- Bibliographie p.12

Les circuits courts, tout le monde en parle, tout le monde dit en faire, mais bien peu en maîtrisent la complexité.

Qui dit Circuit Court, dit une démarche commerciale sans ou avec un seul intermédiaire, permettant une appropriation directe (ou quasiment) de la valeur ajoutée du produit par l'agriculteur.

Ceci sous-entend une maîtrise complète de toute la chaîne :

1. Il faut produire, et si possible avec une traçabilité totale, qui rassure le consommateur sur les dénominations « fermières », « biologiques », « familiales » inscrites sur les produits,
2. Il faut transformer, selon les règles d'hygiène en vigueur, et donc pouvoir garantir un processus de transformation,
3. Il faut vendre, et le circuit court, sauf exception, ne peut représenter 100% du mode de commercialisation, Enfin, il faut savoir communiquer, savoir parler de son produit et de son métier, et en présenter les avantages au regard des produits concurrents.

Dans le prolongement de l'étude menée, en collaboration avec l'INRA, dans quatre départements, la Chambre Régionale d'Agriculture du Languedoc-Roussillon propose de faire un point complet sur plusieurs démarches en circuits courts de commercialisation, développés dans la région Languedoc-Roussillon : les foires et fêtes agricoles, les marchés de producteurs, la création de Boutiques Paysannes ou de points de vente collectifs, les AMAP, etc...

L'approvisionnement de la ville, le développement des circuits courts et la restauration de la confiance producteur/consommateur seront les domaines essentiels des projets agricoles dans l'avenir : les demandes croissantes en produits et en services de qualité, en particulier dans les villes contribueront à une meilleure reconnaissance locale de l'agriculture.

Nous espérons avec ce travail faire progresser la connaissance de ces filières en plein développement. Le groupe Chambres d'Agriculture soutiendra tout projet présentant un intérêt économique pour les producteurs, et continuera son travail d'anticipation et de soutien aux agriculteurs qui s'inscrivent dans ces démarches commerciales.

Guy GIVA
Président de la Chambre Régionale d'Agriculture du
Languedoc-Roussillon



Une approche régionale

Une étude régionale sur les circuits courts a été coordonnée en 2007 par la CRA.LR et réalisée par les quatre Chambres départementales du Gard, de l'Hérault, de l'Aude et des Pyrénées Orientales. L'UMR Innovation de l'INRA de Montpellier qui travaille sur le sujet et suit un projet CROC (Compétences Réseau Observatoire Communication) sur les circuits courts a été intégrée au groupe de pilotage et a apporté son expertise, en particulier sur la méthodologie. Les résultats présentés ci-dessous ont été complétés par d'autres études telle que celle réalisée en 2000 à la Chambre d'Agriculture du Gard sur le même thème.

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.

Elus et responsables agricoles régionaux se sont penchés sur la question. Le Languedoc-Roussillon réunit toutes les conditions d'un développement des circuits courts : une agriculture en crise, en recherche de nouveaux débouchés, des productions variées, et fortement identitaires appropriées à ce type de circuit, un tourisme important qui continue de se développer, notamment autour du terroir et une démographie fortement croissante en zone urbaine.

L'étude régionale menée par le groupe Chambres d'Agriculture a été centrée sur la vente directe et a permis de traiter différents circuits en fonction des préoccupations locales de chaque département : le postulat de départ étant que les résultats sont extrapolables aux autres départements. Nous ne disposons pas aujourd'hui de suffisamment d'éléments pour vérifier cette hypothèse, nous conviendrons cependant que les grandes caractéristiques observées pour chaque circuit sont valables dans leurs grandes lignes, quel que soit le département.

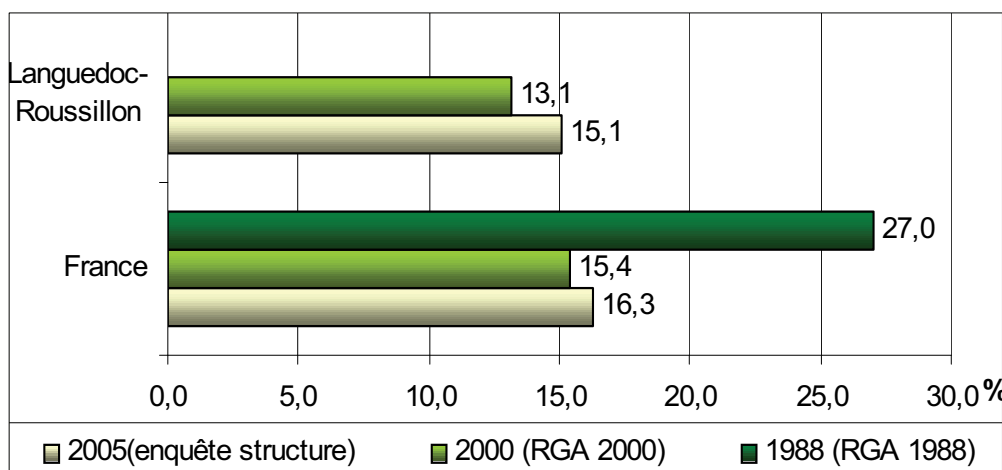
Quelques chiffres

Il n'est pas facile de quantifier ce que représente la vente directe, tant au niveau du nombre d'exploitations que sur le plan économique. La diversité des circuits concernés, l'importance pour une exploitation donnée, entre la vente occasionnelle et la vente régulière, le développement souvent en dehors d'organismes fédérateurs, ne permet qu'une vision incomplète de cette filière. Certaines enquêtes nationales montrent cependant un réel développement dans le Languedoc-Roussillon, supérieur à celui observé au niveau national.

Ce développement des circuits courts est à mettre en parallèle avec la croissance démographique (>2% en 2006 - Insee).

Cerner la valeur économique de ces circuits était un des objectifs de l'étude régionale. L'exercice s'est révélé difficile puisqu'il a fallu raisonner sur des échantillons, avec des moyens limités en temps et ressources humaines. Loin de prétendre donner une image exacte de l'activité économique, les études ont permis d'estimer le chiffre d'affaires généré par quelques circuits ce qui constitue une première approche. **Ainsi, le chiffre d'affaires généré par les marchés de plein vent dans le Gard sur le seul mois de juillet est de l'ordre du million d'euros.**

C'est ce même chiffre, légèrement supérieur, que l'on retrouve pour les chiffres d'affaires réalisés annuellement sur chaque département de l'Aude et des Pyrénées Orientales, dans le cadre des foires. Ces chiffres mériteraient d'être complétés par d'autres études afin d'être réellement exploitables.



% d'exploitation pratiquant la vente directe

Comment définir les circuits courts ?

Quelles sont les caractéristiques d'un circuit court de commercialisation ?

Derrière ce terme largement usité, il n'y a aucune définition officielle. Si le nom évoque la proximité entre le producteur et le consommateur, il ne s'agit pas d'une distance physique mais d'un nombre d'intermédiaires.

même s'ils ne permettent pas un contact direct entre le producteur et la clientèle, rassurent cette dernière sur l'origine et la qualité du produit, tout en permettant au producteur de bénéficier d'une meilleure valorisation.

Dans la pratique, le terme circuit court est utilisé pour désigner un circuit de vente faisant intervenir **au plus un intermédiaire**.

C'est donc un circuit court, dans la proximité en terme de distance kilométrique, mais surtout dans la facilité de relation et confiance qui s'établit lorsqu'il n'y a qu'un seul intermédiaire ou aucun.

En dehors de la vente directe, qui est le plus évident des circuits courts, il existe différents circuits qui,

Une typologie complexe

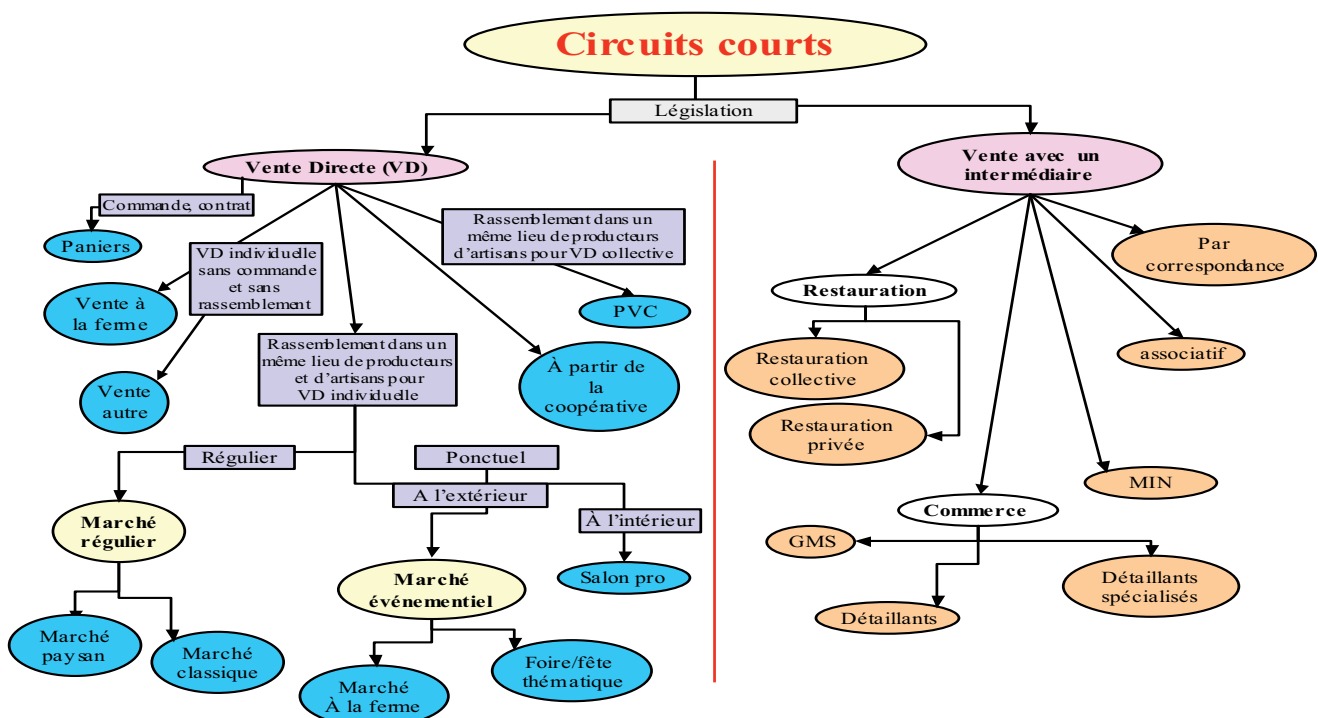
A partir de la typologie établie par l'INRA et revue pour les besoins de l'étude régionale, il est possible de proposer un schéma qui met en évidence les différents systèmes de commercialisation entrant dans la définition des circuits courts.

- La vente à distance de la vente de proximité. Ainsi, la vente par correspondance permet de vendre sur tout le territoire national mais aussi à l'étranger.
- La vente régulière de la vente événementielle. La vente événementielle concernant essentiellement les salons et foires.

Ainsi, il est possible de distinguer :

- La vente directe de la vente avec un intermédiaire : tout ce qui est vente à la ferme et sur les marchés d'une part ; vente aux restaurants et petits commerces...d'autre part.
- La vente collective de la vente individuelle. Dans ce cas, la vente collective peut s'organiser de façon informelle à deux ou trois producteurs autour de la confection d'un panier ou aller jusqu'à une structuration plus complexe comme dans le cas des points de vente collectifs.

Ces différentes approches vont être plus ou moins associées pour donner ces systèmes de commercialisation qui constituent les circuits-courts. Au delà d'une typologie qui permet de mieux visualiser l'organisation de ces différents circuits, il apparaît, et l'étude le confirme, que chaque circuit comporte aussi des spécificités, contraintes et avantages, qu'il faut connaître et auxquelles l'agriculteur doit s'adapter.



Source: A. Pujola, AS. Robast, E. Pemat, 2007



Le choix d'un circuit court correspond à une stratégie commerciale

L'étude régionale s'est focalisée sur trois circuits types, les marchés de plein air pour le Gard, la vente à la ferme pour l'Hérault, et la vente sur les foires et fêtes de territoire pour l'Aude et les Pyrénées Orientales.

Les marchés de plein air

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.

Cet aspect a été important pour l'étude qui a nécessité une phase de repérage des producteurs, et a mis clairement en avant un manque d'identification des producteurs sur ce type de marché.

141 marchés ont été comptabilisés dans le Gard dont 111 avec au moins un producteur.

Dans l'Hérault, on dénombre 192 lieux de marchés et 8 marchés Paysans.

En moyenne les agriculteurs se rendent sur 3 marchés par semaine à une distance de 16 km environ. Les fruits et légumes sont de loin la production la plus représentée, c'est aussi celle qui semble la plus fragile sur le plan économique. L'achat-revente est fréquent et la frontière entre producteur et revendeur difficile à cerner, pour le consommateur. Fromages et miels sont aussi fréquents sur ces marchés avec des ventes stables même si le miel reste dans la catégorie des achats occasionnels ou festifs.

En dehors des spécificités locales, les résultats font ressortir des caractéristiques intéressantes pour ces trois circuits.

C'est d'ailleurs pour cette raison que les apiculteurs fréquentent d'avantage les marchés touristiques. Pour ces deux productions le consommateur est certainement plus sensible à l'argument de vente directe. Volailles et charcuterie sont des produits plus rares sur les marchés de plein air ce qui en fait des produits phares. Les producteurs témoignent de recettes croissantes et le marché est souvent le principal circuit de vente. A noter enfin le cas du vin, avec la présence de caves particulières en recherche d'une nouvelle clientèle ou celle de caves coopératives dont la présence est plus liée à une opération de promotion du caveau.

Le sentiment général qui se dégage de cette étude est quand même 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.



2ÈME OBJECTIF, IDENTIFIER LES STRATÉGIES RELATIVES A CHAQUE CIRCUIT (SUITE)

Les foires

Dans l'étude, le terme foire fait référence à toutes les manifestations ponctuelles, par opposition aux marchés hebdomadaires. Sont donc aussi concernés les fêtes agricoles, les marchés à la ferme, les marchés de Noël...

Ce regroupement correspond au ressenti des agriculteurs qui catégorisent ainsi ces différentes manifestations. Les foires sont donc caractérisées par leur côté événementiel qui permet logiquement de mobiliser les foules, or la multiplication de ces manifestations leur fait justement perdre ce côté unique et diminue la fréquentation.

Les thématiques sont nombreuses, de la foire strictement agricole voire mono produit : fête de la cerise, de l'huile d'olive... à la foire multi-produits regroupant producteurs, artisans et commerçants.

Dans ce contexte, il semble que les foires d'automne et d'hiver soient les plus porteuses, d'une part, parce qu'il y a moins de manifestations concurrentes d'autre part, parce que la clientèle estivale n'est pas la plus intéressante, son pouvoir d'achat étant déjà grevé par le budget vacances.

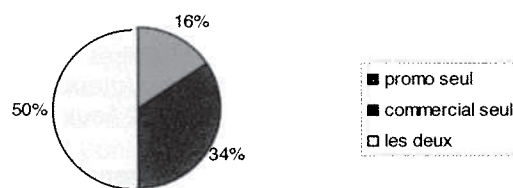
Les foires sont souvent assimilées par les producteurs à des manifestations promotionnelles, or l'étude montre que la logique commerciale devance la logique promotionnelle en terme de motivation.

Conscients du caractère aléatoire des ventes sur ce type de circuit et afin de limiter le risque, le choix des foires, par les producteurs, se fait souvent en fonction du lieu de l'exploitation afin de limiter le coût lié au déplacement.

Cependant, le rôle promotionnel reste important pour les jeunes agriculteurs et les nouveaux installés. L'étude montre un lien entre le début de l'activité vente directe et le nombre de foires fréquentées dans l'année. La foire est un bon moyen de se faire connaître et les places sont souvent plus accessibles que sur un marché classique.

L'importance de ce circuit diminue au fur et à mesure que l'agriculteur développe une autre clientèle à la ferme, dans les GMS ou d'autres circuits courts. Les foires conservées le sont sur des critères de vente (29% des citations) de thématique (17%) et de proximité (10%).

Participation aux foires : objectifs recherchés par les producteurs de l'Aude et des Pyrénées Orientales





La vente à la ferme

La vente à la ferme est différente des deux circuits précédents car elle implique que le client se déplace sur l'exploitation. 230 producteurs pratiquant la vente sur l'exploitation ont été identifiés dans l'Hérault. Il est évident que cette liste n'est pas exhaustive, mais c'est une bonne approximation.

Parmi les motivations des agriculteurs, l'étude met en avant un certain opportunisme, puisque la première des raisons évoquées est de répondre à la demande des clients. Les arguments cités ensuite sont en lien avec des objectifs économiques (milieu non concurrentiel), puis au style de vie (contact avec la clientèle).

Parmi les contraintes, les producteurs sont unanimes pour citer le temps nécessaire à la vente. Seuls ceux pratiquant la vente en caisse sur commande ne font évidemment pas ce constat. **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.

D'autres contraintes moins citées mettent quand même en avant des freins liés à la réglementation sanitaire pour la transformation des produits, ou fiscale pour le développement de la vente.

Enfin, parmi les avantages, le plaisir du contact avec la clientèle et l'amélioration de la qualité de vie grâce au travail « chez-soi » semblent des composantes importantes de la vente sur l'exploitation. Interrogés sur les critères de réussite de la vente à la ferme, les producteurs mettent en avant la qualité des produits et de l'accueil, devant la localisation de l'exploitation ou la signalisation.

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. La concurrence avec les revendeurs est fortement ressentie, notamment lorsque ce statut de revendeur n'est pas clairement affiché et peut porter à confusion. Enfin, l'impact des activités d'accueil couplé à la vente à la ferme est variable. Cette différence est due essentiellement au type de produit proposé, les produits typiques et faciles à transporter par les consommateurs se vendant mieux que les fruits et légumes.



Une complémentarité entre circuits de commercialisation

L'étude de ces trois circuits montre qu'ils correspondent à des stratégies différentes et évolutives au cours de la vie de l'exploitation mais aussi complémentaires. Ainsi, il ressort que les producteurs démarchent une clientèle sur les foires mais la fidélisent sur les autres circuits.

Le tableau ci-dessous résume la comparaison entre les trois circuits sur le plan des avantages/inconvénients qui ont été cités et les types de produits et de consommation concernés.

Circuits	Type de consommation	Produits	Avantages	Inconvénients
Vente sur l'exploitation	Toutes	Tous produits	Contact/ relationnel Valeur ajoutée	Temps passé Main d'oeuvre
Marchés de plein vent	Courante	Frais	Contact/ relationnel Valeur ajoutée Retour direct	Fatigant Temps passé Dépendance par rapport au climat
Foires	Ponctuelle	Transformés	Se faire connaître Capter nouvelle clientèle	Temps passé aléatoire donc risqué

Les points de vente collectifs et les AMAP/paniers

Au cours des études sont ressortis deux circuits courts de commercialisation qui semblent en plein essor : les AMAP et les Points de Vente Collectifs. Deux critères les distinguent des autres circuits courts : ils sont plus pratiques et moins risqués pour

les producteurs (mutualisation des risques) et ils sont demandés par le consommateur qui veut avoir le choix, et souhaite l'accès aux produits frais.

➤ Les AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne ou Paniers

Le terme AMAP est souvent employé pour désigner tous les types de vente au panier, il convient cependant de distinguer les vraies AMAP, basées sur une charte et une forte implication du consommateur (voir encadré), d'autres ventes aux paniers non contractuelles.

L'étude dans le Gard ne s'est intéressée qu'au AMAP et indique un développement très récent de ce système de vente puisque la structure la plus ancienne recensée remonte à 2005 et 5 étaient en cours de création.

Un point très important a été l'identification très rapide de 17 structures, alors qu'avant le début de l'étude, seules deux ou trois étaient connues. Ce fait tend à démontrer que les AMAP se développent sur des initiatives individuelles, loin des réseaux et organismes agricoles habituels (beaucoup ne sont pas reconnues par Alliance Provence, l'association porteuse de la marque AMAP®) et avec une communication très locale. Dans l'Hérault, 7 AMAP sont comptabilisées ainsi qu'une quinzaine de systèmes « panier ».

L'étude quantitative qui porte sur 4 exploitations gardoises ne permet pas de faire une analyse économique fine. On observe cependant, que si le nombre d'amapiens (acheteurs) varie fortement d'une exploitation à l'autre (de 20 à 300), la valeur du panier est presque identique (de 12 € à 15 € pour les petits et de 20 € à 25 € pour les grands).

Au dire des producteurs, les avantages sont certains, sur le plan économique, grâce à la garantie des débouchés, et sur le plan personnel grâce à une bonne reconnaissance sociale.

Les faiblesses du système sont liées au risque de lassitude du consommateur devant un panier peu diversifié, surtout en période hivernale.

Un agriculteur témoigne ainsi, du fort taux de renouvellement de sa clientèle, qui sans mettre en péril son activité pose des interrogations sur la durabilité du concept.

Une production fortement diversifiée est donc indispensable pour minimiser cet effet de lassitude.

Certaines exploitations annoncent de 50 à 70 variétés différentes cultivées mais, la multiplication des produits induit une surveillance accrue des cultures, une forte augmentation du temps de travail et une bonne technicité de production.

Quoi qu'il en soit, la demande actuelle du consommateur pour ce type de vente est réelle et en croissance.

Les AMAP qu'est ce que c'est ?

Le concept des AMAP est né au Japon dans les années 60 et il est apparu récemment en France (en 2001). Il est basé sur une charte d'Alliance qui définit les valeurs d'engagement de chaque partie. Une AMAP réunit un groupe de consommateurs et un agriculteur autour d'un contrat. Chaque consommateur achète en début de saison une part de la production qui lui est livrée périodiquement à un coût fixe. De son côté, le producteur s'engage à fournir des produits de qualité avec un système de production qui prend en compte l'environnement. Les consommateurs sont réunis en association et peuvent mettre en place des actions de communication ou d'achat groupé. Au-delà de l'approvisionnement en fruits et légumes, il s'agit donc d'une réelle organisation collective, militante et engagée pour défendre les valeurs auxquelles elle adhère.

