

# 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



**CHAMBRE  
D'AGRICULTURE**  
LANGUEDOC  
ROUSSILLON

# 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.

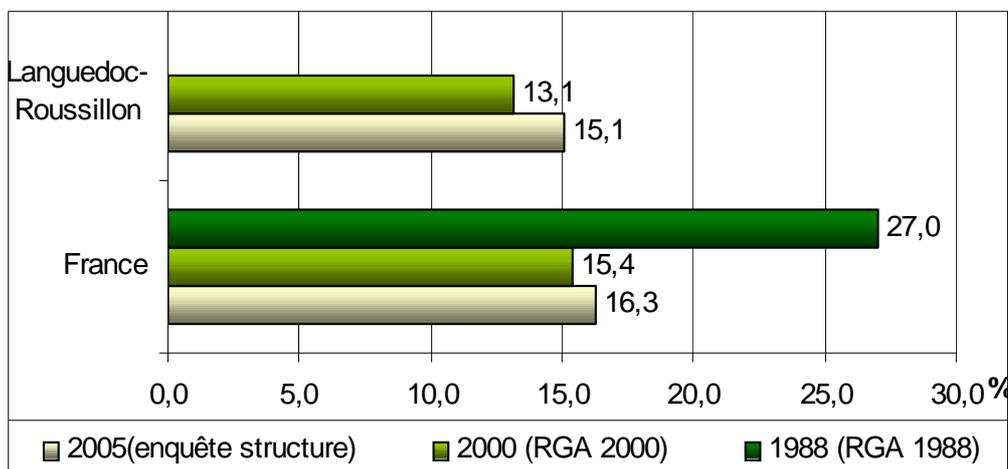
### Quelques chiffres

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

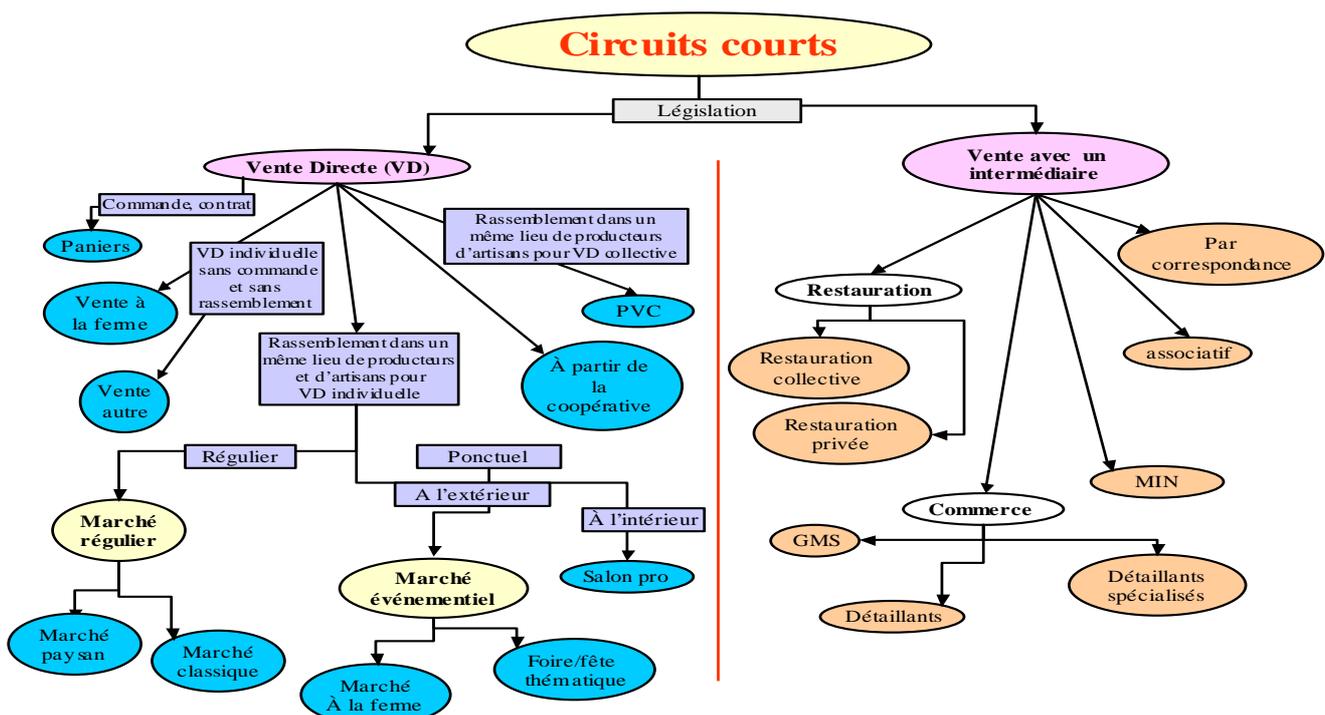
A partir de la typologie établie par l'INRA et revue pour les besoins de l'étude régionale, il est possible de proposer un schéma qui met en évidence les différents systèmes de commercialisation entrant dans la définition des circuits courts.

- 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. Pemot, 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 revendeur 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.

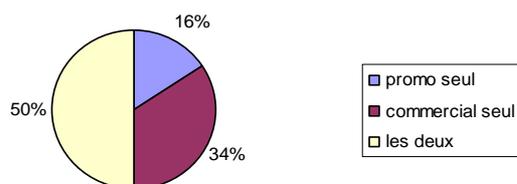
Les foires sont souvent assimilées par les producteurs à des manifestations promotionnelles, or l'étude montre que la logique commerciale devance la logique promotionnelle en terme de motivation.

**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 caissette 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.





## ➤ Les points de vente collectifs

Les points de vente collectifs (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.

Aucune définition officielle d'un point de vente collectif n'existe aujourd'hui.

Le Ministère de l'Agriculture reconnaît le point de vente collectif comme forme de remise directe, dès lors :

- que les permanences sont assurées par les différents producteurs ou un membre de leur famille ou un salarié de l'exploitation.
  - qu'il n'y a pas de transfert de propriété du produit.
- La nouvelle législation alimentaire, est susceptible de modifier le fonctionnement du point de vente collectif qui pourrait être considéré comme « un établissement intermédiaire ». Cette remise en cause peut entraîner des évolutions pour le producteur au niveau sanitaire, juridique et fiscal.

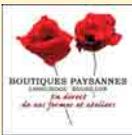
Une douzaine de magasins en vente directe existent aujourd'hui en Languedoc-Roussillon, dont la moitié dans le Gard. Les résultats économiques de ces points de vente varient notablement d'une situation à l'autre.

Les raisons de ces disparités sont difficiles à mettre en évidence. Si 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.

Des projets de nouveaux magasins collectifs sont en cours dans tous les départements de la région et notamment en zone périrubaine à fort potentiel de commercialisation.

Pour accompagner ces projets le Réseau des Boutiques Paysannes s'est structuré au niveau régional, voir encadré ci-dessous.



## Le réseau des boutiques paysannes en Languedoc-Roussillon

Qu'est-ce qu'une Boutique Paysanne ?

Une Boutique Paysanne est un point de vente géré par un groupe de producteurs et artisans, lesquels proposent au consommateur une gamme de produits locaux en vente directe. Les membres d'une Boutique Paysanne s'organisent pour assurer à tour de rôle les permanences de vente : ils partagent ainsi le temps consacré à la vente et assurent aux consommateurs un contact direct et transparent avec les producteurs.

Un peu d'histoire...

Depuis une quinzaine d'années, plusieurs Boutiques Paysannes ont vu le jour en Languedoc-Roussillon. Les premières sont nées dans le Gard, et très vite, les producteurs et artisans de ces points de vente, se sont organisés, afin d'échanger sur leurs expériences respectives et de permettre la pérennisation de leurs initiatives. C'est dans ce but que, dans un premier temps, les Boutiques Paysannes se sont structurées en réseau à l'échelle départementale (Réseau des Points de Vente Collectifs du Gard).

Depuis 2006, de nouveaux points de vente collectifs émergent dans l'ensemble des départements de la région. Forts de leur expérience, les producteurs et artisans du réseau gardois choisissent d'accompagner cette dynamique en intégrant de nouveaux points de vente et en travaillant à la structuration de leur réseau au niveau régional. Une nouvelle association est créée : le Réseau des Boutiques Paysannes du Languedoc-Roussillon.

Aujourd'hui soutenue par la Chambre Régionale d'Agriculture leur démarche est en passe d'être reconnue à l'échelle régionale.

Le Réseau des Boutiques Paysannes

Les différents points de vente collectifs adhèrent au Réseau des Boutiques Paysannes sur la base d'une démarche volontaire. Par cette adhésion, les groupes de producteurs et artisans s'engagent à respecter les principes définis dans la charte du Réseau. Cette charte est le fruit du partage d'expériences entre producteurs et artisans, elle s'articule autour de trois principaux axes :

- la qualité et la transparence vis-à-vis du consommateur,
- la vente directe de produit locaux,
- l'organisation et la gestion collective du point de vente.

L'objectif de ce réseau est de permettre le développement et la pérennisation des Boutiques Paysannes par l'accompagnement des points de vente existants, l'appui aux projets de création de point de vente, la promotion des Boutiques Paysannes et la défense du concept.

Il fédère aujourd'hui plus de 120 producteurs répartis dans 7 Boutiques Paysannes :

Dans le Gard : « *Entre Thym et Châtaigne* » à St Hippolyte du Fort et Sommières, « *Terres d'Aigoual* » à l'Esperou, « *Terroir Cévennes* » à Thoiras et « *Aura des Champs* » au Vigan.

En Lozère : « *Chez les Paysans* » à Florac.

Dans l'Hérault : « *Paysans Producteurs* » à

Clermont l'Hérault et « *A travers Champs* » à Lodève.

# 3ÈME OBJECTIF : VERS UN DEVELOPPEMENT STRUCTURÉ DES CIRCUITS COURTS

## 4 questions posées par les études sur les circuits courts

### Quid des signes de qualité dans les circuits courts ?

Sous le terme de signe de qualité, il y a plusieurs types de démarche. Nous parlons bien sûr des signes de qualité officiels type AOC, IGP ou Agriculture Biologique, mais il convient aussi d'y intégrer les démarches liées à une filière (Bienvenue à la Ferme par exemple) ou à un territoire (Pays Cathare ou Qualité Hérault par exemple).

L'étude montre que ces signes sont peu présents sur les marchés et la vente à la ferme. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de produits sous signe de qualité mais plutôt que le producteur ressent moins la nécessité de l'afficher.

Ces deux circuits, basés sur la fidélité de la clientèle, fonctionnent essentiellement sur la confiance producteur/consommateur qui se suffit à elle-même.

A l'inverse, les signes de qualité semblent avoir un impact positif sur les foires où ils rassurent le consommateur puisque celui-ci connaît rarement le producteur.

L'étude sur les foires souligne la particularité des producteurs BIO dont la plupart ne fréquentent que les foires BIO qui constituent un circuit de commercialisation spécifique avec une clientèle attachée à ce type de production.

### Une pratique ancestrale en plein renouveau ?

Alors que la vente directe, notamment sur les marchés, a toujours existé, une impression de renouveau apparaît à travers les résultats.

Dans l'étude gardoise réalisée en 2005, 70% des producteurs utilisent ces circuits depuis moins de 10 ans et dans 54% des cas, ce type de commercialisation faisait partie du projet d'installation.

Tout laisse à penser que ce phénomène devrait se maintenir, voire s'accroître. Il devient donc indispensable d'analyser et structurer cette filière pour proposer un accompagnement efficace.

### Quelles autres pistes de commercialisation possibles en circuits courts ?

La vente directe n'est qu'une toute petite partie des circuits courts, et certainement la plus facile à appréhender.

Les systèmes de vente avec un intermédiaire mériteraient de faire l'objet d'une étude similaire car ils sont sans aucun doute aussi en plein essor dans la région et représentent de nouveaux débouchés.

Parmi les pistes à travailler, il faut citer la restauration collective, la vente aux détaillants, les petites et moyennes surfaces de proximité, et bien sûr la vente par internet.

Cette dernière est encore confidentielle et réservée à des produits transformés à haute valeur ajoutée, mais les études sur les achats via internet mettent en évidence un profond changement dans les habitudes d'achat.

Un recours à l'outil informatique est devenu de plus en plus fréquent, ne serait-ce que pour la recherche d'information. Il faudra donc compter avec ce circuit de vente à l'avenir.

### Pour réaliser des ventes en circuits courts, l'agriculteur est-il bien informé ?

Si la vente en circuits courts n'est pas « un autre métier », il apparaît clairement dans l'étude que cette activité fait appel à de nouvelles compétences plus ou moins bien maîtrisées et ou acceptées par l'agriculteur.

La fonction commerciale est souvent mise en opposition à la fonction de production, l'attente du client est ressentie comme une perte de temps qui éloigne le producteur de son exploitation.

Ce temps dédié à la vente revient systématiquement dans l'étude de chaque circuit.

De plus en plus d'agriculteurs transforment leurs produits, équipés de laboratoires performants. Ils doivent alors faire preuve de rigueur dans la réalisation, mais aussi d'innovation pour proposer des produits attractifs.

Si l'aspect communication est souvent négligé. A titre d'exemple l'identité de producteur-vendeur, fortement revendiquée par les agriculteurs interrogés, est rarement affichée sur les lieux de vente, preuve que ces derniers n'ont pas encore intégré l'importance de cette communication ou ne savent pas comment l'exploiter.



## **Le réseau Bienvenue à la Ferme : des prestations d'accueil, de restauration et de services en circuit court !**

Les circuits courts ne concernent pas seulement les produits frais ou transformés.

L'hébergement en gîtes, chambres d'hôtes ou camping, les activités de loisirs (ferme de découverte, ferme équestre, chasse à la ferme....) ou la restauration (repas en ferme auberge, paniers pique nique, ...) sont également commercialisés en circuits courts par des agriculteurs. La commercialisation des prestations se fait en direct ou via un intermédiaire (office du tourisme, tour opérateur, ..).

Le réseau Bienvenue à la Ferme, créé il y a près de 20 ans, est aujourd'hui le 1er réseau d'agriculteurs au niveau national. 5700 adhérents pratiquent ainsi des activités de vente directe de leurs produits et d'accueil sur leur exploitation, autour de 4 thèmes : hébergement, gastronomie, loisir-découverte et services.

Ces activités viennent souvent en complément de la vente directe des produits s'inscrivant ainsi dans une stratégie globale de diversification et de développement agritouristique permettant d'apporter aux clients la gamme de services la plus étendue possible.

Avec ses 450 adhérents le réseau Bienvenue à la Ferme du Languedoc-Roussillon propose ainsi 14 activités différentes à une clientèle aussi bien locale que touristique, régulière ou occasionnelle.

Et la gamme des prestations ne cesse de s'étoffer avec désormais des services d'accueil d'enfants à la ferme ou de location de salle par exemple.

## **Perspectives d'avenir et d'actions**

### **Former et informer**

La connaissance des circuits courts et leur fonctionnement doivent être abordés dès la phase d'installation des jeunes agriculteurs, puisqu'il apparaît que ces derniers sont de plus en plus nombreux à y avoir recours. Il s'agit de nouveaux métiers nécessitant un accompagnement sur la réglementation, la communication, l'organisation du travail et la rentabilité économique.

### **Mettre en réseau**

Si la vente en circuit court peut être collective ou individuelle, son développement passe au minimum par une mise en réseau des acteurs, et au mieux, par une approche collective de la démarche. La mise en réseau est indispensable en terme d'échange d'expérience et de relation entre le consommateur et le producteur. La démarche collective est un moyen de mutualiser les coûts de la vente en circuits courts, coûts de l'investissement matériel, du temps de travail, de la communication.

### **Structurer et travailler en partenariat**

L'étude a mis en évidence des problèmes liés à la mise en place, à l'organisation et à l'image de plusieurs circuits : la multiplication des manifestations à certaines périodes de l'année, l'utilisation abusive des notions de terroir et de produits fermiers créant la confusion dans l'esprit des consommateurs.

La mise en place d'un organisme régulateur est une possibilité à étudier, les Chambres d'Agriculture pouvant légitimement faire valoir leur compétence en ce domaine. Mais il va de soi que le développement des circuits courts se définit à l'échelle d'un territoire et que cela ne peut se faire sans intégrer les partenaires locaux, collectivités locales et filière touristique à la réflexion.

### **Acquérir des références**

Il faut pouvoir accompagner les nouveaux agriculteurs qui s'installent avec un projet de vente directe et ceux qui se reconvertisent dans cette filière. Il faut donc disposer d'indicateurs technico-économiques, d'autant plus que l'étude soulève régulièrement les problèmes relatifs au temps et à la main-d'œuvre.

### **Communiquer**

La communication est souvent insuffisante faute de moyens. Elle est aussi souvent trop locale, négligeant le potentiel de clientèle des départements voisins. Elle doit être aussi homogène et systématique pour renforcer l'effet de synergie.

Les Chambres d'Agriculture ont un rôle certain à jouer dans ces domaines. Les producteurs étant les principaux acteurs des filières circuits courts, la compétence et la légitimité des chambres d'agriculture est reconnue parmi les acteurs impliqués dans ces systèmes de vente. Il convient bien sûr d'associer à cette réflexion les collectivités locales et les professionnels du tourisme.



# BIBLIOGRAPHIE

Résultats et graphiques sont tirés de l'étude régionale constituées des trois mémoires de fin d'étude ci-dessous.

- Etat des lieux des circuits courts dans le Languedoc Roussillon, mémoire de fin d'études ENSAIA, Estelle Pernot - 2007
- Caractérisation des circuits courts de commercialisation des produits agricoles dans l'Hérault et analyse de la vente directe sur l'exploitation., mémoire de fin d'étude Sup Agro Montpellier, Anne-Sophie Robast - 2007
- Les foires agricoles, des organisations socio-économiques à mieux valoriser : le cas de l'Aude et des Pyrénées Orientales, mémoire de fin d'étude, Sup Agro Montpellier, Aude Liliana Pujula - 2007

Ont aussi permis d'enrichir la synthèse les documents suivants :

- Le chiffre d'affaires de la commercialisation en circuits courts dans le Gard, mémoire de fin d'étude ESITPA, Alexandra Bazin – 2000
- Dossier Transrural « longue vie aux circuits courts » n° 313 juillet 06
- Les cahiers de l'observatoire C.R.O.C, février 2007, INRA Montpellier

Dossier réalisé par Marie-Stéphane COURBET - Chambre d'Agriculture du Gard

CONTACTS	
<p>  <b>■ CRA.LR - Stéphane ALLARD</b> Tél. 04 67 20 48 08            Email : stephane.allard@languedocroussillon.chambagri.fr</p>	<p><b>■ Chambre d'Agriculture de l'Hérault</b>  <b>Laure TEZENAS</b> Tél. 04 67 20 88 56            Email : tezenas@herault.chambagri.fr</p>
<p><b>■ CRA.LR - Nathalie BERTONE</b> Tél. 04 67 20 88 70            Email : nathalie.bertone@languedocroussillon.chambagri.fr</p>	<p><b>Virginie LOZANO-FERNANDEZ</b> Tél. 04 67 20 88 57            fernandez@herault.chambagri.fr</p>
<p><b>■ Chambre d'Agriculture du Gard</b>  <b>Alice JOUNEAU</b> Tél. 04 66 04 50 05            Email : alice.jouneau@gard.chambagri.fr</p>	<p><b>■ Chambre d'Agriculture de la Lozère</b>  <b>Paul GIDON</b> Tél. 04 66 65 62 06            Email : paul.gidon@lozere.chambagri.fr</p>
<p><b>Marie-Stéphane COURBET</b> Tél. 04 66 04 50 07            Email : marie-stephane.courbet@gard.chambagri.fr</p>	<p><b>■ Chambre d'Agriculture des Pyrénées Orientales</b>  <b>Michel MOLINS</b> Tél. 04 68 35 74 00            Email : m.molins@pyrenees-orientales.chambagri.fr</p>
<p><b>Michelle BERNE</b> Tél. 04 66 04 51 07            Email : michelle.berne@gard.chambagri.fr</p>	<p><b>Muriel CRÉTÉ</b> Tél. 04 68 35 74 22            Email : bienvenue-ferme@pyrenees-orientales.chambagri.fr</p>
<p><b>■ Chambre d'Agriculture de l'Aude</b>  <b>Michel CANO</b> Tél. 04 68 11 79 79            Email : m.cano@aude.chambagri.fr</p>	<p>  <b>Réseau des boutiques paysannes du Languedoc-Roussillon</b>  <b>Benjamin FOUILLERON</b>            Email : reseauboutiquespaysannes@yahoo.fr            Tél : 06 11 59 63 14</p>
<p><b>Isabelle PEYRAS</b> Tél. 04 68 11 39 60            Email : i.peyras@aude.chambagri.fr</p>	

<p><b>Publication de la Chambre Régionale d'Agriculture Languedoc-Roussillon</b></p> <p><b>Directeur de la publication :</b> Guy GIVA  <b>Rédacteur en chef :</b> Stéphane DEBOSQUE  <b>Rédaction et conception :</b>            Marie-Stéphane COURBET            Chambre d'Agriculture du Gard            Marie VERDU : CRA.LR  <b>Comité de Relecture :</b> Stéphane ALLARD            Nathalie BERTONE - Nadia CASTAN</p>	<p><b>Impression :</b> Imprimerie Graphisme &amp; Couleurs  <b>N° ISSN :</b> en cours</p> <p>Chambre Régionale d'Agriculture Languedoc-Roussillon            Maison des Agriculteurs – Mas de Saporta            CS 30012 - 34 875 LATTES Cedex</p> <p>Tél. : 04 67 20 88 65 – Fax : 04 67 20 88 73</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

