



Partie 3 :

Les modes de commercialisation

- **Avant tout à la ferme, sur les marchés et auprès des commerçants détaillants**
- **Les jeunes et les néo-ruraux plus tournés vers les nouveaux modes de vente**
- **Productions animales : plusieurs types de commercialisation bien distincts**
- **De la vente directe pour les produits végétaux**
- **Des modes de vente variés pour les multifilières**
- **Un impact économique globalement positif pour tous les modes de vente**
- **Relationnel, courage et bonne connaissance du marché**

Avant tout à la ferme, sur les marchés et auprès des commerçants détaillants

Les exploitations limousines engagées en circuit court vendent principalement à la ferme. Les marchés sont aussi largement utilisés par les producteurs de produits végétaux et les producteurs de viande ont recours aux commerçants détaillants. Les modes de vente minoritaires se développent nettement à partir de 2008.

Les trois modes de vente les plus utilisés par les exploitants en circuit court sont la vente à la ferme, la vente auprès des commerçants détaillants et la vente sur les marchés.

Vente à la ferme, sur les marchés et via les commerçants-détaillants

La vente à la ferme est le mode de commercialisation le plus répandu. En effet, sept producteurs en circuit court sur dix reçoivent des clients sur leur exploitation. Pour un tiers d'entre eux, la totalité des produits sont écoulés via ce mode de vente. Cependant, la majorité de ces exploitants commercialisent moins de 30 % de leurs produits en circuit court.

La vente sur les marchés est plus adaptée aux producteurs de fruits et légumes mais il est assez rare que les exploitants utilisent seulement ce mode de commercialisation. En effet, il est souvent corrélé à de la vente à la ferme. Quatre agriculteurs en circuit court sur dix écoulent la totalité de leurs produits par ces deux modes de vente. Ainsi, avec des produits vendus qui se prêtent plus à un écoulement en direct, les maraîchers et les arboriculteurs sont plus inscrits dans la vente en circuit court.

La vente via les commerçants détaillants concerne principalement la viande et notamment les éleveurs de bovins viande et d'ovins qui tra-

vaillent en collaboration avec les bouchers. Ce sont près d'un tiers des exploitants en circuit court qui passent par cet intermédiaire pour écouler leurs produits. 36 % d'entre eux utilisent seulement ce mode de vente, la majorité d'entre eux distribuant moins de 30 % de leurs produits en circuit court.

Un développement récent des modes de vente minoritaires

La vente en point de vente collectif et celle en tournée sont aussi largement utilisées par les exploitants. Les autres modes de commercialisation – comme la vente en paniers ou via la restauration commerciale – restent minoritaires. Cependant, un développement significatif de ces modes de commercialisation peu représentés apparaît depuis 2008. La vente en point de vente collectif comme celle auprès de la restauration collective a presque doublé entre 2007 et aujourd'hui ; quant à la vente en paniers, elle connaît un succès beaucoup plus significatif.

Pour les trois modes de commercialisation les plus répandus, cet accroissement récent existe, mais il est plus relatif au regard du nombre d'exploitants déjà inscrits dans ces écoulements plus traditionnels.

Sept types d'exploitations

On peut distinguer sept types d'exploitations selon leurs modes de commercialisation en circuit court :

- Celles qui font seulement de la vente à la ferme sont réparties sur l'ensemble des territoires du Limousin. 56 % d'entre elles sont considérées comme des exploitations moyennes ou grandes. Les producteurs vendent plutôt des produits carnés, du miel et des fruits. Près de la moitié se sont lancés à partir de 2006 dans la commercialisation en circuit court. Ils ont en moyenne besoin de peu de main-d'œuvre supplémentaire.

- Celles qui vendent leurs produits seulement via les commerçants détaillants sont près de la moitié à avoir commencé la vente en circuit court après 2006. Près des trois quarts sont considérées comme de taille économique moyenne ou grande. Elles commercialisent presque toutes de la viande de boucherie. On les retrouve sur l'ensemble des départements du Limousin, mais leur part est plus importante sur les zones géographiques du Pays Creusois et du Parc Naturel Régional de Millevaches. Elles ont besoin de peu de main-d'œuvre supplémentaire, la vente aux clients se faisant par les bouchers notamment.

- Celles qui commercialisent seulement sur les marchés ou qui utilisent aussi la vente à la ferme se situent principalement dans la Corrèze. Elles sont près des deux tiers à être considérées comme moyennes ou grandes. Les producteurs ont com...

Avant tout à la ferme, sur les marchés et auprès des commerçants détaillants

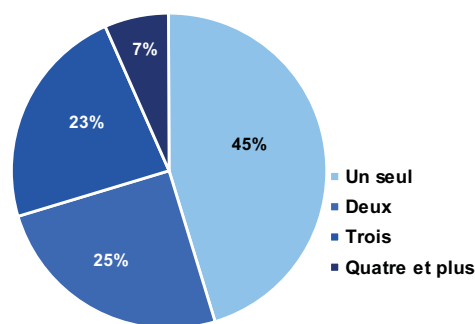
Le trio de tête : à la ferme, sur les marchés, via les commerçants-détaillants

Proportion d'exploitations selon leurs modes de vente (les exploitants pouvaient citer plusieurs modes de vente)



Plusieurs modes de vente pour plus de la moitié des exploitants

Répartition des exploitations selon le nombre de modes de vente



Des caractéristiques particulières selon le type de modes de vente

	Nombre d'exploitations				Proportion d'exploitations moyennes et grandes	Période de lancement des circuits courts pour les exploitations en activité	Filières dominantes dans cette typologie
	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Limousin			
Vente à la ferme seule	124	70	124	318	56%	A la fin des années 2000	Viande de boucherie, fruits, œufs et volailles, miel
Vente auprès des commerçants-détaillants seule	47	50	60	156	73%	A la fin des années 2000	Viande de boucherie
Vente sur les marchés et/ou à la ferme	124	43	65	233	62%	Dans les années 1990	Légumes, fruits, multifilière, œufs et volailles
Vente auprès des commerçants détaillants et/ou sur les marchés et/ou à la ferme	60	24	47	131	52%	Dans les années 1990	Miel, fruits, viande de boucherie
Autres modes de vente directe seule (au maximum 3 modes de vente)	89	39	92	220	63%	A la fin des années 2000	Viande de boucherie, multifilière, légumes
Autres modes de vente (au maximum 3 modes de vente)	67	48	63	178	77%	Au début des années 2000	Produits laitiers, multifilière
Au moins 4 modes de vente	40	13	28	81	82%	A la fin des années 2000	ns

ns : non significatif

Source : Agreste - enquête sur les circuits courts alimentaires en Limousin en 2010 - DRAAF et Région Limousin

Avant tout à la ferme, sur les marchés et auprès des commerçants détaillants (suite)

52 ...menché la vente en circuit court depuis plus longtemps, plutôt dans les années 90. Ces modes de commercialisation sont utilisés principalement par les maraîchers mais aussi, dans une moindre mesure, par les exploitants des autres filières à l'exception des producteurs de viande de boucherie. Ces agriculteurs ont besoin de plus de main-d'œuvre pour commercialiser leurs produits. Ils sont plutôt spécialisés dans la vente en circuit court : quatre sur dix écoulent la totalité de leur production par ces modes de vente.

- Celles qui utilisent la vente via les commerçants détaillants combinée à de la vente à la ferme et/ou sur les marchés sont plutôt situées sur les départements de la Corrèze et de la Haute-Vienne. Seulement 52 % d'entre elles sont moyennes ou grandes. La majorité des agriculteurs a commencé la vente en circuit court avant les années 2000. Elles sont plus du tiers à écouler l'ensemble de leurs produits via ces modes de commercialisation. Les maraîchers ne sont pas concernés par cette catégorie.

- Celles qui utilisent uniquement la vente directe, avec au maximum trois modes de vente, ont commencé pour près des trois quarts d'entre elles pendant les années 2000. Deux tiers des exploitations sont considérées comme moyennes ou grandes. Les producteurs utilisent les modes de vente traditionnels ainsi que

ceux qui se sont développés récemment, comme la vente par correspondance. On retrouvera plutôt les maraîchers et les producteurs de la « multifilière ». Ils se situent plutôt dans la Haute-Vienne et la Corrèze.

- Les autres qui utilisent au maximum trois modes de vente concernent toutes les filières de production, mais les producteurs de lait sont plutôt inscrits dans cette catégorie. Près de huit exploitations sur dix sont considérées comme moyennes ou grandes. Certains producteurs alternent donc entre l'activité de vente et le travail avec les intermédiaires. Elles se situent sur l'ensemble de la région. Une majorité des producteurs s'est lancée dans la vente en circuit court pendant les années 2000.

- Enfin, celles qui utilisent au moins quatre modes de vente sont moins de 100. Plus de huit exploitations sur dix sont considérées comme moyennes ou grandes. Moins de la moitié écoulent la totalité de leurs produits en circuit court. Elles ont donc particulièrement diversifié leurs modes de commercialisation : directs et indirects en circuit court et circuit long. Six producteurs en activité sur dix ont commencé la vente en circuit court pendant les années 2000. La multiplication des modes de vente accroît les besoins en main-d'œuvre.

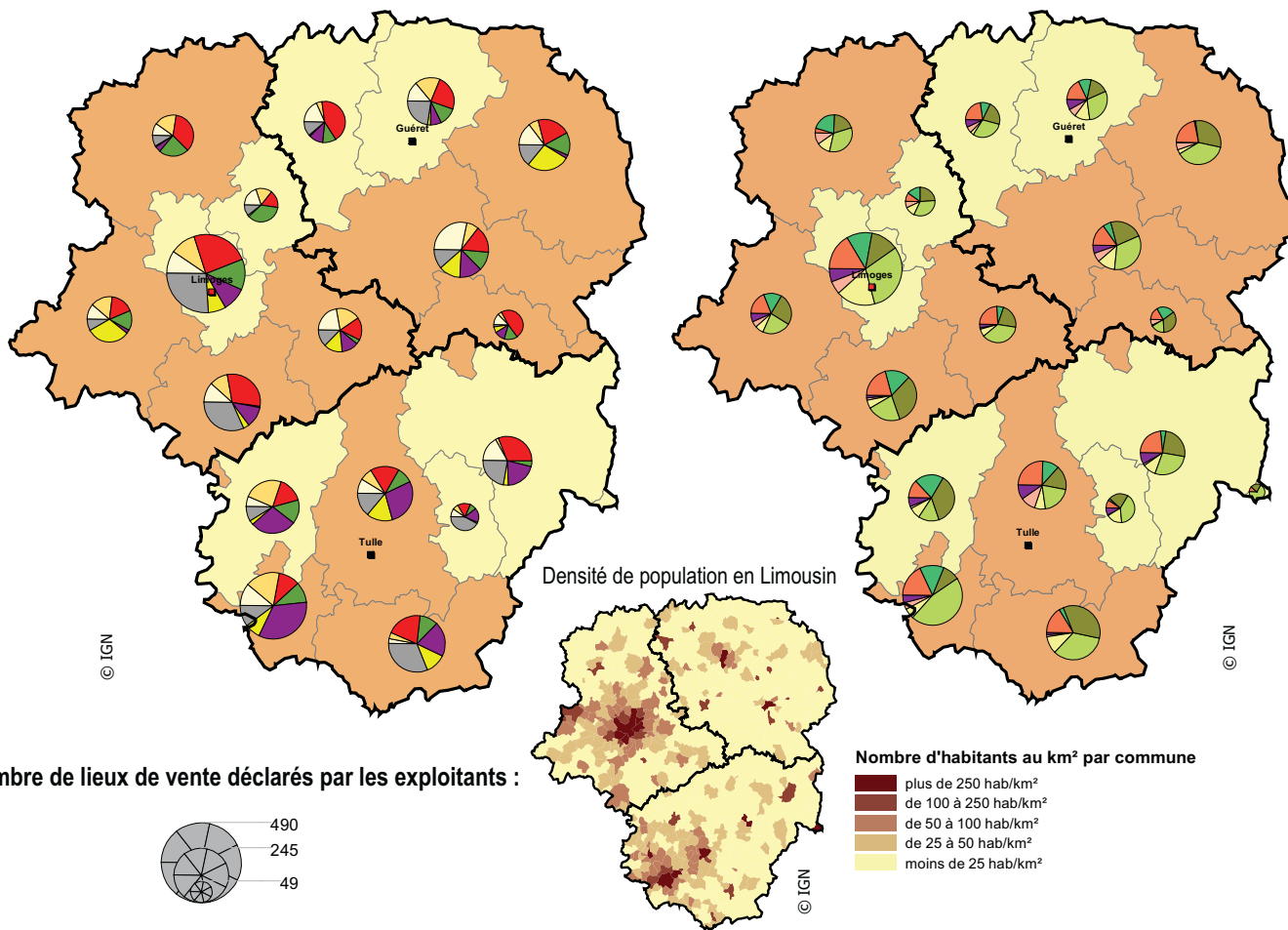
De tout, presque partout

Les lieux de commercialisation se retrouvent dans les bassins de population les plus importants mais pas uniquement. En effet, les modes de vente à la ferme mais aussi via un commerçant détaillant (souvent le boucher charcutier ou l'épicier des communes rurales) font que l'on retrouve des lieux de vente sur l'ensemble du territoire limousin.

Concernant la saturation du marché et de manière très globale, elle ne se fait encore que très peu sentir en Limousin. Il conviendra toutefois de nuancer cette analyse en examinant les réponses des exploitants par filière et mode de vente pour se rendre compte qu'il y a parfois, sur certains territoires, une concurrence qui s'installe pour certaines productions.

Avant tout à la ferme, sur les marchés et auprès des commerçants détaillants

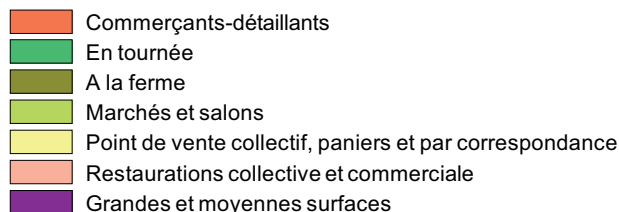
Des produits et des modes de vente variés et dans l'ensemble un marché peu saturé



en fonction de leur filière de spécialisation en circuit court :

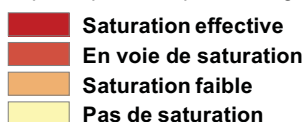


en fonction du mode de vente :



Niveau de saturation des lieux de vente

exprimé par les exploitants agricoles commercialisant en circuit court



Les jeunes et les néo-ruraux sur les nouveaux modes de vente

Selon leur profil, les exploitants privilégient des modes de vente différents. Ainsi, les jeunes sont plus présents dans la vente en paniers, la présence féminine est plus forte lorsque l'exploitation vend sur les marchés. Enfin, les modes de vente varient selon les motivations.

Les circuits courts les plus traditionnels tels la vente à la ferme, sur les marchés ou via un commerçant détaillant restent l'affaire de chefs d'exploitation ayant entre 40 et 59 ans dans plus de six cas sur dix. *A contrario*, les nouveaux modes de commercialisation tels la vente en paniers sont plus prisés par les jeunes : plus de la moitié des structures concernées sont dirigées par un jeune de moins de 40 ans.

Plus de femmes dirigeantes en vente directe

Dans près de quatre exploitations sur dix commercialisant principalement en vente directe, une femme fait partie de l'équipe dirigeante. Ce phénomène s'explique par un effet filière mais est aussi plus prégnant pour la vente sur les marchés (44 % des exploitations). Les exploitations écoulant principalement leurs produits via un intermédiaire restent dans la moyenne régionale avec près du tiers comptant au moins une femme comme pilote. Cela s'explique notamment par la prédominance du mode d'écoulement via un commerçant détaillant, prisé par nos exploitations bovines et ovines hégémoniques sur la région.

La vente en paniers pour les néo-ruraux

Alors qu'environ 20 % des exploitants en circuit court ne sont pas issus du monde agricole, ce taux monte à respectivement 41 % et 32 % pour ceux qui se sont spécialisés dans le commerce sous la forme de paniers ou en point de vente collectif. Ces modes de commer-

cialisation, intégrés et fédérateurs sur un territoire, sont aujourd'hui prisés par des exploitants non issus du monde agricole et qui ne sont pas tous originaires du Limousin.

A contrario, ceux spécialisés dans la vente via un commerçant détaillant ne sont qu'un sur dix à ne pas être issus du monde agricole. Là encore, l'explication tient en l'importance des productions prédominantes locales dans lesquelles ce mode de vente est privilégié.

La vente directe est chronophage

Développer une démarche de vente en circuit court nécessite un investissement en temps supplémentaire sur les exploitations. Ainsi, seulement 9 % des chefs d'exploitation en circuit court sont pluri-actifs, contre 22 % dans l'ensemble des exploitations limousines. C'est en vente via un commerçant détaillant que l'on en retrouve le plus (16 %). À l'inverse, seulement 3 % de ceux privilégiant la vente sur les marchés sont pluri-actifs.

En terme de taille économique, les petites et très petites exploitations privilégient la vente à la ferme et sur les marchés (39 % dans les deux cas). Les autres modes de vente en circuit court sont plutôt l'affaire de structures économiques plus importantes (plus de sept sur dix sont des exploitations moyennes ou grandes).

Certaines motivations influent sur le choix des modes de vente

Si l'importance de la reconnaissance du travail et des produits reste une motivation personnelle forte pour les exploitants en circuit court en général, c'est d'autant plus vrai pour ceux qui commercialisent via un commerçant détaillant. On retrouve là encore le lien entre ce mode de vente et nos productions de haute qualité en viande bovine et ovine. Ceux qui privilégient la vente sur les marchés ont été motivés personnellement par la relation avec la clientèle mais aussi par une meilleure qualité de vie.

En ce qui concerne les motivations économiques, la meilleure valorisation des produits est toujours mise en avant. Pour autant, les exploitants spécialisés en vente directe mettent aussi en exergue la volonté d'indépendance économique et de diversification de l'activité.

Enfin, sur un plan sociétal, si la motivation principale est la sauvegarde et la valorisation des produits du terroir, le maintien de l'activité économique en milieu rural est plutôt cité dans certains modes de commercialisation via un intermédiaire (grandes et moyennes surfaces, restaurations, autres).

Modes de commercialisation

Les jeunes et les néo-ruraux sur les nouveaux modes de vente

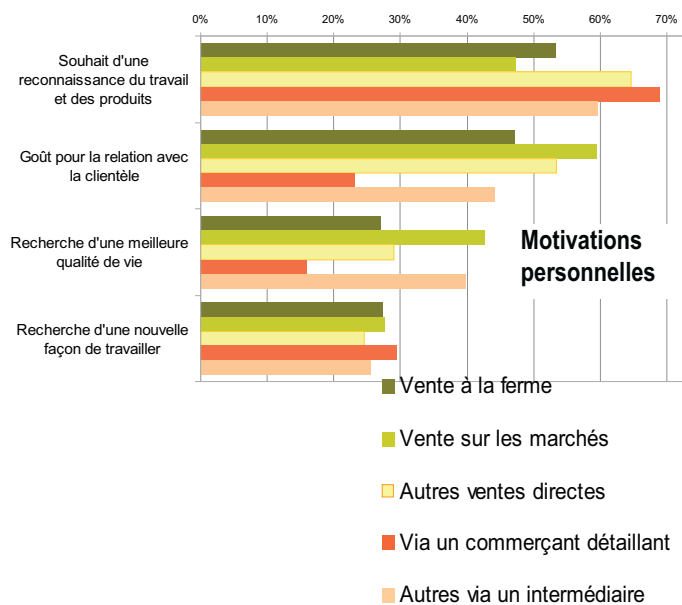
Les nouveaux modes de vente pour les jeunes

Mode de vente principal en circuit court	Tranche d'âge du chef d'exploitation		
	moins de 40 ans	de 40 à 59 ans	60 ans ou plus
Vente à la ferme	21%	64%	15%
Point de vente collectif	31%	55%	14%
Vente sur les marchés	22%	70%	8%
Vente en tournée, à domicile	50%	s	s
Vente par correspondance	s	s	s
Vente en paniers	52%	s	s
Vente en salons et foires	66%	s	s
Vente via la restauration commerciale	55%	s	s
Vente via la restauration collective	0%	100%	0%
Vente via un commerçant détaillant	27%	66%	7%
Vente via les grandes et moyennes surfaces	33%	44%	23%
Autres modes de vente	34%	66%	0%

s : secret

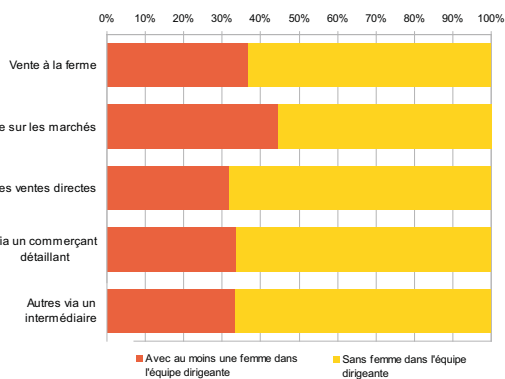
Ceux qui vendent via les commerçants-détaillants plus motivés par la préservation et la qualité des produits

Proportion d'exploitations selon la (les) principale(s) motivation(s) (3 citées au maximum par catégorie)



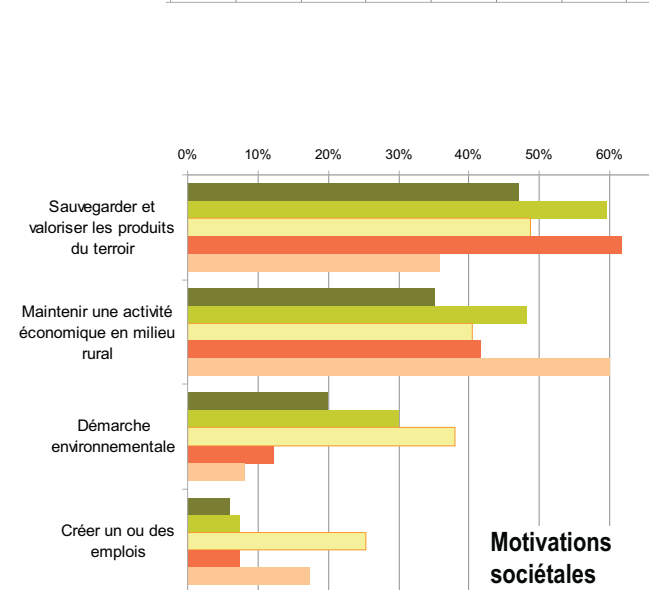
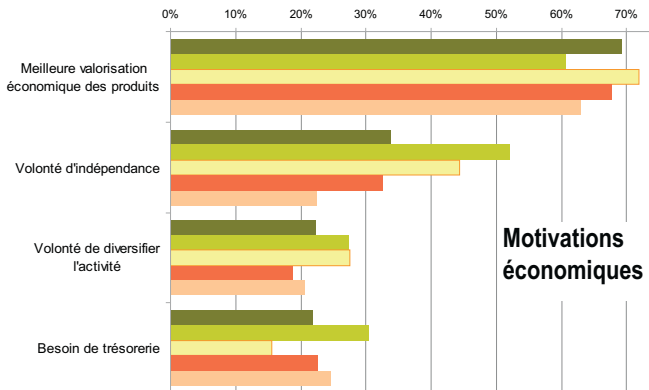
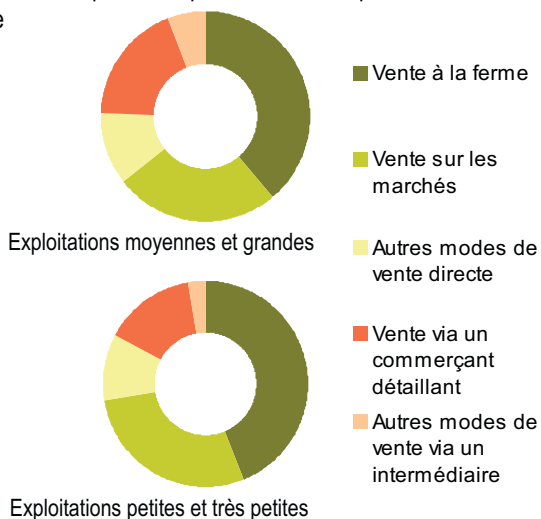
Les femmes plus présentes sur les marchés

Proportion d'exploitations selon la présence d'au moins une femme dans l'équipe dirigeante, par mode de vente



La vente via un intermédiaire plus fréquente dans les grandes structures

Proportion d'exploitations par taille économique selon leur mode de vente



Productions animales : plusieurs types de commercialisation bien distincts

La vente à la ferme demeure le premier mode de commercialisation en produits animaux et la vente via les commerçants détaillants arrive en seconde position. Mais, selon le type de produits écoulés, les exploitants ont recours à d'autres modes de vente directe ou indirecte. Sur les marchés, les producteurs considèrent parfois être déjà assez nombreux.

Les produits animaux regroupent les produits laitiers, les œufs et volailles, la viande de boucherie et les produits transformés à base de viande. Les exploitations concernées utilisent principalement la vente à la ferme ; c'est d'ailleurs ce mode de vente qui participe le plus au chiffre d'affaires pour plus de quatre exploitations sur dix. Néanmoins, les agriculteurs en utilisent d'autres. Ils sont notamment plus de la moitié à avoir recours aux commerçants détaillants.

Des distances parcourues plus ou moins importantes

La plupart des agriculteurs commercialisent leurs produits en plusieurs lieux. Les communes de vente les plus importantes pour les produits animaux sont Limoges, Guéret et

Brive-la-Gaillarde. Certains agriculteurs parcourent ainsi beaucoup de kilomètres pour vendre leurs produits.

En excluant la vente à la ferme et chez les commerçants détaillants, un producteur de produits animaux parcourt le plus souvent une distance de 12 kilomètres pour vendre ses produits. Pour les exploitants du nord-est de la Corrèze, la distance médiane dépasse les 40 kilomètres. Plus le nombre d'exploitants spécialisés dans une production est important sur un territoire plus ils parcourent de kilomètres pour vendre leurs produits. En effet, la part des exploitants spécialisés dans les produits carnés en circuit court dans la Haute-Corrèze est importante et ceux sont eux qui se déplacent le

plus loin.

Bien que la vente à la ferme soit, quelles que soient les filières de production, un mode de distribution qui semble incontournable, les dynamiques de vente sont en fait assez différentes selon les produits vendus. En effet, les contraintes ne sont pas les mêmes selon les productions et celles-ci déterminent largement le type de commercialisation utilisé par les exploitants.

Les producteurs de lait combinent les modes de vente

Les produits laitiers sont principalement vendus sur les marchés et les exploitants en font plusieurs pour écouler leurs produits. Les exploitants qui commercialisent ces produits les vendent très rarement seu...

Des perspectives différenciées selon les types de projet en productions animales

Les projets en circuit court de produits d'origine animale privilégient les trois principaux modes de vente actuellement plébiscités par les producteurs, à savoir la vente à la ferme, sur les marchés et via un commerçant détaillant.

Pour les produits carnés, les projets de vente sur les marchés sont peu nombreux, en raison notamment de normes sanitaires qui imposent des équipements frigorifiques spécifiques et onéreux, et régulent ainsi l'offre. Il est plus simple pour les producteurs de vendre à un inter-

médiaire, dans la plupart des cas un boucher. Un quart des éleveurs voulant développer un projet en circuit court ont d'ailleurs fait ce choix.

Les futurs producteurs de fromages de chèvres, comme leurs confrères déjà installés, se tourneront vers des modes de vente variés, mais la totalité ont choisi les points de vente collectifs afin d'écouler une partie de leurs produits. Etant donné que 80 % de ces points de vente sont considérés comme non saturés par les producteurs déjà en place, cela peut donc constituer un choix judi-

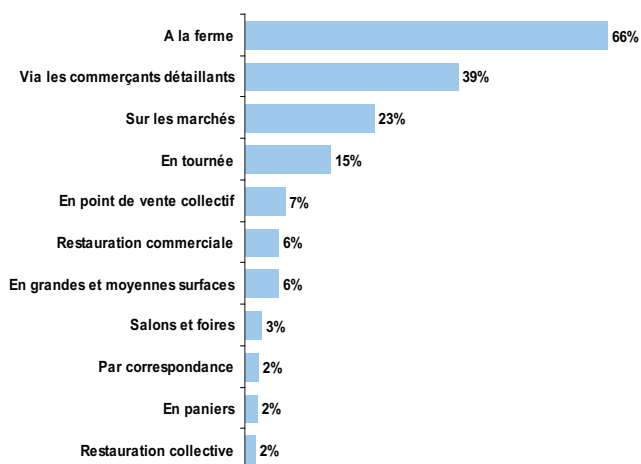
cieux.

Enfin pour les volailles, les trois quarts des porteurs de projet orientés dans des productions avicoles envisagent de vendre sur les marchés. Une concurrence risque d'apparaître sur certains territoires. En effet, plus d'un tiers des producteurs estiment que les marchés sont en voie de saturation ou saturés.

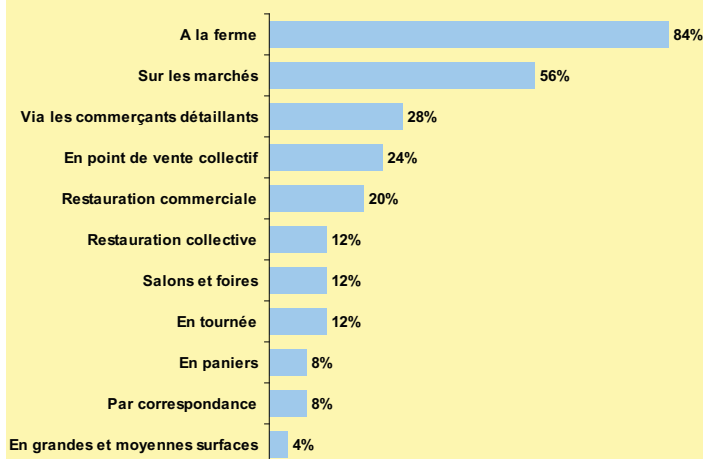
Les projets en produits animaux : plus de vente sur les marchés et moins via des commerçants détaillants

Proportion d'exploitations selon leur(s) mode(s) de vente

Chez les exploitants déjà en activité circuit court :

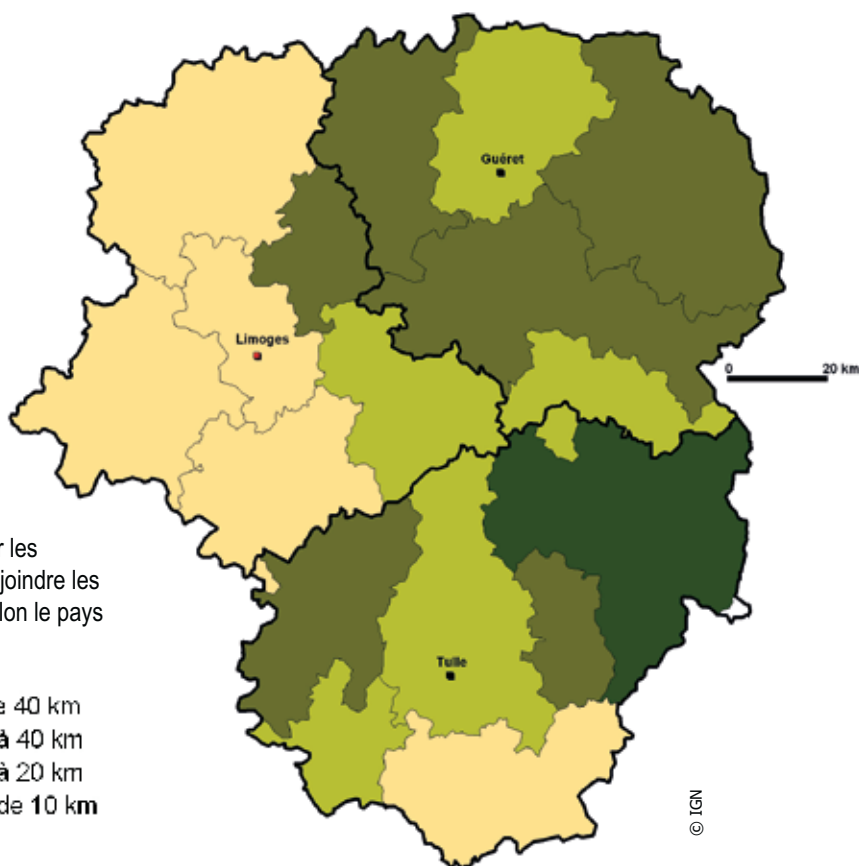


Objectifs des porteurs de projet :



Des distances moyennes parcourues par les producteurs plus ou moins longues selon leur lieu de résidence

Hors vente à la ferme ou via les commerçants détaillants



Productions animales : plusieurs types de commercialisation bien distincts (suite)

... lément à la ferme. Ils auraient plutôt tendance à combiner les modes de vente avec de la vente directe sur les marchés mais aussi avec des modes de commercialisation indirects via les commerçants détaillants ou la restauration commerciale. Mais la vente via un intermédiaire participe moins au chiffre d'affaires de l'exploitation que la vente sur les marchés.

Les producteurs de lait ont plus de facilité à combiner les modes de commercialisation car leurs produits sont plus facilement transportables que la viande (poids et volumes moins importants, etc.). Les produits laitiers sont principalement vendus à Limoges, Guéret et Saint-Léonard-de-Noblat.

Les volailles vendues en direct

Les œufs et volailles sont peu distribués par les commerçants détaillants mais plutôt en direct, sur les marchés. Un tiers des exploitants commercialisant des œufs et volailles utilisent comme seul mode de commercialisation la vente à la ferme. Ils sont aussi assez nombreux à vendre seulement sur les marchés, et, lorsqu'ils combinent plusieurs modes de vente, c'est le plus souvent de la vente directe. Les principales communes où sont vendus ces produits sont Brive-la-Gaillarde, Uzerche et Limoges.

La viande de boucherie via les commerçants détaillants

Les producteurs de viande de boucherie ont plutôt tendance à commercialiser leurs produits à partir

d'un seul mode de vente. Ainsi, un tiers vendent directement à la ferme tous les produits qu'ils commercialisent en circuit court, un autre tiers passe seulement par les bouchers. Les produits vendus aux bouchers sont des animaux vifs ou en carcasse.

Dans le premier cas, le producteur ne s'occupe donc pas de l'abattage. C'est le boucher qui assure le transfert des animaux entre l'exploitation, l'abattoir et la boucherie. Dans le second cas, l'abattage est aux frais du producteur et le boucher assure la découpe des animaux. Les produits vendus à la ferme le sont sous forme de caissettes. L'abattoir assure alors l'abattage et la découpe. Les lieux de vente principaux des animaux de boucherie sont Limoges, Tulle et Ussel, et il n'est pas rare que les producteurs de viande travaillent avec plusieurs bouchers.

Différents territoires en voie de saturation selon les filières de production

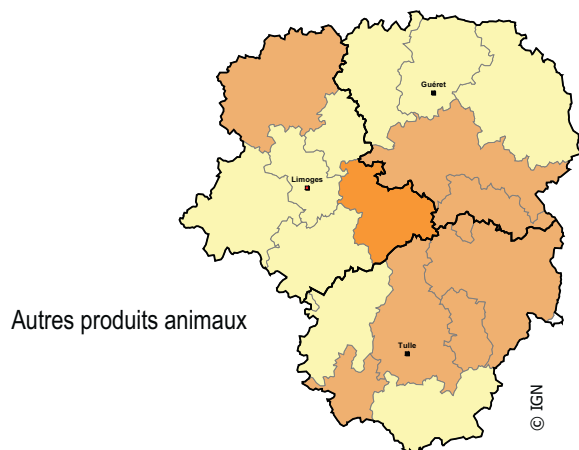
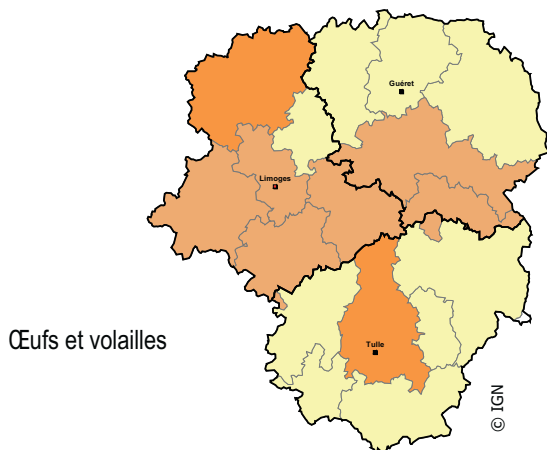
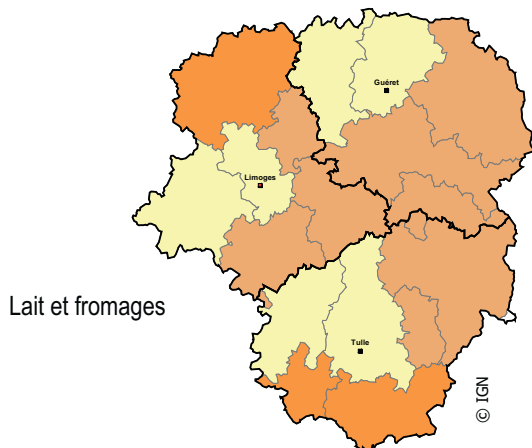
De manière globale, le niveau de saturation de la commercialisation en circuit court des produits animaux est faible. Mais il diffère selon les modes de vente, les productions et les territoires. Sur les marchés, la concurrence semble plus aigüe pour les producteurs de fromages et de volailles : ce sont respectivement 58 % et 48 % des producteurs sur ces deux filières qui ressentent une saturation des marchés qu'ils fréquentent (saturation effective ou pressentie). La vente de viande de boucherie et d'autres produits ani-

maux est peu développée auprès des grandes et moyennes surfaces. Elle aussi montre pourtant des signes de saturation selon les producteurs. À l'inverse, plus des trois quarts des producteurs de viande de boucherie commercialisant via les commerçants détaillants estiment que ce marché n'est pas saturé.

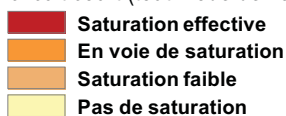
Une analyse cartographique fait apparaître des zones de saturation différenciées selon les produits animaux. Ainsi, la concurrence en vente de viande de boucherie se fait plus sentir dans le pays Monts et Barrages, dont l'agriculture est d'ailleurs fortement spécialisée dans les productions bovines. En volailles et œufs, la Haute-Vienne serait plus concernée. En lait et fromage, hormis Brive, les zones urbanisées ne connaissent pas encore de saturation.

Productions animales : plusieurs types de commercialisation bien distincts

Un niveau de saturation différent selon les filières de production et les zones de commercialisation



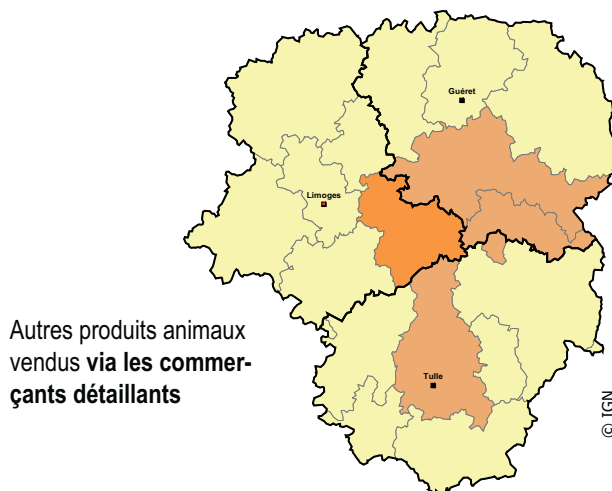
Niveau ressenti de saturation des lieux de vente par pays de commercialisation selon la filière principale en circuit court (tout mode de vente)



Une saturation plus ressentie sur les marchés

	Lait et fromages	Œufs et volailles	Autres produits animaux
Ventes directes			
Vente à la ferme			
Nombre de lieux de vente déclarés	58	98	225
Dont non saturés (%)	75%	74%	78%
Dont en voie de saturation (%)	20%	17%	14%
Dont saturés (%)	5%	9%	8%
Point de vente collectif			
Nombre de lieux de vente déclarés	ns	ns	50
Dont non saturés (%)	ns	ns	67%
Dont en voie de saturation (%)	ns	ns	22%
Dont saturés (%)	ns	ns	11%
Vente sur les marchés			
Nombre de lieux de vente déclarés	196	135	69
Dont non saturés (%)	42%	52%	59%
Dont en voie de saturation (%)	29%	13%	19%
Dont saturés (%)	29%	35%	21%
Vente en tournée, à domicile			
Nombre de lieux de vente déclarés	ns	84	199
Dont non saturés (%)	ns	67%	75%
Dont en voie de saturation (%)	ns	31%	14%
Dont saturés (%)	ns	2%	11%
Vente en paniers			
Nombre de lieux de vente déclarés	ns	ns	ns
Dont non saturés (%)	ns	ns	ns
Dont en voie de saturation (%)	ns	ns	ns
Dont saturés (%)	ns	ns	ns
Vente en salons et foires			
Nombre de lieux de vente déclarés	ns	30	ns
Dont non saturés (%)	ns	86%	ns
Dont en voie de saturation (%)	ns	14%	ns
Dont saturés (%)	ns	0%	ns
Ventes indirectes via un seul intermédiaire			
Restauration commerciale			
Nombre de lieux de vente déclarés	30	ns	24
Dont non saturés (%)	90%	ns	89%
Dont en voie de saturation (%)	10%	ns	11%
Dont saturés (%)	0%	ns	0%
Restauration collective			
Nombre de lieux de vente déclarés	ns	ns	ns
Dont non saturés (%)	ns	ns	ns
Dont en voie de saturation (%)	ns	ns	ns
Dont saturés (%)	ns	ns	ns
Commerçant détaillant			
Nombre de lieux de vente déclarés	97	27	252
Dont non saturés (%)	60%	69%	77%
Dont en voie de saturation (%)	20%	11%	15%
Dont saturés (%)	20%	20%	8%
Grandes et moyennes surfaces			
Nombre de lieux de vente déclarés	36	19	25
Dont non saturés (%)	89%	100%	46%
Dont en voie de saturation (%)	8%	0%	31%
Dont saturés (%)	3%	0%	23%

ns : non significatif



De la vente directe pour les produits végétaux

La vente directe est privilégiée pour les produits végétaux et ce sont les maraîchers qui distribuent le plus leurs produits sur les marchés. Ils parcourent en moyenne des distances plus importantes que leurs confrères commercialisant des produits animaux.

Les agriculteurs spécialisés dans les productions végétales privilégient le contact avec le consommateur : la vente directe est le mode de commercialisation qu'ils utilisent le plus. En effet, les produits végétaux sont plus facilement commercialisables en direct et notamment sur les marchés qui se prêtent plus à la commercialisation de fruits et légumes qu'aux produits carnés.

La vente à la ferme importante pour les producteurs de fruits

Près de la moitié des producteurs de fruits réalisent principalement leur chiffre d'affaires par la vente à la ferme et près d'un tiers principalement sur les marchés. Ils sont assez nombreux à vendre leurs fruits et produits associés seulement par la vente à la ferme. Mais d'autres ne se limitent pas à un seul mode de commercialisation et ont recours à des intermédiaires comme les commerçants détaillants.

Les maraîchers vendent principalement sur les marchés

Concernant les maraîchers, c'est la vente sur les marchés qui pèse le plus pour la majorité des exploitations. La vente à la ferme arrive en seconde position. Ils sont ainsi assez nombreux à vendre seulement sur les marchés ou à combiner ce mode de distribution avec la vente à la ferme. Peu passent par des intermédiaires pour écouler leurs produits. Les maraîchers sont aussi, avec les producteurs en multifilière, ceux qui se lancent le plus dans de nouveaux modes de commercialisation comme la vente en paniers.

La vente à la ferme pour quasiment tous les apiculteurs

Presque tous les apiculteurs vendent leur miel et produits associés à la ferme. Ils ne sont pas pour autant exclusifs car moins d'un tiers recourent à ce seul mode de commercialisation. Ainsi, les apiculteurs ont plutôt tendance à combiner les

modes de vente et ils sont assez nombreux à associer vente à la ferme, sur les marchés et auprès des commerçants détaillants.

Les Corrégiens sont très mobiles

Les exploitants qui commercialisent des produits végétaux parcourent une distance moyenne de 15 kilomètres pour se rendre sur les lieux de vente, soit trois kilomètres de plus que ceux qui vendent des produits animaux. En effet, les producteurs de fruits, légumes et miel ont plus recours à des modes de vente directe et notamment sur les marchés qui demande plus de déplacements. Mais les distances parcourues par territoire ne dépassent pas celles des producteurs de viande.

C'est sur le département de la Corrèze que les distances parcourues sont les plus longues. Les exploitants corréziens vendent leurs produits sur une cinquantaine de communes et certains vont les vendre ...

Porteurs de projet : des modes de vente novateurs

Pour les projets de circuits courts en productions végétales (fruits et légumes), les ventes à la ferme et sur les marchés demeurent en première place, mais la vente via un commerçant détaillant est détrônée de la troisième place au profit de la vente en paniers et par correspondance. Comme pour les produits animaux, les deux premiers modes de vente sont parfois en voie de saturation, le niveau de saturation le plus élevé revenant à la vente de fruits

à la ferme. Il est cependant intéressant de voir une expansion des projets de vente en paniers pour lesquels l'offre demeure réduite ce qui semble être un choix judicieux. Les points de vente collectifs ne sont que très rarement envisagés par les porteurs de projet. Cela peut s'expliquer par la difficulté à intégrer ces lieux de vente et par le fait que l'offre en légumes semble saturée au sein de ces derniers. Il est important de noter que la vente par correspondance,

embryonnaire en Limousin, suscite un vif intérêt auprès des futurs producteurs de fruits.

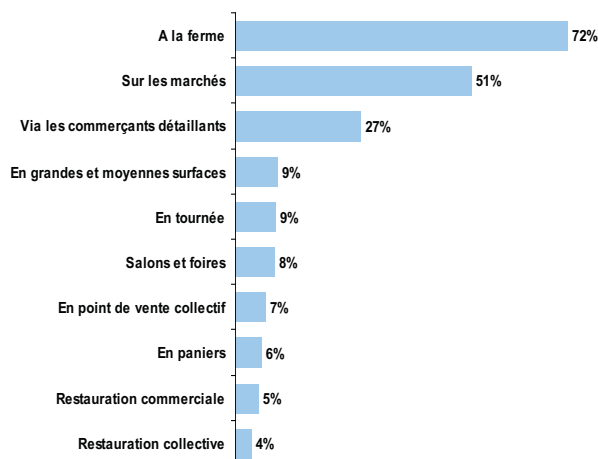
Avant de lancer leur projet, la moitié des porteurs de projet en fruits et légumes ont réalisé une étude de marché qui s'est révélée favorable dans les deux tiers des cas. Cela a donc pu renforcer leurs convictions en leur projet.

De la vente directe pour les produits végétaux

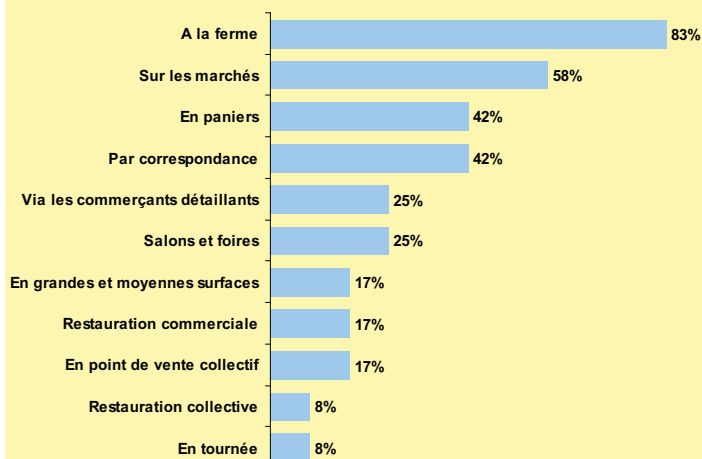
La vente sur les marchés utilisée par plus de la moitié des producteurs... et des porteurs de projet qui se tournent vers des modes de vente novateurs

Proportion d'exploitations selon leur(s) mode(s) de vente

Chez les exploitants déjà en activité circuit court :

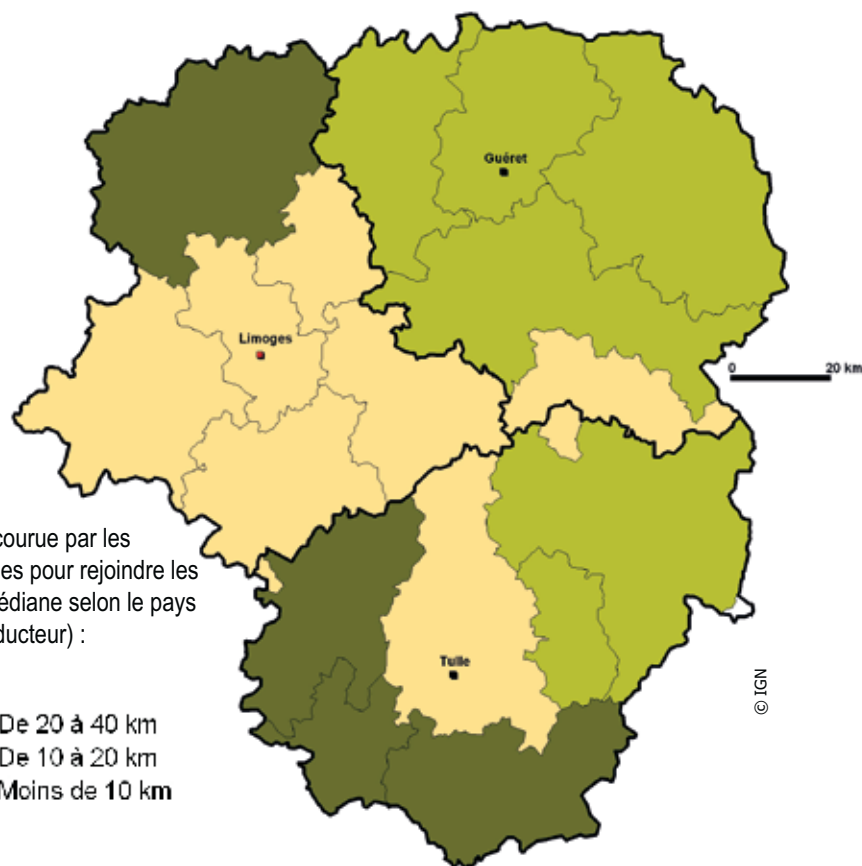


Objectifs des porteurs de projet :



Des distances moyennes parcourues plus importantes dans la Corrèze

Hors vente à la ferme ou via les commerçants détaillants



De la vente directe pour les produits végétaux (suite)

...à Limoges notamment. À l'inverse, rares sont les Creusois qui quittent leur département pour la vente. Les conditions agro-climatiques du sud et de l'ouest de la Corrèze sont plus favorables à la production de fruits et de légumes que sur les autres départements. Cela se retrouve dans la localisation des producteurs. Pour autant, ces derniers commercialisent ensuite là où se trouvent des débouchés. Ils n'hésitent alors pas à déborder de leur zone de production.

62

Les producteurs se rendent dans les bassins de population

Les lieux de vente les plus importants pour les légumes sont Limoges, Brive-la-Gaillarde, et, plus relativement, Tulle. Les producteurs estiment pourtant que la saturation des marchés est plus importante sur les territoires du sud de la Haute-Vienne et de la Creuse. Ainsi peut-on considérer que la saturation des marchés est plus liée à la densité de population et donc au nombre potentiel de consommateurs qu'au nombre de producteurs commercialisant sur le territoire.

En légumes globalement sur le Limousin, c'est auprès des grandes et moyennes surfaces ou sur les marchés que les producteurs déclarent ressentir le plus un début de saturation du marché.

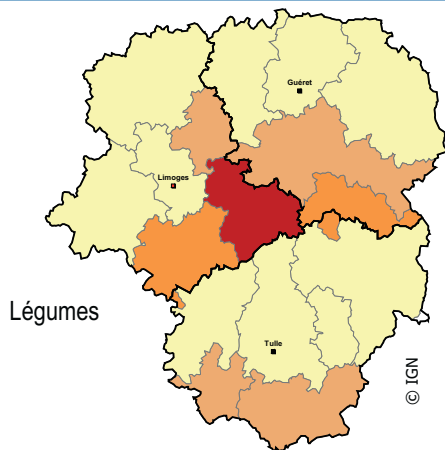
Pour ce qui concerne les fruits, ces créneaux sont également ceux où la concurrence serait la plus vive, avec également une tension forte

de la vente auprès des restaurateurs (pourtant peu développée) et moindre en ce qui concerne la vente à la ferme. Tous modes de vente confondus, les communes sur lesquelles se retrouvent le plus les producteurs sont également les villes les plus importantes de Corrèze et de Haute-Vienne. Un niveau de saturation assez important apparaît sur chaque département mais sur des zones rurales peu densément peuplées : au nord de la Haute-Vienne, au nord-est de la Creuse et au sud et au centre de la Corrèze.

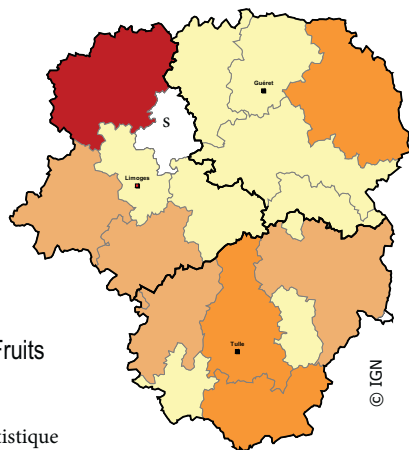
Le marché du miel et de ses produits dérivés montre des signes de saturation sur les marchés (selon les deux tiers des apiculteurs concernés) et surtout auprès de la grande et moyenne distribution. Tous types de commercialisation confondus, le miel est surtout vendu à Limoges, Tulle, Bourgneuf et Brive-la-Gaillarde. Des zones en voie de saturation apparaissent sur les trois départements.

De la vente directe pour les produits végétaux

Un niveau de saturation différent selon les filières de production et les territoires

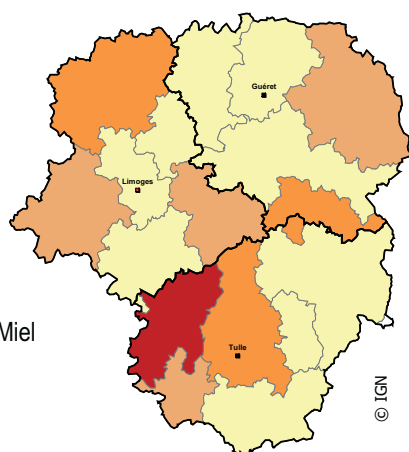


Légumes



Fruits

s : secret statistique



Miel

Niveau de saturation des lieux de vente exprimé par les exploitants en circuit court dans leur filière principale (tout mode de vente)

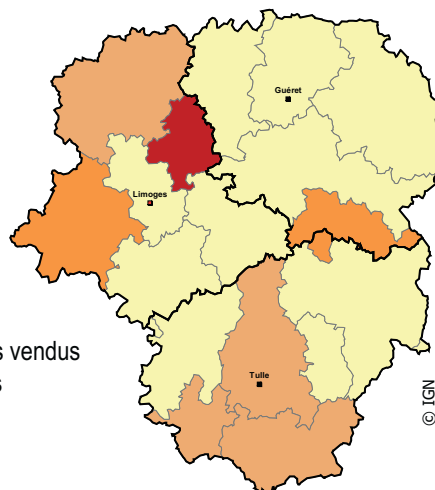
- Saturation effective
- En voie de saturation
- Saturation faible
- Pas de saturation

Une saturation des marchés plutôt ressentie sur les marchés et sur les modes de vente indirecte

	Légumes	Fruits	Miel
Ventes directes			
Vente à la ferme	74	134	84
Dont non saturés (%)	80%	61%	81%
Dont en voie de saturation (%)	18%	21%	9%
Dont saturés (%)	3%	18%	10%
Point de vente collectif	ns	ns	26
Dont non saturés (%)	ns	ns	85%
Dont en voie de saturation (%)	ns	ns	15%
Dont saturés (%)	ns	ns	0%
Vente sur les marchés	146	175	80
Dont non saturés (%)	62%	63%	34%
Dont en voie de saturation (%)	23%	26%	55%
Dont saturés (%)	15%	11%	11%
Vente en tournée, à domicile	38	37	ns
Dont non saturés (%)	79%	83%	ns
Dont en voie de saturation (%)	0%	17%	ns
Dont saturés (%)	21%	0%	ns
Vente en paniers	46	ns	ns
Dont non saturés (%)	76%	ns	ns
Dont en voie de saturation (%)	15%	ns	ns
Dont saturés (%)	8%	ns	ns
Vente en salons et foires	ns	53	20
Dont non saturés (%)	ns	77%	100%
Dont en voie de saturation (%)	ns	20%	0%
Dont saturés (%)	ns	4%	0%
Ventes indirectes via un seul intermédiaire			
Restauration commerciale	ns	22	ns
Dont non saturés (%)	ns	28%	ns
Dont en voie de saturation (%)	ns	0%	ns
Dont saturés (%)	ns	72%	ns
Restauration collective	ns	ns	ns
Dont non saturés (%)	ns	ns	ns
Dont en voie de saturation (%)	ns	ns	ns
Dont saturés (%)	ns	ns	ns
Commerçant détaillant	35	132	99
Dont non saturés (%)	74%	66%	69%
Dont en voie de saturation (%)	0%	23%	3%
Dont saturés (%)	26%	11%	27%
Grandes et moyennes surfaces	27	46	31
Dont non saturés (%)	67%	34%	23%
Dont en voie de saturation (%)	4%	29%	0%
Dont saturés (%)	30%	36%	77%

ns : non significatif

Fruits et légumes vendus sur les marchés



Des modes de vente variés pour les multifilières

Les exploitants de la multifilière ont plutôt recours à la vente directe. Ce sont eux qui se tournent le plus vers les modes de commercialisation novateurs.

Les agriculteurs qui commercialisent divers types de produits en circuit court passent principalement par des modes de vente directe. La vente à la ferme et sur les marchés sont utilisés par une grande majorité de ces producteurs. La vente en paniers arrive en troisième position, suivie de près par celle auprès de commerçants détaillants et les points de vente collectifs. Ainsi ont-ils plus recours à des modes de vente qui sont apparus récemment. La vente en paniers semble particulièrement adaptée pour ces producteurs qui ont, par la diversité de leurs productions, la possibilité de proposer un large panel de produits et donc d'étaler leur vente sur l'année. En effet, 25 % d'entre eux y ont recours alors que ce sont seulement 6 % des exploitants en produits végétaux et 2 % des exploitants en produits animaux qui passent par ce biais pour écouler leur marchandise. Ce type de producteurs peut donc particulièrement intéresser les groupements de consommateurs.

La vente sur les marchés participe le plus au chiffre d'affaires

Rares sont les exploitants à vendre seulement à la ferme. C'est le mode de vente le plus important pour seulement un quart des producteurs de la multifilière. À l'inverse, pour presque la moitié d'entre eux, c'est la vente sur les marchés qui participe le plus au chiffre d'affaires de l'exploitation. La vente en point de vente collectif est souvent un mode de distribution complémentaire.

Les producteurs de la multifilière ont tendance à combiner les modes de vente directe et certains ont au moins quatre modes de commercialisation. Ainsi, ce sont des exploitations diversifiées par leurs productions, mais également par leurs modes de distribution.

De nombreux lieux de vente

La distance médiane la plus courante parcourue par les exploitants en multifilière est de 15 kilomètres, comme les producteurs de produits végétaux. En effet, ils ont comme eux très majoritairement recours à la vente directe pour distribuer leurs produits. Près des deux tiers des exploitants les commercialisent sur les marchés et ce sont eux qui en fréquentent le plus (220 lieux de vente contre 175 pour les exploitants de la filière fruits par exemple). Ils vendent principalement à Limoges, Brive-la-Gaillarde, Argentat et Saint-Yrieix-la-Perche.

Contrairement aux filières animales et végétales, ce sont les Creusois et non les Corrèziens qui réalisent en moyenne le plus de kilomètres par mois pour commercialiser leurs produits.

Encore de la place pour la plupart des modes de vente

La majorité des exploitants qui commercialisent leurs produits sur les marchés signalent que leurs lieux de vente sont en voie de saturation, voire saturés. *A contrario*, plus de huit exploitants sur dix ayant recours à la vente en paniers ou en point de vente collectif jugent que

le marché n'est pas saturé sur leurs lieux de vente. Les producteurs de la multifilière estiment que le marché est en voie de saturation plutôt sur l'est de la Creuse.

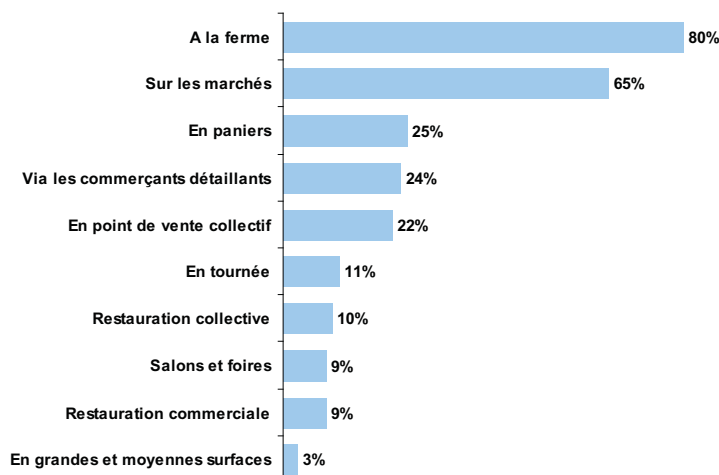
Les marchés plutôt en voie de saturation

		Multi-Filières
Ventes directes		
Vente à la ferme	Nombre de lieux de vente déclarés	96
	Dont non saturés (%)	62%
	Dont en voie de saturation (%)	19%
Point de vente collectif	Nombre de lieux de vente déclarés	58
	Dont non saturés (%)	82%
	Dont en voie de saturation (%)	5%
Vente sur les marchés	Nombre de lieux de vente déclarés	220
	Dont non saturés (%)	33%
	Dont en voie de saturation (%)	38%
Vente en tournée, à domicile	Nombre de lieux de vente déclarés	51
	Dont non saturés (%)	88%
	Dont en voie de saturation (%)	8%
Vente en paniers	Nombre de lieux de vente déclarés	85
	Dont non saturés (%)	86%
	Dont en voie de saturation (%)	14%
Vente en salons et foires	Nombre de lieux de vente déclarés	29
	Dont non saturés (%)	91%
	Dont saturés (%)	9%
Ventes indirectes via un seul intermédiaire		
Restauration commerciale	Nombre de lieux de vente déclarés	25
	Dont non saturés (%)	78%
	Dont en voie de saturation (%)	12%
Restauration collective	Nombre de lieux de vente déclarés	ns
	Dont non saturés (%)	ns
	Dont en voie de saturation (%)	ns
Commerçant détaillant	Nombre de lieux de vente déclarés	64
	Dont non saturés (%)	71%
	Dont en voie de saturation (%)	22%
Grandes et moyennes surfaces	Nombre de lieux de vente déclarés	ns
	Dont non saturés (%)	ns
	Dont en voie de saturation (%)	ns

ns : non significatif

Les modes de vente directe en tête

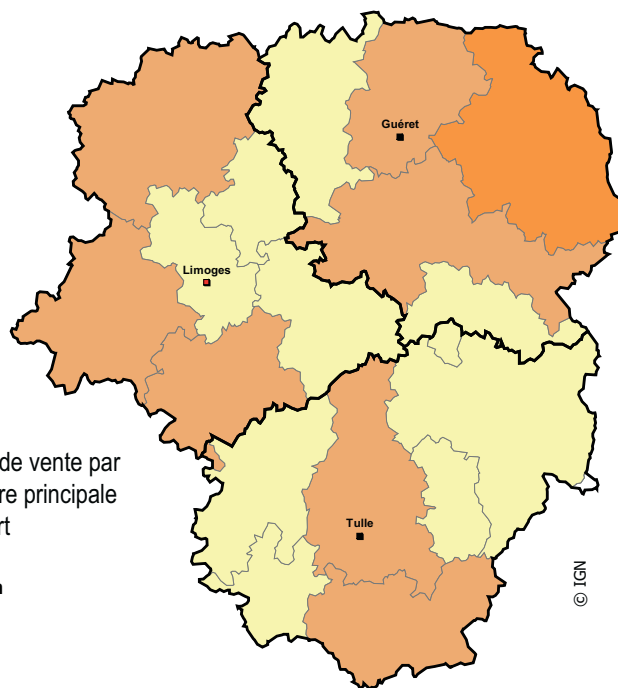
Proportion d'exploitations selon leur(s) mode(s) de vente



Peu de saturation des marchés pour les exploitants en multifilière

Niveau ressenti de saturation des lieux de vente par pays de commercialisation selon la filière principale « multifilière » en circuit court

- Saturation effective
- En voie de saturation
- Saturation faible
- Pas de saturation



© IGN

Un impact économique globalement positif pour tous les modes de vente

Les exploitants sont globalement satisfaits du revenu qu'ils tirent des circuits courts et ce quel que soit le mode de vente utilisé. C'est la vente directe, hors vente à la ferme, qui est la plus génératrice d'emplois. Socialement, les producteurs se sentent bien reconnus par leurs pairs et le grand public ; un peu moins par les institutionnels.

Six exploitants sur dix qui commercialisent en circuit court sont satisfaits du revenu qu'ils tirent de cette activité. C'est plutôt partagé en fonction du mode de vente principal des structures. Les producteurs les plus insatisfaits sont plutôt ceux orientés principalement en vente directe. En effet, 15 % d'entre eux ne sont pas du tout satisfaits du niveau de revenu atteint contre seulement 5 % de ceux qui commercialisent plutôt via un intermédiaire.

Au-delà de la satisfaction, il est aussi intéressant de constater que six agriculteurs sur dix estiment avoir amélioré leur revenu en se lançant dans la commercialisation en circuit court. Et là, il y a des écarts entre les différents modes de vente principaux : plus de 70 % de ceux tournés vers l'écoulement via les commerçants détaillants et sur les marchés estiment avoir amélioré leur revenu. *A contrario*, pour ceux spécialisés en vente à la ferme, c'est moins flagrant (53 %).

La vente sur les marchés, plus génératrice d'emplois

Les exploitations orientées principalement vers la vente sur les marchés disent avoir généré de l'emploi par l'activité circuit court dans un cas sur quatre. Suivent ensuite celles tournées vers la vente en paniers, dans un point de vente collectif, via une grande ou moyenne surface et la restauration collective. L'emploi généré étant pérenne dans la moitié des cas.

Pour autant, toutes exploitations

confondues, seulement 17 % des exploitations estiment avoir généré de l'emploi en se lançant dans les circuits courts. Un des facteurs explicatifs peut être le poids important de la vente via un commerçant détaillant très prisée par nos producteurs de viandes limousines (bovine et ovine) et qui ne génère de l'emploi que dans 9 % des cas. En effet, on a vu précédemment que, dans cette filière, la vente en circuit court ne modifiait pas profondément le travail sur les exploitations et le recours à la main-d'oeuvre est donc moindre. Les points positifs dans l'économie de ces exploitations sont que la vente en circuit court n'induit pas obligatoirement des charges en personnel supplémentaires mais une amélioration du revenu et un niveau de satisfaction plutôt bon.

Pas tant d'investissements spécifiques que cela...

Trois exploitants sur dix ont investi spécifiquement pour mettre en oeuvre ou conforter leur activité de vente en circuit court. Là encore, c'est lorsque la vente principale se fait via les commerçants détaillants que cela génère le moins d'investissement. *A contrario*, la vente directe en dehors de la ferme, et les autres modes de vente via un intermédiaire ont plus nécessité d'investissements spécifiques et notamment des véhicules, des aménagements de stockage en atmosphère contrôlée et des locaux de transformation.

Bienvenue à la ferme en tête

Le réseau Bienvenue à la Ferme est celui qui est cité le plus par les ex-

ploitants limousins et cela concerne plus spécifiquement ceux qui écoulent principalement leurs produits sur les marchés ou à la ferme. L'organisation Accueil Paysan est un peu moins représentée mais se retrouve sur les mêmes modes de vente. Les adhérents à des magasins de producteurs vendent principalement sur les marchés et le point de vente collectif constitue alors un débouché secondaire intéressant.

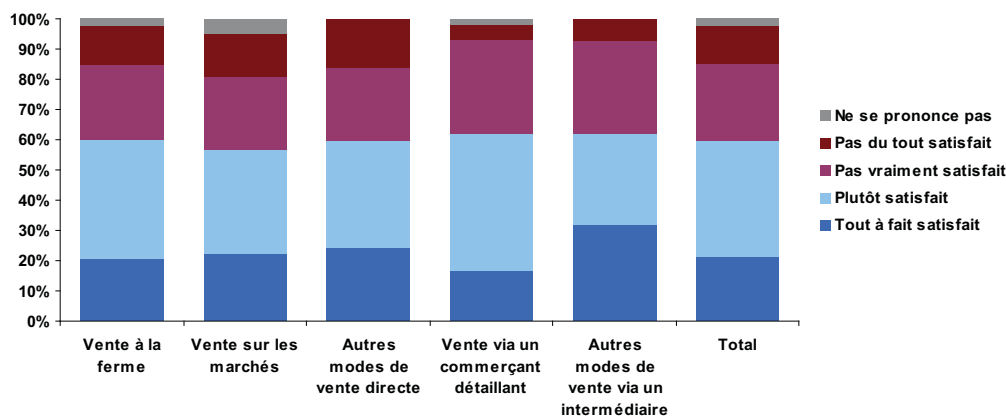
Une reconnaissance mitigée

L'intégration sociale passe par une bonne implication dans des réseaux mais aussi par un sentiment de reconnaissance auprès des acteurs qui les entourent. Et là, force est de constater que les exploitations en circuit court ne se sentent pas reconnues par les structures publiques (État et collectivités) et les organismes bancaires. C'est notamment vrai pour les structures qui commercialisent principalement dans les modes de vente les plus usités dans la région (à la ferme, sur les marchés et via un commerçant détaillant). À l'inverse, tous se sentent mieux reconnus auprès du grand public et auprès de leurs pairs que ces derniers soient en circuit court ou non.

Un impact économique globalement positif pour tous les modes de vente

La satisfaction du revenu est globale

Proportion d'exploitations par mode de vente selon la satisfaction du revenu tiré des circuits courts



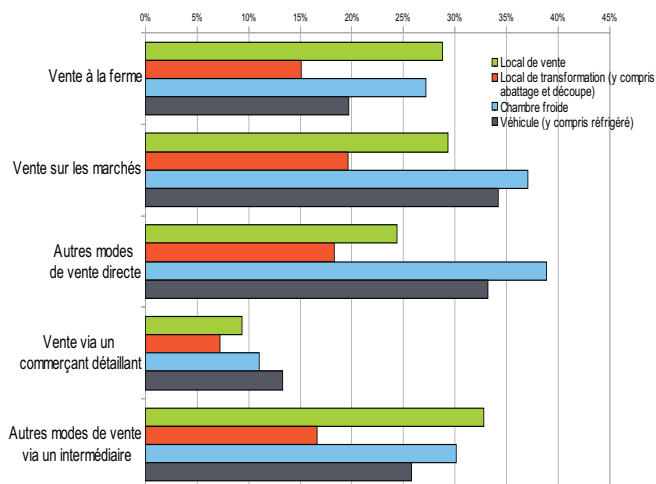
La vente directe hormis celle à la ferme la plus génératrice d'emplois

Proportion d'exploitations par principal mode de vente selon les emplois générés et leurs types

Mode de vente principal	Activité circuit court génératrice d'emplois		SI OUI ...	Type d'emplois générés		
	non	oui		Emplois permanents	Emplois saisonniers	Intégration d'un associé
Vente à la ferme	86%	14%		46%	50%	4%
Vente sur les marchés	74%	26%		43%	50%	8%
Autres modes de vente directe	78%	22%		37%	53%	10%
Vente via un commerçant détaillant	91%	9%		38%	62%	0%
Autres modes de vente via un intermédiaire	79%	21%		60%	40%	0%
Total	83%	17%		45%	49%	6%

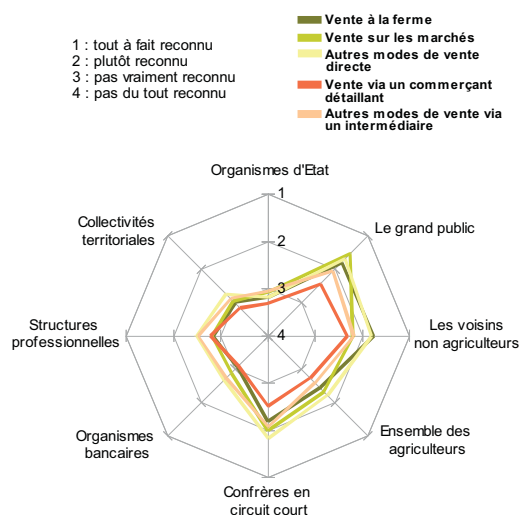
Des investissements spécifiques pour tous sauf ceux qui passent par les commerçants détaillants

Proportion d'exploitations par principal mode de vente selon les investissements réalisés



Une reconnaissance plutôt des pairs et du grand public

Reconnaissance moyenne selon le mode de vente principal des exploitations



Source : Agreste - enquête sur les circuits courts alimentaires en Limousin en 2010 - DRAAF et Région Limousin

Relationnel, courage et bonne connaissance du marché

Les conditions de réussite et les freins au développement sont souvent liés aux types de mode de vente. Et, lorsqu'ils se projettent dans l'avenir, les producteurs souhaitent s'orienter vers les groupes de consommateurs.

Les principales compétences et qualités que le producteur doit avoir pour réussir sont relationnelles, et ce quel que soit le mode de vente utilisé. Huit exploitants sur dix qui commercialisent seulement à la ferme citent cette qualité et ils sont presque autant pour ceux qui vendent sur les marchés. Ceux qui passent par les commerçants détaillants pensent qu'il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance du marché. En effet, la relation commerciale qui existe avec le client final et celle avec l'intermédiaire n'est pas la même. Dans le second cas apparaît la négociation entre le producteur et l'intermédiaire, ce qui nécessite une meilleure connaissance de l'état du marché, des marges que tirent les commerçants, etc. Ce sont d'ailleurs les producteurs qui travaillent avec les commerçants détaillants qui citent le manque de maîtrise de la rentabilité comme un frein important.

Ceux qui vendent sur les marchés mettent moins en avant cette compétence et ils citent plus des qualités telles que le courage et la ténacité. Quant à ceux qui utilisent au moins quatre modes de vente, ils indiquent qu'il faut une grande motivation.

La qualité des produits

La qualité des produits apparaît comme une condition principale, quel que soit le mode de commercialisation utilisé. La présence d'un bassin de clientèle apparaît aussi comme une condition de réussite, en particulier pour ceux qui vendent

leurs produits sur les marchés, à la ferme et ceux qui utilisent au moins quatre modes de distribution. Quant aux producteurs travaillant avec les commerçants détaillants, c'est la présence et le maintien des petits commerces et supérettes qui ressort comme étant un enjeu important. Le soutien des collectivités locales est plutôt cité comme étant une condition de réussite par ceux qui utilisent beaucoup de modes de commercialisation.

Un manque de clientèle

Les freins qui apparaissent comme importants sont le manque de clientèle à proximité des lieux de vente pour les producteurs qui vendent sur les marchés et pour ceux qui utilisent au moins quatre modes de vente. Le manque de clientèle à proximité du siège de l'exploitation est ressenti par les agriculteurs qui commercialisent à la ferme. Ceux qui utilisent plusieurs modes de vente trouvent que les déplacements pour la livraison sont une contrainte et ceux qui ont recours à au moins quatre modes citent la charge de travail comme un frein important.

Ceux qui vendent en direct - à la ferme et sur les marchés notamment - désignent la réglementation sanitaire et commerciale comme un frein.

Une diversification des modes de vente vers les groupes de consommateurs

Les producteurs pensent plus à tra-

vailer avec les groupes de consommateurs plutôt qu'avec les grandes et moyennes surfaces : ils sont près de quatre sur dix à l'envisager dans la Creuse. Ainsi, les producteurs creusois témoignent d'un vif intérêt pour ce nouveau mode de commercialisation. La vente auprès des groupes de consommateurs intéresse particulièrement les producteurs qui vendent leurs produits actuellement en direct et ceux qui ont recours à de nombreux modes de vente. Certains pensent aussi se tourner vers la restauration collective pour écouler leurs produits.

Dans les cinq ans à venir, les exploitants n'envisagent par contre pas de diversifier leurs lieux de vente. Ceux qui y pensent souhaitent, pour la plupart, également augmenter les volumes produits. C'est dans la Creuse que l'on retrouve la part la plus importante. On peut donc supposer que ce sont dans les zones où les exploitants en circuit court sont les moins nombreux, où les densités de population sont les plus faibles, qu'ils comptent aller chercher plus de clients et ainsi diversifier la vente en circuit court.

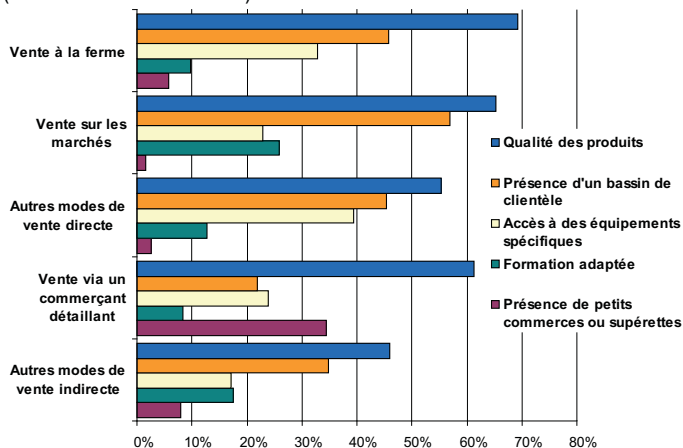
Ce sont ceux qui utilisent seulement la vente à la ferme qui l'envisagent le moins et ce sont les producteurs qui ont recours à au moins quatre modes de vente qui souhaitent le plus diversifier leur commercialisation.

Modes de commercialisation

Relationnel, courage et bonne connaissance du marché

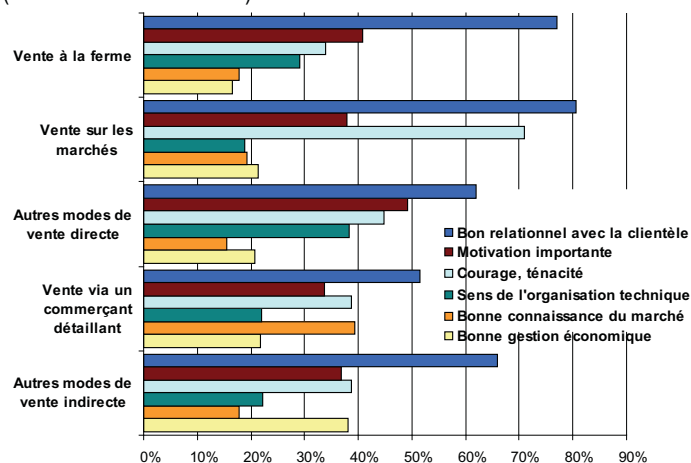
La qualité des produits demeure en tête

Proportion d'exploitations selon la(les) principale(s) condition(s) jugée(s) nécessaire(s) pour réussir dans la vente en circuit court (trois citées au maximum)



Des qualités un peu différentes en vente directe et en vente indirecte

Proportion d'exploitations selon la(les) principale(s) qualité(s) jugée(s) importante(s) pour réussir dans la vente en circuit court (trois citées au maximum)



Une diversification des modes de vente plus importante dans la Creuse

Proportion d'exploitations souhaitant diversifier leurs modes de vente

Diversification des modes de vente		Grandes et moyennes surfaces	Restauration collective	Restauration commerciale	Groupes de consommateurs
Corrèze	Oui	14%	17%	16%	15%
	Non	84%	80%	80%	80%
	Ne sait pas	3%	3%	4%	5%
Creuse	Oui	10%	22%	20%	38%
	Non	84%	72%	79%	57%
	Ne sait pas	6%	6%	1%	5%
Haute-Vienne	Oui	7%	12%	15%	20%
	Non	88%	82%	80%	74%
	Ne sait pas	5%	6%	5%	6%
Limousin	Oui	11%	16%	16%	26%
	Non	85%	79%	80%	68%
	Ne sait pas	4%	5%	4%	6%

Des freins jugés plus ou moins importants selon les modes de vente

Proportion d'exploitations selon les contraintes et les freins à la réussite des démarches en circuit court hormis les sans opinion (en %)

		A la ferme	Sur les marchés	Autres ventes directes	Via un commerçant détaillant	Autres via un intermédiaire
Défaut d'information/ de connaissances / de compétences	Important	73	79	75	75	70
	Pas important	23	15	25	6	25
Charge de travail supplémentaire	Important	54	51	71	49	65
	Pas important	42	46	29	47	35
Difficulté de conciliation vie familiale / vie professionnelle	Important	37	41	39	31	45
	Pas important	58	56	58	63	55
Jugement des pairs	Important	10	5	7	11	12
	Pas important	77	83	85	73	83
Réglementation sanitaire et commerciale trop lourde	Important	67	64	64	56	78
	Pas important	32	32	36	37	22
Absence de référentiels technico-économiques sur les produits	Important	32	20	37	38	40
	Pas important	58	69	52	43	56
Difficulté d'accès à des financements publics ou privés	Important	48	48	47	44	57
	Pas important	41	45	42	38	40
Faiblesse logistique (ex : manque d'abattoirs, etc.)	Important	49	26	58	64	42
	Pas important	33	35	24	17	26
Manque d'implication et/ou de soutien des acteurs locaux	Important	42	39	56	58	59
	Pas important	50	50	38	31	36
Rentabilité non maîtrisée	Important	70	77	81	77	78
	Pas important	24	17	17	19	22
Concurrence avec les acteurs du commerce local	Important	41	49	32	38	61
	Pas important	57	46	68	54	30
Manque de clientèle à proximité du siège de l'exploitation	Important	63	48	48	49	44
	Pas important	34	48	52	45	56
Manque de clientèle à proximité des lieux de vente	Important	57	81	59	65	73
	Pas important	34	17	39	30	27
Déplacements pour livraison trop importants	Important	46	54	52	47	53
	Pas important	40	37	46	33	44



Partie 4 :

Les circuits courts dans leur environnement

- **Les 4 C : Coordination, Compétences et Circuits Courts**
- **Les producteurs à la rencontre de leur clientèle**
- **Le rôle important des réseaux et des acquis d'expérience**
- **Une motivation individuelle des consommateurs et des distributeurs...**
- **... mais des contraintes structurelles**
- **Une nécessaire régulation collective et publique**

Avant-propos :

La quatrième partie de ce rapport replace les producteurs en circuit court dans un environnement global où interviennent d'autres acteurs : les consommateurs, les commerçants détaillants ou les grandes surfaces, les équipements collectifs dont ont besoin les producteurs (abattoirs en particulier), les organisations professionnelles, les groupements de consommateurs..., et enfin les pouvoirs publics (État et institutions territoriales). L'exploitation de 44 d'entretiens réalisées par l'Université de Limoges complète ainsi l'enquête statistique auprès des seuls producteurs ou porteurs de projets en circuit court. Cette analyse, corédigée par l'université de Limoges - Geolab - s'appuie en grande partie sur ces interviews réalisés à partir d'un questionnaire ouvert, auprès de ces différents types d'acteurs. Ces entretiens ont tous été enregistrés. Des citations illustrent l'analyse qui en est faite.

Une analyse lexicale plus complète sera réalisée par le laboratoire Géolab de l'Université de Limoges dans les mois à venir.

NB : Les données chiffrées de cette partie sont tirées de l'enquête statistique auprès des producteurs.

Les 4 C : Coordination, Compétences et Circuits Courts

Travailler en circuit court, cela signifie que certaines fonctions assurées par des professionnels doivent être en partie réalisées par des acteurs, ici les producteurs, qui n'y sont pas formés. Deux grands enjeux se présentent aux producteurs. Rencontrer des consommateurs, c'est d'abord les trouver mais aussi comprendre leurs besoins : comment cette coordination entre l'offre et la demande s'opère-t-elle ? C'est ensuite répondre précisément à leurs besoins : quelles compétences sont nécessaires et comment les producteurs peuvent-ils les acquérir ?

En dehors des principaux circuits de commercialisation, les producteurs peuvent rencontrer des problèmes d'accès à la clientèle et aux compétences pour les tâches habituellement assumées par des intermédiaires spécialisés. On retrouve ce duo accès à la clientèle / accès aux compétences dans l'analyse des conditions de réussite comme dans celle des freins au développement des circuits courts :

- outre la qualité des produits, les conditions de réussite mentionnées par les producteurs en matière de circuit court sont, d'une part, la présence d'un bassin de clientèle et la stabilité du volume produit (afin de fidéliser cette clientèle) et, d'autre part, l'accès à des équipements et des formations spécifiques ;

- outre la principale difficulté qui réside dans l'incertitude quant à l'équilibre économique, 65 % des producteurs mettent en avant la difficulté à constituer une clientèle de proximité, ce qui se traduit notamment par des livraisons trop lointaines pour 50 % d'entre eux. Ils sont 75 % à rencontrer des problèmes de compétences, que l'on retrouve par exemple dans la difficulté à faire face aux normes sanitaires et commerciales.

Pour faire face à ces difficultés, les producteurs disposent de ressources propres qui les prédisposent à adopter un mode de commercialisation ou un autre. En particulier, les ressources informelles de type relations sociales sont déterminantes pour pallier le déficit d'institutionnalisation (et donc de relations formelles) dans les circuits courts. D'ailleurs, ces relations font partie des principales motivations des exploitants qui se lancent dans une démarche de commercialisation en circuit court : pour la majorité d'entre eux, la reconnaissance de leur travail et la relation clientèle constituent les principales motivations personnelles.

Afin d'identifier l'importance des relations sociales dans la viabilité des circuits courts, un travail de comparaison entre différents types d'exploitations a été mené. L'enquête permettait en effet d'en distinguer quatre types :

- **Les précurseurs** : l'exploitant a démarré les circuits courts dès son installation, qui s'est faite par reprise d'une exploitation pratiquant déjà les circuits courts.

- **Les initiateurs** : l'exploitant a démarré les circuits courts dès son installation, qui s'est faite par reprise

d'une exploitation qui ne pratiquait pas les circuits courts.

- **Les créateurs** : l'exploitant a démarré les circuits courts dès son installation, qui s'est faite par création d'une exploitation et non par reprise.

- **Les progressifs** : l'exploitant a d'abord privilégié les circuits conventionnels, ne se diversifiant avec l'introduction des circuits courts que dans une deuxième phase.

On constate que les précurseurs sont ceux qui ont démarré les circuits courts depuis le plus longtemps, tandis que les créateurs sont les plus nombreux à n'avoir commencé les circuits courts qu'après 2006 et qu'ils sont moins souvent issus du monde agricole.

Origine des circuits courts dans les exploitations



Source : Agreste - enquête sur les circuits courts alimentaires en Limousin 2010 - DRAAF et Région Limousin

- **Les précurseurs** : l'exploitant a démarré les circuits courts dès son installation, qui s'est faite par reprise d'une exploitation pratiquant déjà les circuits courts.
- **Les créateurs** : l'exploitant a démarré les circuits courts dès son installation, qui s'est faite par création d'une exploitation et non par reprise.
- **Les initiateurs** : l'exploitant a démarré les circuits courts dès son installation, qui s'est faite par reprise d'une exploitation qui ne pratiquait pas les circuits courts.
- **Les progressifs** : l'exploitant a d'abord privilégié les circuits conventionnels, ne se diversifiant avec l'introduction des circuits courts que dans une deuxième phase.

Les producteurs à la rencontre de leur clientèle

Comment les producteurs peuvent-ils rencontrer leur clientèle ? Les marchés constituent des lieux idéaux de mise en relation afin de se faire connaître. En fonction du degré d'insertion socioprofessionnelle, les producteurs peuvent privilégier la vente à la ferme ou passer par un lieu dédié hors de la ferme et selon la nature de leurs relations socioprofessionnelles, ils ont recours aux magasins de producteurs ou au système des paniers.

Selon l'origine des exploitations et l'ancienneté dans la pratique des circuits courts, les relations socio-professionnelles des exploitants ne sont pas les mêmes. Ceci se traduit par des modes de commercialisation différents. La vente à la ferme, les marchés et les commerçants détaillants représentent à eux trois plus de 80 % des réponses sur les principaux modes de commercialisation. Les créateurs sont sur-représentés dans les marchés, tandis que les précurseurs sont sur-représentés auprès des commerçants détaillants. Ces pratiques sont cohérentes avec les caractéristiques de leurs relations socioprofessionnelles.

Le marché, porte d'entrée pour l'insertion socio-professionnelle

Ceux qui créent une exploitation ex nihilo vont plus sur les marchés : en effet, les marchés sont une institution de coordination de l'offre et de la demande facilement identifiable et accessible, donc idéale pour des individus qui sont encore faiblement insérés dans le tissu local. Parmi les compétences et qualités jugées importantes pour réussir en matière de circuit court, les créateurs mettent d'ailleurs le relationnel client plus en avant que la moyenne des autres types d'exploitation. Parmi

les conditions de réussite, ce sont également eux qui mettent le plus en avant la qualité des produits : ils sont encore dans une situation de concurrence marchande avec des clients très mobiles susceptibles de faire défection à chaque défaut de qualité, alors que les autres exploitants sont plus susceptibles d'avoir fidélisé leur clientèle.

En outre, il faut passer un certain temps avant de pouvoir se constituer une clientèle stable. D'une part, « dès que vous bougez de 15 mètres, les clients ne vous trouvent plus ! » ; d'autre part, les producteurs n'ont pas nécessairement de produit à vendre toute l'année, à la différence des revendeurs. Pendant leur absence, les consommateurs ont pu prendre de nouvelles habitudes, et il n'est pas toujours facile de revenir acheter auprès du producteur.

Enfin, les marchés constituent le mode de commercialisation pour lequel les craintes de saturation des débouchés sont les plus importantes.

Proximité avec les consommateurs : construire et gérer

Parmi les différents facteurs, notamment la filière, qui jouent dans le choix de vendre à la ferme ou de passer par un commerçant détaillant, la capacité à trouver le bon degré de proximité avec les consommateurs constitue un enjeu souvent rappelé dans les entretiens. Les précurseurs, qui ont plus d'ancienneté dans les circuits courts, sont sous-représentés dans la vente à la ferme. Cela peut s'expliquer par le fait que lorsque l'on est bien inséré dans le tissu socioprofessionnel, « on a vite fait d'être débordés par les visites à la ferme. Les gens savent qu'on est là et c'est très difficile de ne pas accepter de leur vendre alors on est tout le temps débordé », d'où une difficulté à préserver sa vie personnelle. Lorsque la proximité est devenue trop importante, certains producteurs réintroduisent alors délibérément de la distance en recourant à des lieux de vente dédiés, hors de l'exploitation.

Il s'agit ensuite de trouver le bon degré de proximité. Par exemple, certains producteurs attachent de l'importance à conserver une régularité sur les marchés : « les marchés j'en fais peu, j'en fais quelques-uns localement sinon c'est un peu ça y

Les producteurs à la rencontre de leur clientèle (suite)

76

est, ça marche pour elle alors elle ne veut plus venir, alors qu'en fait c'est juste que je n'ai pas le temps. »

Des relations entre pairs et avec les consommateurs

Parmi les modes de vente minoritaires (20 % des réponses), l'analyse des paniers et des points de vente collectifs permet de mieux saisir l'importance des réseaux socioprofessionnels. Il ne s'agit pas seulement de disposer de relations socio-professionnelles : selon la nature de ces relations, les producteurs sont plus susceptibles de s'orienter vers un mode de commercialisation ou un autre.

Les progressifs ont moins recours aux paniers (contact direct avec des consommateurs), et plus aux points de vente collectifs (organisation avec des producteurs) : pour ces exploitants déjà fortement insérés dans le tissu socioprofessionnel, il est en effet plus aisé de contacter

d'autres producteurs.

À l'inverse, ceux qui ont le plus recours à la commercialisation en paniers sont les créateurs et les initiateurs : ces exploitants ont eu encore peu de contacts avec leurs pairs et leur mode de sociabilité est probablement plus proche de celui des consommateurs que de celui des producteurs. Autrement dit, selon le type de relations socioprofessionnelles des exploitants, il est plus courant de constituer des réseaux de consommateurs ou des réseaux de producteurs.

Les circuits courts, facteurs de lien social

Les circuits courts ne sont pas seulement des conséquences de relations socioprofessionnelles héritées : ils constituent une cause du développement de ces relations, une fois que cette dernière est établie avec les consommateurs. Dans les circuits classiques de distribution, les habitudes et les cahiers des charges

font que les producteurs savent très précisément ce que l'on attend d'eux en aval, et les acteurs en aval sont capables d'exiger précisément le respect de certaines règles. À l'inverse, les normes sont peu stabilisées lorsque l'on sort des modes de commercialisation les plus institutionnalisés. Il s'ensuit que la coordination entre l'offre et la demande prend plus de temps : on se rend compte que le prix et la qualité ne sont pas des données naturelles, ils doivent être co-construits par les acteurs lorsque l'information n'est pas formellement standardisée par un tiers.

Les producteurs sont obligés de passer plus de temps à donner des explications au début de la relation. Cela peut concerner :

- la nature du produit :

- en **viande** avec le système des caissettes : les producteurs prennent du temps pour donner

Des porteurs de projet désireux de se faire connaître...

Les porteurs de projet désirant s'installer en circuit court rencontrent une difficulté qui est de se faire connaître auprès des consommateurs. En effet, étant nouveaux, ils ne disposent pas toujours d'un capital social très important sur le territoire d'installation. Pour autant, seulement la moitié d'entre eux

pensent adhérer à un réseau afin de bénéficier des retombées en terme de communication. Les acteurs favorisant la rencontre de l'offre et de la demande sont donc pour les porteurs de projet un atout supplémentaire pour le lancement de leur activité.

Cette nécessité de mise en relation avec les consommateurs est accentuée par le fait que plus de 80 % des porteurs de projet souhaitent pratiquer la vente à la ferme, ce qui induit de faire venir les clients chez soi, chose compliquée lorsqu'on n'est pas encore connu et intégré. Pour obtenir ce contact, 60 % choi-

Les producteurs à la rencontre de leur clientèle (suite)

des recettes à des personnes n'ayant plus le savoir-faire pour préparer des bas morceaux à présent peu consommés. Une partie du savoir-faire des ménages s'est perdue : « à une époque où la ménagère de moins de cinquante ans ne fait plus à manger, elle se retrouve avec un kilo et demi de pot-au-feu et de bœuf bourguignon dont elle ne sait absolument pas quoi faire ». Les producteurs qui pratiquent ce mode de commercialisation sont donc contraints de pallier ce manque de savoir-faire.

- en **légumes** pour expliquer pourquoi il n'y aura pas ou pas encore tel ou tel légume en raison de la saison, des conditions climatiques ou d'un aléa dans la production.

- le système de tarification :

- le système des **caissettes** pose également des problèmes pour la

tarification. Dans les circuits classiques, les prix sont donnés par le marché. Ils font débat, mais ils sont globalement respectés. Pour les caissettes, on constate une grande diversité de pratiques : « déjà, entre producteurs, il y en a qui n'arrivent pas à comprendre notre réflexion en viande nette, et ceux qui ont une réflexion en carcasse. Alors le consommateur il ne comprend pas trop ». Les producteurs sont plus amenés à justifier leur prix auprès du consommateur : le prix ne constituant pas une norme clairement établie, il est nécessaire d'interagir pour le fixer.

- La discussion de la tarification est classique avec les **paniers**, caractérisés par une dimension commerce équitable : une des justifications de ce système est de s'assurer que le producteur peut vivre de son activité. La rémunération du producteur fait

donc l'objet d'un débat, occasion de nouvelles interactions sociales. Par exemple, les producteurs lisent souvent les prix sur l'ensemble de l'année, élément qu'ils doivent expliquer quand la quantité des produits n'est pas régulière pour le consommateur : « L'an dernier j'ai eu une dame qui est rentrée, pas loin de 80 ans, c'est sûr au début il y avait une botte de radis, une salade, une botte de betteraves, elle trouvait que ça faisait cher pour 8 euros, donc obligé de réexpliquer que ça s'équilibre sur l'année et puis en fait en fin d'année, elle avait bien compris et ça lui convenait ».

... et de s'intégrer

sissent de faire les marchés qui constituent des lieux de mise en relation.

De plus, près de 44 % d'entre eux ne sont pas issus du milieu agricole (parents ou grands-parents) et près de 38 % d'entre eux n'ont aucune expérience agricole, ce qui risque de

freiner leur intégration dans le tissu socioprofessionnel et ainsi limiter leur réseau informel.

Enfin, pour la moitié d'entre eux, leur exploitation sera issue d'une création ex-nihilo c'est-à-dire qu'il ne s'agira pas d'une exploitation déjà présente et connue antérieu-

rement, ce qui exige un travail de communication supplémentaire, d'où l'importance des réseaux formels.

Le rôle important des réseaux et des acquis d'expérience

Pour mener à bien la vente en circuit court, il est indispensable pour les producteurs d'acquérir des compétences. Pour répondre à cet objectif il existe des formations spécifiques, mais il ne faut pas sous-estimer la transmission de compétences de manière informelle et l'expérience personnelle. Ces dernières ne peuvent se développer que sur le long terme.

Un quart des exploitants pratiquant les circuits courts déclarent avoir suivi ou envisager de suivre des formations pour acquérir des compétences formelles, se professionnaliser. Le principal besoin en formation concerne les activités de transformation.

Concernant les activités de commercialisation, plus que de la formation, c'est l'adhésion à des réseaux qui est recherchée. C'est principalement le cas pour les créateurs, qui sont encore faiblement insérés dans le tissu socioprofessionnel : 29 % d'entre eux adhèrent à un réseau. Ces réseaux tels que Bienvenue à la Ferme et Accueil Paysan constituent notamment des portails connus des consommateurs : ils fonctionnent comme des sas de communication entre producteurs et consommateurs au-delà des relations informelles de chacun.

Certaines activités en circuit court nécessitent l'acquisition de matériels spécifiques. Ces investissements sont très majoritairement réalisés en interne. Toutefois, pour certaines acquisitions indispensables aux filières animales (abattoirs de volailles, ateliers de découpe et véhicule frigorifique), l'investissement collectif est trois fois plus fréquent. De ce point de vue, les activités de circuit court dans la filière viande

nécessitent une plus grande densité des relations entre agriculteurs.

Inégalité d'accessibilité aux équipements

Concernant l'accès aux équipements collectifs, on peut noter des disparités géographiques. Avec en moyenne 135 kilomètres par mois pour faire abattre leurs animaux, les exploitants creusois parcourent des distances près de 40 % supérieures à celles des autres départements. Dans l'ensemble le niveau de satisfaction vis-à-vis des abattoirs est élevé en terme de prestation technique (85 % de satisfaction) et un peu moins en terme de coûts (60 % de satisfaction). Cette tâche habituellement confiée à des intermédiaires ne semble donc pas constituer un frein majeur pour les exploitants en circuit court, à l'exception du problème de la distance pour les exploitants creusois. Toutefois, l'utilisation des abattoirs est étroitement liée à la question du respect des normes sanitaires et commerciales, fréquemment citées parmi les freins.

L'insertion sociale des exploitants en circuit court ainsi que l'existence d'infrastructures collectives constituent des déterminants majeurs de la réussite de l'installation en circuit court. L'exploitant ne s'aventure pas sur un marché vierge de toute inte-

raction sociale mais dans un environnement structuré par des relations sociales plus ou moins favorables au développement des circuits courts.

Un mode de commercialisation moins gourmand en compétences formelles

Malgré les contraintes réglementaires, le fait de développer les circuits courts permet de faire l'économie de certaines normes concernant les produits eux-mêmes ou leur commercialisation.

Les produits ne répondant pas aux attentes établies (calibrage, couleur, aspect visuel...) peuvent trouver des débouchés alternatifs via les circuits courts, notamment parce que les consommateurs n'ont pas les mêmes exigences que les professionnels. Celles-ci sont moins strictes comme le dit un producteur : « dans la filière longue, ils ont décidé que le consommateur voulait de la viande qui soit peu grasse. Mais ce n'est pas forcément le consommateur qui le veut, mais ce sont plutôt les intermédiaires », « les légumes, c'est sûr qu'il y en a que je peux mettre dans les paniers, mais alors sur un étal de commerçant, ce n'est pas possible ».

Les normes sanitaires pour la transformation sont également moins exigeantes, comme l'explique un producteur affirmant que « pour

Le rôle important des réseaux et des acquis d'expérience (suite)

mes fromages, je n'avais pas besoin de gros investissements parce qu'on met en vente dans un rayon de 50 kilomètres. On a ainsi pu bénéficier de dérogations ». Il existe en effet des réglementations sanitaires communautaires¹ et nationales² spécifiques pour les circuits courts de commercialisation. Ces dérogations concernent principalement les locaux, matériels et équipements utilisés pour la transformation.

Acquis de l'expérience, intuition et mutualisation informelle

Les exploitants disposent de ressources informelles qui sont plus aisément mobilisables dans un contexte de circuit court que dans les circuits classiques. L'insertion socioprofessionnelle permet de se passer plus facilement des intermédiaires, par l'acquisition de compétences issues de l'expérience, ou par la capacité à constituer un réseau qui regroupe l'ensemble des compétences et matériels nécessaires.

1 Paquet Hygiène Européen qui regroupe les règlements en matière de sécurité sanitaire applicables dans l'union européenne

2 Arrêtés et décrets nationaux précisant certaines règles non définies au niveau européen

Les précurseurs accordent une plus faible importance à la formation. De par leur ancienneté, il est vraisemblable que ces exploitants ont acquis un savoir basé sur leur propre expérience et ont moins besoin d'un savoir formel. Ils ont également moins recours aux réseaux formels de type Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan, etc. Leurs clientèles se sont constituées par leur propre histoire (l'activité circuit court ayant commencé avant même leur reprise d'activité) et ils n'ont donc pas besoin de recourir à des outils de communication spécifiques.

Les compétences informelles du type relations avec le client sont jugées nettement plus importantes que les compétences techniques comme l'illustre ce producteur : « Le côté commercial, c'est intuitif, ça se fait au feeling ». Beaucoup d'activités sont développées selon les opportunités plutôt que selon un plan établi formellement. « Les gens voyaient les vaches sur le bord de la route. Alors il y en a qui s'arrêtaient. On ne s'occupait pas forcément de plus développer la vente directe. Et ça m'a permis de faire des essais », « Tout ça, ça s'est rajouté petit à petit, ça ne s'est pas réfléchi (...) ce sont des trucs qui se rajoutent ». D'ailleurs rares sont ceux qui ont établi une étude de marché avant de se diversifier.

La problématique des compétences renvoie à nouveau à une question de lien social, en l'occurrence la capacité à se coordonner entre pairs. Les créateurs, qui sont les plus récemment installés, sont plus nombreux à avoir dû investir dans du matériel spécifique (82 % d'entre eux). Ils se distinguent nettement des précurseurs qui ne sont que 50 % à avoir réalisé de tels investissements souvent rendus nécessaires par l'évolution des normes. De plus, ces exploitations souvent plus anciennes que la moyenne sont plus susceptibles d'être insérées dans des réseaux d'échanges informels de services. Un producteur témoigne : « ce qu'il faut voir c'est tous les coups de main qui ne se comptent pas vraiment ».

Au final, le moindre recours aux intermédiaires spécialisés constitue certes un handicap pour réaliser certaines tâches, mais cela favorise la mobilisation de ressources informelles telles que les relations sociales et les connaissances basées sur l'expérience. Mais le corollaire, c'est que ces relations et connaissances sont longues à développer. Par opposition au modèle économique actuel qui prône la réactivité sur les marchés, les circuits courts s'inscrivent plutôt dans un temps long permettant de développer un environnement stable.

Une motivation individuelle des consommateurs et distributeurs ...

L'émergence de consommateurs citoyens, consommateurs engagés ou consomm'acteurs fait partie des thèmes médiatiques. La dimension locale constitue l'un de leurs critères d'achat. L'autorégulation du système économique selon une loi de l'offre et de la demande est largement portée par la société civile.

80

Les entretiens réalisés permettent d'identifier les principales motivations des consommateurs et des distributeurs pour s'approvisionner directement auprès de producteurs locaux. Mais ils ne décrivent pas nécessairement le système dans sa globalité. On se situe au niveau des représentations des acteurs : la manière qu'ils ont de se représenter les circuits courts. Ces représentations contribuent certainement à faire évoluer les circuits courts, mais la réalité est nécessairement plus complexe.

Qualité et flexibilité

Les circuits courts peuvent répondre à l'attente de qualité. Il y a notamment une idée de qualité basée sur la sélection. On choisit strictement un producteur et on ne remplit pas les rayons avec n'importe quel produit en cas de rupture d'approvisionnement : « En établissant un contact direct avec un producteur, on sait que c'est lui, ça ne tourne pas. S'il n'en a plus, il n'en a plus. On en sélectionne vraiment un, pas trente-six, et tant pis s'il arrive en bout de production, on explique », rapporte un membre de groupe-ment d'achat.

La qualité du produit est aussi liée à sa fraîcheur et au moindre temps passé dans les transports. Selon une commerçante : « si vous voulez

que le goût soit authentique, il faut ramasser mûr, que ce soit l'arbre ou la terre qui fasse que le fruit ou le légume soit à point pour être mangé, et pas les aléas du transport et de la logistique ».

Les commerçants mettent aussi en avant un côté pratique : l'approvisionnement local direct permet parfois de gagner en flexibilité : « par exemple, l'été dernier, il y a un car de touristes qui débarque sur la place, ils voulaient tous le même produit, j'ai vite fait un aller retour chez le producteur, et j'ai réapprovisionné ».

Pour un autre, cette flexibilité se traduit dans la possibilité de diversifier les modes de paiement et donc d'améliorer la gestion de la trésorerie. Selon les produits et selon les producteurs, on peut faire du dépôt-vente, payer à la livraison ou adapter les paiements en fonction des contraintes de chacun.

Ouverture sur la vie des territoires

Alors que chaque acteur économique se contente habituellement de vérifier qu'il trouve son propre intérêt dans l'échange, les acteurs des circuits courts mettent en avant une volonté d'établir un lien social, une proximité subjective. Une productrice s'étonne même de l'ampleur des relations chaleureuses qui

se sont développées depuis qu'elle commercialise en direct : « il y a comme une chaîne humaine », alors que dans les relations commerciales traditionnelles « on ne va pas aller féliciter un responsable de grande surface quand un produit est bon ». Selon une cliente à la ferme, « de toutes façons, si le producteur il fait ça, c'est qu'il aime le contact client, qu'il a envie de discuter ».

Le président d'un groupement de consommateurs note que leurs relations aux adhérents portent moins sur les produits qu'ils pourraient acheter que sur l'organisation de réunions, de visites et de repas. Pour certains l'attente est très forte et peut être déçue : « dans mon idée j'allais m'inscrire à une association, qu'au moins les mercredis soir ce soit quelque chose d'ultra convivial. Et au final, je trouve qu'il n'y a pas grand monde... ».

L'ouverture à l'environnement peut se traduire également par une certaine curiosité des consommateurs. Pour beaucoup d'entre eux, il y a une volonté d'apprendre comment on cuisine, comment on fait pousser les aliments ou on élève les bêtes. Une consommatrice de marché raconte : « Il fait moins quinze degrés et du coup on leur demande comment ils ont réussi à sortir les légumes de terre. Ils vous expliquent

Une motivation individuelle des consommateurs et distributeurs ... (suite)

deux trois petits trucs ». Un habitué des achats à la ferme ajoute : « Moi j'aime bien discuter et vu que j'ai des animaux je leur demande des petits conseils ». Ou encore, une consommatrice en boutique de producteurs explique que « Quand il y a un nouveau qui arrive on essaye de voir un petit peu comment il est organisé ». Un commerçant ajoute d'ailleurs que son métier « c'est aussi faire de la rééducation sur le produit régional : qu'est-ce qu'on fait dans le Limousin ? Qu'est-ce qu'on mange ? », tandis qu'un membre de groupement d'achat précise qu'ils « favorisent les producteurs qui sont d'accord pour donner des infos ». Cette attitude n'est pas considérée comme intrusive (même si certains demandent à visiter les exploitations) : « Beaucoup ont l'habitude et ils t'expliquent sans que tu aies vraiment à leur demander ».

Enjeux de société

Certains consommateurs et distributeurs relient leur démarche de circuits courts à une revendication plus politique. « Il y a des gens qui prennent la boutique juste parce qu'on peut acheter des bonnes choses, et il y en a d'autres qui voient plus les motivations sociales derrière : on soutient les producteurs locaux, pour que la campagne vive ». Ainsi, le soutien à l'économie locale est évoqué même

au-delà du seul secteur agricole chez certains consommateurs : « je ne sais pas si c'est du lait creusois mais je sais que je fais fonctionner une entreprise creusoise au moins pour l'emballage », « c'est aussi faire vivre les personnes du territoire, l'épicier aussi pas que les producteurs, essayer de garder les petits commerçants, tous les gens qui essayent d'avoir des initiatives. C'est aussi pour ça que pour la viande je vais chez le boucher pas chez le producteur ».

L'impact écologique est également cité quoique plus rarement et souvent de manière secondaire : « plutôt qu'il y ait 50 clients qui aillent chez tel producteur puis chez tel producteur, là tu as une personne qui prend la commande de 50 personnes pour aller chez le producteur, donc déjà ça fait moins de kilomètres et puis après c'est pareil pour la distribution des produits, tu as un lieu central ». L'intérêt environnemental de la démarche circuit court est complexe à appréhender, et il ne constitue généralement pas une motivation à part entière.

Consommateurs et distributeurs sont donc prêts à intégrer dans leur démarche d'autres critères que ceux purement économiques tels que le prix. De ce point de vue, les circuits courts participent du mou-

vement plus général de responsabilité sociale et environnementale des acteurs économiques. Dans certains cas, cela peut aller jusqu'à des démarches d'économie sociale et solidaire, c'est-à-dire avec l'élaboration de chartes contraignantes et l'adoption de statuts qui permettent de contrôler que les dimensions sociales et environnementales ne sont pas reléguées au second rang derrière les règles économiques.

... mais des contraintes structurelles

Comme pour les producteurs, l'absence d'intermédiaire est loin d'être anodine pour les consommateurs et les distributeurs. Ceux-ci peuvent rencontrer des difficultés pour identifier les canaux de vente en circuit court. Le contexte de mobilité des populations peut alors être considéré comme un frein. Mais le fait que le Limousin tire son épingle du jeu des migrations en attirant de nouvelles populations est un atout qui ouvre des perspectives favorables.

82

Alors que les grandes et moyennes surfaces sont facilement identifiées, comment les consommateurs qui cherchent à s'approvisionner localement peuvent-ils connaître les circuits de distribution qui répondent à leurs critères ? Selon un commerçant de produits locaux, « souvent, il y a des gens qui nous cherchent, qui nous appellent ... Nous pour se faire connaître, on fait des animations devant chez nous, des dégustations où les producteurs viennent faire déguster. Mais c'est assez compliqué de faire ça ailleurs ». Face à cette contrainte, les habitudes sont tenaces : plus des deux tiers des dépenses alimentaires sont effectuées en grande surface (source Insee). Ceci explique qu'un membre d'un groupement de consommateurs constate que « le système n'est pas si contraignant que ça et en plus c'est convivial, mais ce sont des habitudes de consommation des gens d'aller au supermarché alors le groupe ne grossit pas vite ».

Non seulement, les circuits alternatifs de distribution sont donc difficiles à pénétrer, mais en plus une consommatrice qui change souvent de région en raison d'une mobilité professionnelle note que les repères qu'elle avait acquis dans une région ne sont pas valables dans une autre, qu'il faut donc prendre le temps de les reconstituer. Une autre note à

propos de la vente directe que « de toute façon, ce n'est pas vraiment comme faire le supermarché, là-bas on y va que pour ça. Tandis que là, ce sont les amis, la famille alors on en profite pour se voir ». Mais pour que la fonction économique d'approvisionnement se retrouve ainsi insérée dans les relations sociales, il faut une certaine stabilité du tissu social.

Moins d'intermédiaires, plus de ressources informelles

Comme les producteurs, les distributeurs et les consommateurs s'adaptent à l'absence d'intermédiaires, et donc à l'absence de leurs compétences, de trois manières :

- **Acquisition de compétences :** Les consommateurs peuvent rencontrer des problèmes quant à la préparation de produits qu'ils sont habitués à acheter transformés. C'est le cas pour certaines parties des animaux mais aussi pour certains légumes. Lorsque les producteurs ne transforment pas eux-mêmes, ils font l'effort de transmettre des recettes pour leurs clients. Il s'ensuit un travail plus important de cuisine pour les consommateurs.
- **Possibilité de faire l'économie de certaines compétences :** En raison de l'approvisionnement di-

rect, les démarches de circuit court sont moins gourmandes en systèmes de gestion en matière de traçabilité. Il est plus aisé de les mettre en oeuvre quand il y a au maximum un intermédiaire : « plus on rajoute d'intermédiaires, le problème, c'est comment on retrouve la source quand il y a un problème ? », note un commerçant.

- Mobilisation de compétences informelles :

Les relations d'interconnaissance peuvent apporter un gage de confiance, voire une fonction de contrôle : « il y a quand même cette idée là de se dire que c'est un voisin ou qu'on connaît quelqu'un qui connaît la personne ». Pour les livraisons habituellement assurées par un professionnel, les distributeurs s'arrangent en fonction des opportunités. En discutant, un producteur et un distributeur se rendent compte qu'ils passent au marché le même jour, tandis que deux producteurs s'arrangent pour livrer alternativement, etc.

Un contexte de mobilité défavorable ... ?

Les ressources informelles n'étant pas formalisées, elles sont plus difficilement transmissibles : d'une part, leur acquisition nécessite un temps long, d'autre part, elles sont forte-

... mais des contraintes structurelles (suite)

ment liées à leur territoire et ne sont donc parfois pas valables ailleurs. Une commerçante témoigne ainsi : « C'est très long à mettre en place, un produit de qualité, c'est très long. Le prix c'est facile pour se décider, mais le goût, il faut discuter, avoir un contact, prendre le temps (...). Les gens d'ici maintenant ils savent, mais pour les nouveaux, ce n'est pas si simple ». Il peut donc y avoir des pertes de compétences en cas de mobilité.

Or, la mobilité de la population augmente à la fois en fréquence (augmentation de la mobilité annuelle de 12 % de 1984 à 2002) et en distance (les mobilités extra-régionales sont passées de 15 % du total des mobilités en 1984 à 20 % en 2002, soit une augmentation d'un tiers). Dans un tel contexte, les compétences informelles qui sont nécessaires au développement des circuits courts sont plus difficilement développables. De ce point de vue, les circuits courts peuvent être désavantagés : bien qu'il existe au niveau micro-économique des consommateurs et distributeurs motivés par l'idée de s'approvisionner directement en local, la somme de ces volontés individuelles se heurte à des contraintes macro-économiques. Le niveau individuel des motivations de chacun doit donc être complété par des dispositifs collectifs (société ci-

vile, organisations professionnelles) et publics.

... ou favorable aux circuits courts ?

Il faut nuancer le propos puisque une étude réalisée sur le Plateau de Millevaches¹ montre que les néo-limousins déclarent et revendiquent plus que les populations natives le fait de s'approvisionner en produits locaux. Ainsi, cette motivation peut venir compenser les obstacles à l'approvisionnement local. Toutefois, il faut préciser que cette population se place souvent dans une perspective de stabilité : il s'agit de créer de nouvelles racines, s'installer durablement. Le renouveau de la population peut donc constituer un facteur de redynamisation des circuits courts souvent pratiqués de manière informelle et non revendiquée par les populations locales.

De plus, les individus les plus mobiles sont en général plus diplômés : par exemple entre 1990 et 1999, les 20-35 ans étaient deux fois plus nombreux à avoir changé de région lorsqu'ils avaient un niveau d'étude

supérieur ou égal au bac². Or, les individus les plus diplômés sont également les plus susceptibles de prendre en compte les enjeux de société, parmi lesquels la relocalisation de l'agriculture, dans leurs choix de consommation. Ils sont également les plus susceptibles de choisir un mode de consommation qui se distingue de la consommation de masse.

La mobilité des individus joue donc dans les deux sens. D'une part, la mobilité est défavorable au développement et à l'exploitation des ressources informelles. D'autre part, elle peut se traduire par l'arrivée sur un territoire de personnes plus diplômées et plus susceptibles d'avoir un mode de consommation favorable aux circuits courts.

La vente directe est en déclin global depuis 1979 mais un regain d'intérêt récent est observé. Ce renouveau des circuits courts peut être appuyé par le regain démographique actuel de la région, qui pourra être durable par un ancrage des populations aux territoires.

1 Richard F., Dellier J. (2011), Environnements, migrations et recompositions sociales des campagnes limousines : l'exemple du PNR Millevaches, Rapport de recherche, GEO-LAB UMR 6042 CNRS, Limoges, 200 p.

2 Caillot M. (2006), Mobilité des jeunes diplômés sur le territoire français, CD-Rom population et travail. Dynamiques démographiques et activités, 10 p.

Une nécessaire régulation collective et publique

Les institutions ont mis en place ou développent de nouveaux dispositifs en faveur des circuits courts, notamment destinés à améliorer la coordination entre producteurs et consommateurs. Même si le choix pour le producteur de s'inscrire dans une démarche circuit court est avant tout un choix individuel, les initiatives collectives repositionnent les organisations professionnelles et les pouvoirs publics autour de cette thématique. Les attentes des porteurs de projet sont fortes.

Un institutionnel¹ interrogé constate que « la demande existe, les producteurs existent, mais aujourd'hui ils ne se connaissent pas ». De par leur poids et la légitimité acquise auprès des acteurs, les institutionnels peuvent donc se charger de structurer le marché pour coordonner les acteurs.

Mais l'introduction de nouvelles thématiques au sein des institutions peut venir bousculer les habitudes : alors que les circuits courts sont parfois développés par des personnes qui ne se sentent pas toujours reconnues par les institutions (respectivement 56 %, 53 % et 44 % pour

l'Etat, les collectivités territoriales et les organisations professionnelles), l'émergence des initiatives permet aussi une prise en compte économique et politique de la part de ces institutions.

Un choix de référentiel d'action : mobilité ou stabilité ?

L'essentiel des volumes échangés en circuit court relèvent d'initiatives individuelles (vente à la ferme, commerçants détaillants) ou issues d'un partenariat public-privé (mise en place de marchés par les collectivités locales et les organisations professionnelles). Outre le poids économique de certaines initiatives collectives, celles-ci peuvent avoir une fonction d'innovation sociale. Elles expérimentent, sachant que de nombreuses institutions contem-

poraines ont été introduites par des mouvements de la société civile.

D'autre part, elles ont également un poids politique auprès des pouvoirs publics. Par leur visibilité médiatique, l'intérêt qu'y portent les producteurs et les consommateurs, elles contribuent à légitimer la question des circuits courts comme une thématique d'intérêt général.

Enfin, le poids des ressources informelles dans les circuits courts révèle bien que l'échange entre les acteurs de terrain (producteurs, distributeurs, consommateurs) est un élément important pour la réussite de tels projets.

1 Le terme « institutionnel » est ici un terme générique qui regroupe l'Etat, les institutions territoriales et les organisations professionnelles

Porteurs de projet : des installations bien encadrées...

Les institutionnels constituent pour les porteurs de projet un appui indispensable. Ainsi, un quart des futurs exploitants estiment que la réussite de leur activité est conditionnée par le soutien des collectivités locales. Elles jouent donc un rôle important dans la réussite de ces démarches et sont perçues comme un appui. De plus, quatre porteurs de projet sur dix ont bénéficié d'un accompagnement technico-économique afin

de les guider dans les démarches pour mener à bien leur projet. Parmi ceux-ci, neuf sur dix se déclarent satisfaits de cet accompagnement, ce qui prouve la pertinence de ces dispositifs.

Cet appui semble toutefois perfectible. En effet, une première difficulté pour s'installer est d'accéder au foncier. Cela est perçu comme un frein très important par un quart

d'entre eux, car il s'avère souvent difficile d'obtenir du terrain pour s'installer. La régulation du marché du foncier agricole par les pouvoirs publics est donc un véritable enjeu.

Un deuxième frein mis en avant par les porteurs de projet est le manque de référentiels technico-économiques sur les produits, outils qui sont utiles pour des personnes ayant peu ou pas d'expérience agricole.

Une nécessaire régulation collective et publique (suite)

Le rôle d'entremetteur des institutions

La démarche la plus fréquemment rencontrée consiste à faire se rencontrer une offre et une demande. De plus en plus d'institutions territoriales et d'organisations professionnelles rédigent ainsi des répertoires des producteurs d'un territoire.

Un deuxième degré consiste à créer un lieu temporaire dédié à la rencontre physique : c'est le cas des marchés de producteurs organisés par plusieurs organisations professionnelles ainsi que des collectivités locales.

Enfin, se dessine un troisième degré avec la création de plates-formes, c'est-à-dire de lieux de concentration de l'offre et de la demande.

Dans de nombreuses institutions, la dimension circuit court des projets est prise en compte, bien que certaines n'ont aujourd'hui pas encore « d'action spécifique intitulée circuit court, ça peut se faire par d'autres chemins par rapport à l'ensemble des aides qui existent, on peut répondre à des projets au coup par coup ».

Toutefois, la mise en relation de l'offre et de la demande ne suffit pas toujours à déboucher sur un échange. Les institutions peuvent ainsi avoir un rôle :

- d'adaptation de l'offre des producteurs à la demande : formation aux problématiques de la restauration collective, projets d'aide à l'installation en zones périurbaines.

- ou d'adaptation de la demande à l'offre : journées d'information des citoyens, sensibilisation dans les cantines, formation des personnels de la restauration collective publique.

Ajoutons enfin, que les aides existantes sont en cours de redéfinition dans une démarche de co-construction par les exploitants et les institutionnels. Les premiers sont en phase d'identification de leurs besoins spécifiques aux circuits courts : « Les exploitants ne sont pas toujours très clairs sur le type d'accompagnement qu'ils souhaiteraient de la collectivité ». Les seconds constatent une évolution des types d'exploitants aidés. Au final, il y a une co-construction des nouveaux dispositifs d'aide.

... mais soumises à des contraintes

Cela serait un moyen efficace d'accompagnement par les structures professionnelles afin de répondre au manque de compétences et d'expérience. En effet, les porteurs de projet sont demandeurs de plus de suivi et souhaitent que soient développés les échanges d'expériences.

Concernant les aides aux investissements, elles sont jugées insuffisantes et difficiles à obtenir.

Enfin, les réglementations sanitaires et commerciales sont perçues comme trop lourdes et contraignantes, ce qui complique la transformation et la commercialisation des produits en circuit court et freine ainsi les porteurs de projet souhaitant adopter ce mode de commercialisation.

Il y a donc de réelles attentes de la part des porteurs de projet envers

les institutionnels dans le but de faciliter les installations et d'optimiser la réussite de celles-ci.

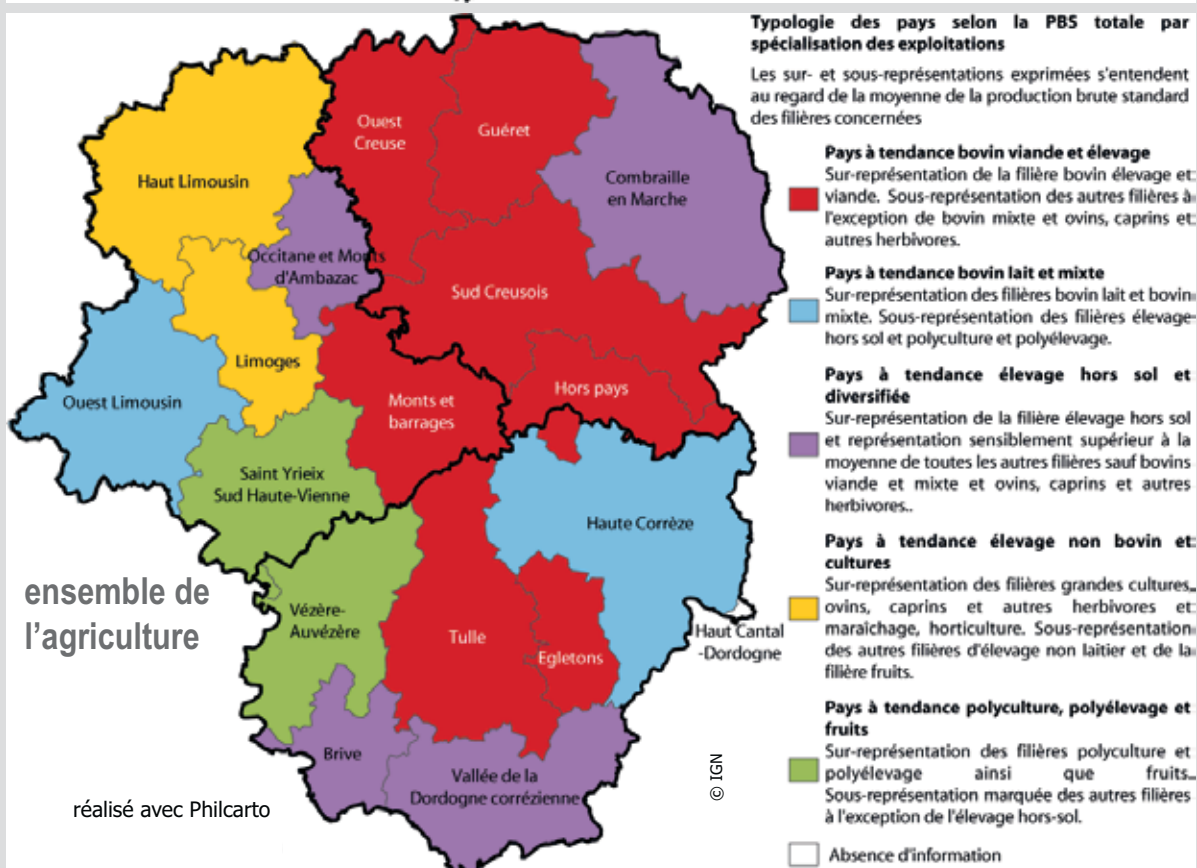


Annexes

- **Pour aller plus loin :**
 - **Typologie des pays réalisée par le laboratoire Géolab de l'Université de Limoges**
- **Méthodologie**
 - **Objectifs et gouvernance de l'étude**
 - **Les enquêtes**
 - **Méthodologie statistique des enquêtes**
 - **Les interviews**
 - **Définitions**



Une production est souvent sur-représentée dans les circuits courts sur les territoires où elle pèse le moins dans l'agriculture



Géolab d'après sources Agreste - recensement agricole 2010 - enquête sur les circuits courts alimentaires en Limousin en 2010 - DRAAF et Région Limousin

Objectifs et gouvernance de l'étude

L'étude sur les circuits courts alimentaires en Limousin a été lancée dans un cadre multi-partenarial par les acteurs du monde rural régional ayant pour mission de suivre et faire émerger les démarches agricoles en circuit court en Limousin. Elle vise d'une part à mieux caractériser les démarches de commercialisation en circuit court pratiquées actuellement, par filière de production, par mode de commercialisation et par territoire. D'autre part, elle a pour objectif d'identifier les facteurs de réussite de tels projets, les freins à leur adoption et leur développement, ainsi que leurs perspectives de développement dans les cinq prochaines années. Les résultats de cette étude devraient permettre ainsi d'améliorer l'accompagnement de ces nouveaux modes de vente avec pour objectif de favoriser l'installation de nouvelles générations d'agriculteurs et d'asseoir la viabilité de leur projet économique.

Les matériaux

Cette étude s'appuie sur trois matériaux :

- des enquêtes statistiques auprès, pour l'une, des agriculteurs déjà impliqués dans une démarche de vente en circuit court, et pour l'autre, des porteurs d'un projet agricole comprenant une telle démarche. Ces enquêtes, complémentaires au recensement agricole de 2010 (RA 2010), visent à dresser un portrait complet des pratiques actuelles par filière, par mode de commercialisation et par territoire, et, en outre, à analyser le fonctionnement, les

facteurs de réussite, les freins et les perspectives de développement des circuits courts en Limousin.

- des interviews auprès des acteurs environnant les projets de commercialisation en circuit court : agriculteurs, consommateurs, distributeurs, organismes institutionnels. Ces interviews ont notamment pour finalité d'évaluer l'adéquation entre l'offre et la demande de produits agricoles, la dynamique des pratiques de commercialisation en circuit court dans les territoires, le rôle des décideurs publics et des mesures de soutien, la concurrence et la synergie avec les commerçants.

La gouvernance

Le comité de pilotage de l'étude est l'instance décisionnelle qui définit, oriente et suit l'avancée des différentes phases de l'étude. Il rassemble la direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt (DRAAF) du Limousin, la Région Limousin, l'Université de Limoges, la chambre régionale d'agriculture du Limousin, le Réseau pour une Agriculture Durable et le réseau rural limousin. La DRAAF Poitou-Charentes a participé au comité de pilotage avec pour objectif de s'assurer de la reproductibilité de l'enquête au sein des autres régions françaises.

Le comité technique de l'étude comprend, outre les membres du comité de pilotage : les trois directions départementales des territoires (DDT) de la région, les trois directions départementales de la cohé-

sion sociale et de la protection des populations (DDCSPP) de la région, un représentant des établissements publics d'enseignement agricole du Limousin, les trois conseils généraux, les trois chambres départementales d'agriculture de la région, un représentant des territoires de projet, Coop de France Limousin, un agriculteur producteur en circuit court, un représentant d'une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) et un représentant d'un point de vente collectif.

Les enquêtes

Une enquête labellisée de la statistique publique

L'enquête sur les circuits courts alimentaires en Limousin a été reconnue d'intérêt général et de qualité statistique et revêtue du caractère obligatoire par le conseil national de l'information statistique. Elle est ainsi couverte par les dispositions de la loi du 7 juin 1951 modifiée sur l'obligation, la coordination et le secret en matière de statistiques.

Champ de l'enquête

Le champ de l'enquête sur les circuits courts alimentaires en Limousin est composé de deux ensembles : les producteurs qui pratiquent des circuits courts et les porteurs d'un projet agricole comprenant un volet commercialisation en circuit court.

Les producteurs

Les producteurs désignent l'ensemble des exploitants agricoles dont le siège d'exploitation se situe en Limousin et qui commercialisent en 2010 tout ou partie des produits alimentaires de leur exploitation via des circuits courts, hormis quelques cas jugés peu intéressants pour l'étude. Cette dernière visant à améliorer l'accompagnement de jeunes qui souhaitent se lancer dans ce mode de vente comme de producteurs déjà installés et qui souhaitent développer ce mode de vente, il est apparu opportun d'exclure du champ de l'enquête :

- les producteurs âgés de 60 ans ou plus, dont la production brute standard (PBS) annuelle est inférieure à 10 000 € et dont la PBS annuelle

spécifique circuit court est inférieure à 2 000 €,

- les producteurs âgés de moins de 60 ans, dont la PBS annuelle est inférieure à 10 000 € et dont la PBS annuelle spécifique circuit court est inférieure à 500 €.

Il a été constaté que parmi les producteurs recensés lors du RA 2010 et déclarant pratiquer des circuits courts de vente, ceux dont la PBS annuelle globale était inférieure à 10 000 € étaient essentiellement des retraités de la profession agricole ou d'un autre secteur. Une PBS relevant des ventes en circuit court a été estimée à partir de la part que représente la commercialisation en circuit court dans le chiffre d'affaires total de l'exploitation, part déclarée par l'exploitant lors du RA 2010.

Les porteurs de projet

Les porteurs de projet désignent l'ensemble des personnes, résidant en Limousin ou souhaitant s'y installer, ayant le projet d'adopter de tels modes de commercialisation. Il s'agit de personnes souhaitant s'installer dans une activité agricole comportant un volet commercialisation en circuit court.

Le porteur de projet a eu recours, entre 2008 et 2011, à l'une, ou aux deux, des démarches suivantes qui peuvent être complémentaires :

- il s'est adressé au réseau DIVA (Diversification agricole), dispositif coordonné par la région Limousin, pour obtenir un accompagnement

global au montage de son projet ;

- s'il s'agit d'une personne âgée de moins de quarante ans et souhaitant s'installer en agriculture, il a élaboré un plan de professionnalisation personnalisé (PPP) qu'il a fait agréer puis valider auprès de la direction départementale des territoires.

L'appartenance du porteur de projet au champ de l'enquête est définie par la satisfaction, à la date de l'enquête, soit en novembre-décembre 2011, de l'une des deux conditions suivantes:

- il n'a pas encore commencé son activité telle que décrite dans son projet, ou bien l'a commencée à partir du 1er juillet 2010 ;

- s'il a abandonné son projet, il l'a fait au stade du montage ou lors d'une étape ultérieure (finalisation du projet, lancement de l'activité, activité en cours), et pour des raisons non personnelles, c'est-à-dire ayant trait aux difficultés de monter son projet ou à la non-viabilité attendue du projet.

Autrement dit, sont exclus du champ de l'enquête les porteurs de projet n'ayant pas continué leur projet, soit pour des raisons personnelles quel que soit le stade d'avancement de leur projet, soit pour des raisons de difficultés de montage ou de non-viabilité attendue de leur projet au stade initial de l'idée ou de l'émergence de ce projet.

Méthodologie statistique des enquêtes

92

Les porteurs de projet, du fait de leur nombre relativement restreint et de la spécificité de leur projet, ont été enquêtés exhaustivement. À partir des listes DIVA et PPP, après élimination des personnes non concernées par l'enquête (personnes hors champ), l'univers des porteurs de projet s'est élevé à 77, dont 48 en installation et 29 en diversification.

Les producteurs ont été enquêtés par sondage. L'échantillon de l'enquête a été constitué de la manière suivante : la population constitutive de l'univers des agriculteurs installés (1 318 unités) a été découpée en sous-populations ou strates définies par le croisement des quatre critères. Les critères en question sont les suivants :

- le type de production (sept filières) faisant l'objet d'une commercialisation, en totalité ou partiellement, via des circuits courts,
- le type de commercialisation (cinq modes de vente),
- la localisation géographique du siège d'exploitation (approche départementale et approche infra-départementale selon six territoires).

Chaque sous-population a été ordonnée selon la classe d'âge du chef d'exploitation, de façon à pouvoir sélectionner lors du tirage des producteurs de chaque classe d'âge. Un échantillon d'agriculteurs a ensuite été tiré dans chaque strate, par tirage aléatoire systématique,

de façon à constituer un échantillon global de 550 producteurs.

En tenant compte des exploitants refusant d'être enquêtés, des exploitants injoignables et de ceux identifiés comme hors champ, le nombre d'exploitations ayant répondu à l'enquête s'élève à 507.

Le nombre de non-répondants étant très faible, le traitement de la non-réponse a été réduit à sa plus simple expression. On a ainsi fait l'hypothèse que dans chaque strate les unités refusant de répondre à l'enquête ont un comportement identique à la moyenne des répondants de la strate. Dit autrement, les répondants représentent aussi les non-répondants. A cette fin, il a été procédé *a posteriori* à un recalcul des coefficients d'extrapolation des répondants dans chaque strate.

Les exploitants injoignables ont été traités de la même manière que les non-répondants. Pour ce qui concerne les exploitants hors champ de l'enquête (identifiés comme tels lors de l'enquête), il a été supposé qu'ils représentaient un nombre d'individus hors champ au sein de leur strate d'appartenance, dans les mêmes proportions que dans l'échantillon. Aussi, dans les strates comprenant des exploitants identifiés comme hors champ, les coefficients d'extrapolation des exploitants répondants ont été maintenus identiques.

Les questionnaires d'enquête, la collecte des informations, l'exploitation des résultats

La rédaction des questionnaires d'enquête « Producteurs » et « Porteurs de projet », la constitution des manuels d'instruction aux enquêteurs ainsi que le développement de l'application informatique de saisie ont été assurés par le service de l'information statistique, économique et territoriale (SISSET) de la DRAAF du Limousin. Le tirage de l'échantillon des producteurs a été réalisé par ce service avec l'appui du service de la statistique et de la prospective du ministère chargé de l'agriculture.

La collecte de l'information a été effectuée par interview en face à face, entre mi-novembre 2011 et mi-février 2012, par onze enquêteurs recrutés à cet effet et encadrés par le SISSET. Les données ont été saisies directement sur support informatique (tablet-PC). Le contrôle et la validation des données collectées ont été réalisés par le SISSET. L'exploitation des données, leur analyse et expertise ont été assurées par ce même service en collaboration avec l'Université de Limoges.

Les questionnaires des enquêtes sont téléchargeables sur le site internet de la DRAAF.

Les interviews

Avec pour objectif d'apporter un complément d'information qualitatif à l'enquête statistique, le laboratoire Géolab de l'Université de Limoges a effectué des entretiens auprès d'acteurs en lien avec l'alimentation, l'agriculture et les circuits courts dans la région. Ces entretiens permettent notamment d'élargir le champ des personnes interrogées et ainsi d'obtenir différents points de vue et diverses opinions sur la pratique des circuits courts au-delà des seuls producteurs. Sera obtenue une vision élargie de la démarche circuit court dans son ensemble, du producteur jusqu'au consommateur en passant par l'intermédiaire. Toutefois, l'échantillon étant de taille restreinte, l'ambition n'est pas de fournir des données représentatives de l'ensemble des acteurs mais plutôt d'avoir des éléments supplémentaires afin de constituer des pistes de réflexion.

Le champ des entretiens

Ce sont au total 44 entretiens réalisés par quatre enquêteurs de l'Université de Limoges. Les acteurs interrogés sont répartis de la manière suivante :

- 13 producteurs inscrits dans des productions variées (maraîchage, animaux de boucherie, volailles, produits laitiers, plantes aromatiques, arboriculture...),
- 8 consommateurs (consommateurs isolés et groupes de consommateurs),
- 10 distributeurs représentant les lieux de distribution les plus utilisés (commerces de détail, grandes et moyennes sur-

faces, magasin de producteurs...), - 13 institutionnels ayant des compétences, un champ d'action et une vision vis-à-vis des circuits courts variés (élus, associations, organisations professionnelles, collectivités territoriales, organismes d'Etat...).

Le choix des acteurs interrogés a été guidé par la volonté d'avoir le point de vue d'une grande partie des acteurs oeuvrant pour les circuits courts tout en assurant une homogénéité dans la répartition géographique de ces derniers. Il y a donc eu 13 acteurs interviewés dans la Corrèze, 9 dans la Creuse, 14 dans la Haute-Vienne et 8 ayant un rayonnement régional. Ceci assure par conséquent une représentativité territoriale au sein de la région.

Méthode d'entretien

Les entretiens réalisés sont non directifs d'une durée d'une heure environ. Les personnes interviewées s'expriment librement sur leur pratique des circuits courts, leurs motivations, l'organisation de leur activité, leur point de vue, les difficultés auxquelles ils doivent faire face, les avantages perçus, etc. Il n'y a pas de questionnaire pré-établi, l'interviewé s'exprime librement. Seules des questions de relance ou visant à approfondir une thématique abordée dans la discussion sont posées. Cette méthode d'enquête permet donc d'avoir une vision neutre des circuits courts en laissant le libre choix des thématiques abordées. Il s'agit d'obtenir des données uniquement quali-

tatives, une perception, un ressenti qui ne peuvent pas être obtenus avec une enquête par questionnaire, et qui complètent les résultats de l'étude. Les entretiens sont enregistrés sur un dictaphone et par la suite retranscrits fidèlement par écrit afin de conserver les données orales recueillies pour une analyse ultérieure. La diversité des profils et la liberté d'expression donnée aux interviewés ne permet pas d'obtenir de données statistiques représentatives ni d'effectuer de comparaisons entre ces derniers en raison de l'hétérogénéité des thèmes abordés. Les premiers éléments d'analyse de ces entretiens ont été intégrés à la partie 4 « Les circuits courts dans leur environnement » de l'étude. Une analyse lexicale de tous les entretiens sera également réalisée par des chercheurs du laboratoire Géolab de l'Université de Limoges. Cette analyse lexicale permettra d'identifier et de mettre en évidence les éléments de vocabulaire les plus utilisés et ainsi de comprendre les représentations qu'ont les différents acteurs des circuits courts.

Définitions

Circuits courts :

La définition des circuits courts retenue pour l'étude est celle édictée par le ministère en charge de l'agriculture dans le cadre du plan Barnier d'avril 2009.

Un **circuit court** est un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire.

Sont compris dans la **vente directe** la vente à la ferme, sur les marchés, en salons et foires, en tournée ou à domicile, en paniers, par correspondance et en point de vente collectif.

La **vente indirecte** comprend la vente à des commerçants-détaillants, à la restauration collective ou commerciale, à des grandes et moyennes surfaces.

Pour cette étude, les circuits courts se limitent aux produits issus de l'exploitation et destinés à l'alimentation humaine. Les produits viticoles en sont exclus.

L'**activité circuit court** comprend la vente mais aussi l'abattage, la découpe, la préparation et la transformation éventuels de produits agricoles. Les données recueillies au cours de l'enquête portent sur l'activité circuit court exercée au cours de l'année 2010.

Modes de commercialisation :

- **Vente à la ferme** : vente à des clients de passage sur le lieu de l'exploitation en présence du producteur selon les formes suivantes : avec ou sans local de vente, libre-cueillette, marché à la ferme (regroupement sur une journée de plusieurs producteurs dans une ferme), vente liée à une activité de restauration (ferme-auberge) ou activité agrotouristique (ferme de découverte ou ferme pédagogique ...), vente au bord de la route près de la ferme, etc.

- **Vente en point de vente collectif** : vente réalisée dans un magasin où des producteurs agricoles vendent les produits de leurs exploitations (gamme de produits). Les consommateurs se déplacent sur le point de vente pour réaliser leurs achats. L'un des producteurs au moins est présent lors de la vente.

- **Vente sur les marchés** : vente concernant exclusivement les marchés de détail se tenant régulièrement (en plein vent ou sous des halles) et pouvant regrouper des commerçants, des artisans et des producteurs. Ils regroupent dans certains cas uniquement les producteurs agricoles. Majoritairement gérés par des communes, ils sont généralement de fréquence hebdomadaire.

- **Vente en tournée ou à domicile** : elle consiste pour un producteur à passer régulièrement ou épisodiquement au domicile du consommateur ou à un point-relais (commerçant, comité d'entreprise, gare ..) pour livrer un produit particulier ou une gamme de produits, sans engagement pérenne entre producteur et consommateur.

- **Vente par correspondance** (internet, etc.) : elle regroupe les ventes dont la commande et la li-

vraison sont réalisées en lien direct entre le producteur et le consommateur selon deux modalités : selon la première, le producteur gère lui-même son carnet de commande ou son site internet et assure les livraisons ; selon la seconde, le producteur utilise les services d'un prestataire pour gérer son site internet, mais gère lui-même la facturation et la livraison.

- **Vente en paniers** : elle correspond dans les faits à différents systèmes de paniers (ou colis de produits) ayant pour trait commun un engagement pérenne (au moins 3 mois), sous forme de contrat écrit ou non, entre un producteur et des consommateurs. Le système de paniers peut être à l'initiative de producteurs ou bien à l'initiative des consommateurs (AMAP ou autre association). Le remplissage et la livraison des paniers peuvent avoir lieu dans différents lieux.

- **Vente en salons et foires** : concerne des ventes ayant lieu de manière occasionnelle (une à quelques fois par an). Elle comprend les ventes sur les marchés d'été, de Noël, et les ventes occasionnelles en bord de route (hors proximité de l'exploitation) et les marchés de producteurs de pays.

- **Vente via la restauration commerciale** : vente à des cafés, hôtels, restaurants, brasseries, fast-food, self-service, etc.

- **Vente via la restauration collective** : vente à des restaurants d'établissements d'enseignement (scolaire, universitaires), des restaurants d'établissements de santé ou sociaux (hôpitaux, cliniques, maisons de retraite, etc.), des restaurants d'entreprises, des restaurants d'administrations et de collectivités locales.

- **Vente via un commerçant-dé-**

taillant : vente à des revendeurs tels que les bouchers, épiciers de quartiers, crémiers, fromagers, primeurs.

- **Vente via les grandes et moyennes surfaces** : ventes à des supérettes, supermarchés, hypermarchés appartenant à une enseigne, hors d'une centrale d'achat.

Filières de production :

À chaque exploitation agricole a été attribuée une filière principale de production en fonction de la part que représente chacun des produits dans le chiffre d'affaires total de vente en circuit court de l'exploitation. Ainsi ont été définies sept filières principales : **produits laitiers, œufs et volailles, autres produits animaux** (viande bovine, ovine, porcine, lapine, caprine, équine, etc.), **légumes, fruits, miel et multifilières**. Lorsqu'une exploitation ne commercialise en circuit court qu'une seule catégorie de produits ou lorsqu'elle en vend plusieurs mais que le poids économique de l'un est prépondérant (sa contribution au chiffre d'affaires total circuit court dépasse les 75%), elle est rattachée à la filière de production correspondante. Lorsqu'elle commercialise plusieurs types de produits et que chacun d'eux contribue de façon sensiblement équivalente au chiffre d'affaires total circuit court, elle est classée en multifilières.

- **Production brute standard (PBS)** : pour chaque exploitation, la production brute standard résulte de la sommation des valeurs de production potentielle attribuée à chacune de ses productions. Sont valorisés par des coefficients les surfaces des différentes cultures comme les effectifs d'animaux présents sur l'exploitation. La PBS représente un potentiel de production de l'exploitation et peut être assimilée à un chiffre d'affaires théorique hors soutien public. Les coefficients utilisés résultent de valeurs moyennes sur la période 2005 à 2009.

- **Production brute standard (PBS) circuit court** : une production brute standard circuit court a été calculée à partir de la part du chiffre d'affaires circuit court de l'exploitation appliquée à la PBS par produit.

- **Exploitations très petites, petites, moyennes, grandes** : tranche de taille économique des exploitations déterminée en fonction de leur production brute standard annuelle. Lorsque la PBS dépasse les 25 000 euros annuels, l'exploitation est dite moyenne ou grande. Dans le cas contraire, on distingue les petites et les très petites. Les petites structures sont dirigées par un chef âgé de moins de 60 ans, agriculteur à titre principal ; elles emploient l'équivalent de plus d'une personne à mi-temps durant l'année et dégagent une PBS annuelle supérieure à 10 000 euros. Enfin, les restantes, les très petites, sont plus souvent dirigées par des retraités ou des pluri-actifs.

- **Orientation technico-économique (OTEX)** : classification des exploitations selon la contribution de chaque surface ou cheptel à la production brute standard. L'OTEX définit la production dans laquelle est spécialisée l'exploitation.

- **Secteur agricole** : activités relatives à l'agriculture, enseignement agricole compris.

- **Issu du milieu agricole** : qui a un parent ou un grand-parent agriculteur.

- **Exploitant jeune** : chef d'exploitation ou coexploitant âgé de moins de 40 ans.

- **Pluri-actif** : qui exerce une profession principale ou secondaire autre qu'exploitant agricole.

- **Unité de travail annuel (UTA)** : correspond à l'équivalent du temps de travail d'une personne à temps complet durant l'année (ETP).



Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt

Service de l'information statistique,
économique et territoriale

Adresse : 22 rue des Pénitents Blancs
87039 LIMOGES Cedex

Tél : 05 55 12 92 30

Courriel : srise.draaf-limousin@agriculture.gouv.fr
Site internet : <http://www.draaf.limousin.agriculture.gouv.fr>



Région Limousin

Pôle Economie et Emploi
Direction Agriculture et Forêt

Adresse : 27 boulevard de la Corderie - CS 3116
87031 LIMOGES Cedex

Tél : 05 55 45 19 00

Courriel : agriforet@cr-limousin.fr
Site internet : <http://www.region-limousin.fr>

Les partenaires de l'étude :



Chambre régionale d'agriculture du Limousin

Adresse : Maison Régionale de l'Agriculture du Limousin -
boulevard des Arcades
87060 LIMOGES Cedex 2

Tél : 05 55 10 37 90

Courriel : accueil@limousin.chambagri.fr
Site internet : <http://limousin.synagri.com/>



GEOLAB UMR 6042 CNRS : Laboratoire de géographie phy- sique et environnementale de l'université de Limoges Site de Limoges

Adresse : 39E rue Camille Guérin
87036 LIMOGES Cedex

Courriel : geolab@unilim.fr

Site internet : <http://www2.fish.unilim.fr/recherche/spip.php?rubrique125>



Réseau Rural Limousin

Adresses :
Région Limousin : 27 boulevard de la Corderie
87031 Limoges Cedex
DRAAF du Limousin : 22 rue des Pénitents Blancs
87039 LIMOGES Cedex 1

Tél : 05 87 21 20 59 ou 05 55 12 92 85

Courriel : ag-guillaume@cr-limousin.fr ou louis.garrouste@agriculture.gouv.fr
Site internet : <http://www.region-limousin.fr/reseaurural/>



Réseau pour une agriculture durable en Limousin

Il est composé de 6 structures : Accueil
Paysan, l'ARDEAR, la FRCIVAM, GABLIM,
Terre de Liens Limousin et LNE.

Adresse : Lycée agricole de Naves
19460 NAVES

Tél : 05 55 26 07 99

Courriel : frcivamlimousin@wanadoo.fr

Site internet : <http://agriculture-durable-limousin.org/>

Crédits photos : Jan Lucas, Chambres d'Agriculture du Limousin, J-C Dupuy, APCA/Nils Warolin



Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture
et de la forêt du Limousin
Service de l'information statistique, économique et
territoriale

Le Pastel - 22, rue des Pénitents Blancs - 87039
LIMOGES Cedex

Tél. : 05 55 12 92 30

courriel : srise.draaf-limousin@agriculture.gouv.fr
site internet : www.draaf.limousin.agriculture.gouv.fr

Directrice : *Anne-Marie Boulengier*

Directeur de la publication : *Christophe Leysse*

Rédactrice en chef : *Catherine Lavaud*

Coordnatrice : *Marion Alliot*

Rédacteurs : *Marion Alliot, Marius Chevallier (Université),
Damien Lafarge (stagiaire Université), Christophe Leysse,
Carole Zampini*

Impression : *SSP Toulouse*

Dépôt légal : *à parution*

ISSN : 1622-066

Prix : 18 €

©AGRESTE 2012