

LES FILIÈRES COURTES DE PROXIMITÉ AU SEIN DU SYSTÈME ALIMENTAIRE FRANCILIEN

LES FILIÈRES COURTES DE PROXIMITÉ : CHIFFRES CLÉS
ET ANALYSE QUALITATIVE PAR MODE DE COMMERCIALISATION



DÉCEMBRE 2015

8.11.016

978-2-7371-1981-1



www.iau-icf.fr

IAU

INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME

* île de France

LES FILIÈRES COURTES DE PROXIMITÉ AU SEIN DU SYSTÈME ALIMENTAIRE FRANCILIEN

FASCICULE 6 : CHIFFRES CLÉS ET ANALYSE
QUALITATIVE PAR MODE DE
COMMERCIALISATION

Décembre 2015

IAU île-de-France

15, rue Falguière 75740 Paris cedex 15
Tél. : + 33 (1) 77 49 77 49 - Fax : + 33 (1) 77 49 76 02
<http://www.iau-idf.fr>

Directrice générale : Valérie Mancret-Taylor

Département Environnement : Christian Thibault, directeur de département

Étude réalisée par l'équipe filières courtes de proximité : Laure de Biasi, Alexandra Cocquière, Carole Delaporte, Elisabeth Faguer, Cécile Mauclair, Lydia Mykolenko, Corinne Ropital, Laure Thévenot

Fascicule réalisé par Laure de Biasi

Cartographie réalisée par Laetitia Pigato

Infographie réalisée par Pascale Guery

Maquette réalisée par Sylvie Castano, Stéphanie Sisouham

N° d'ordonnancement : 8.11.016

Crédit photo de couverture : L. de Biasi

Sommaire

Préambule méthodologique	03
Les circuits courts en quelques chiffres	
1 - Les circuits courts en quelques chiffres	04
1.1 - L'Île-de-France bien placée mais une nette diminution du nombre d'exploitations en circuit court entre 2000 et 2010	04
1.2 - L'essentiel des circuits courts en chiffres et en images	06
Les filières courtes de proximité	
2 - Les filières courtes de proximité : analyse qualitative, enjeux et pistes de propositions	09
2.1 - Une vingtaine de formes de filières courtes de proximité	09
2.2 - Des stratégies et des logiques de marché différentes : spécificités et enjeux	12
Fiches détaillées par mode de commercialisation	
Stratégie 1 : Vente sur l'exploitation	21
Fiche 1 : Vente à la ferme	23
Fiche 2 : Cueillettes	25
Fiche 3 : Magasins à la ferme	31
Fiche 4 : Distributeurs automatiques	34
Fiche 5 : Bords de route	37
Stratégie 2 : Vente de type « marché »	39
Fiche 6 : Marchés	41
Fiche 7 : Marché sur l'eau	47
Fiche 8 : Vente en tournée ou à domicile	50
Stratégie 3 : Paniers et précommandes	51
Fiche 9 : Amap	53
Fiche 10 : Paniers fraîcheur SNCF	66
Fiche 11 : La Ruche qui dit Oui	71
Fiche 12 : Drive fermier/Drive des champs	87
Stratégie 4 : Déléguer la vente à des commerçants et restaurateurs	93
Fiche 13 : Magasins spécialisés et commerçants détaillants	95
Fiche 14 : Restauration commerciale	98
Stratégie 5 : Déléguer la vente à la restauration collective et la grande distribution	101
Fiche 15 : Restauration collective	103
Fiche 16 : Grande distribution	107

Préambule méthodologique

Les recensements agricoles de 2000 et 2010 ne traitent pas des filières courtes de proximité dans leur ensemble mais uniquement de la vente directe (zéro intermédiaire) pour le recensement de 2000 et des circuits courts (zéro ou un intermédiaire) pour le recensement de 2010. De plus, les informations données ne sont que très partielles sur les différents modes de commercialisation tant quantitativement que qualitativement.

Ces résultats nécessiteraient donc d'être complétés et affinés pour avoir une image des filières de proximité aujourd'hui.

Un travail approfondi d'enquêtes était initialement prévu dans cette étude pour pouvoir quantifier et qualifier les filières courtes de proximité en Île-de-France. Il devait consister en deux enquêtes complémentaires :

- la première auprès des exploitations ayant déclaré pratiquer des circuits courts lors du recensement agricole 2010 afin de mieux comprendre leurs motivations, les freins rencontrés et avoir des références technico-économiques plus complètes ;
- la seconde auprès des agriculteurs ne faisant pas en 2010 de circuits courts mais dont les profils pouvaient correspondre à des agriculteurs étant en filières courtes de proximité ou potentiellement intéressés par ces modes de commercialisation à l'avenir. Ce, afin d'évaluer les « filières courtes de proximité » et leur potentiel en Île-de-France.

Ces enquêtes n'ont pas pu être réalisées pour des raisons administratives et budgétaires inhérentes aux commanditaires de l'étude. La méthodologie a été revue en conséquence mais les résultats escomptés initialement n'ont, de fait, pas pu être obtenus.

Ce fascicule propose donc :

- une rapide approche essentiellement quantitative des circuits courts à partir des résultats définitifs du recensement de 2010.
- Une analyse fine des filières courtes de proximité, mode de commercialisation par mode de commercialisation, quantitative (dans la mesure du possible) et qualitative, dressant l'état actuel et les perspectives d'évolution.

Cette analyse s'appuie essentiellement sur les entretiens réalisés avec des acteurs de différentes filières courtes de proximité : agriculteurs et acteurs intermédiaires de ces filières (Amap, Ruches, marchés de Paris, Marché sur l'eau, SNCF pour les Paniers Fraîcheur, plusieurs enseignes de grande distribution...), ainsi que des experts de la sphère agricole et agroalimentaire (chambres d'agriculture, Cervia, Inra, GAB Ile-de-France...) et sur la bibliographie existante.

1. Les circuits courts en quelques chiffres

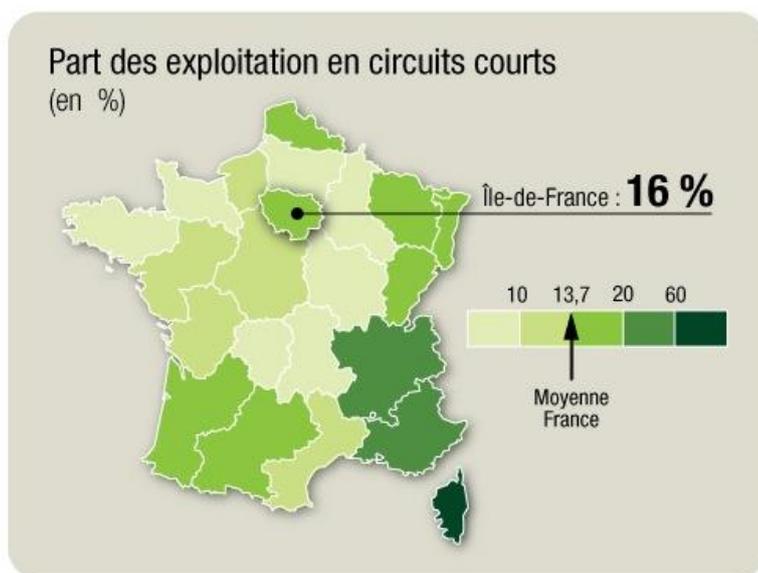
1.1. L'Île-de-France bien placée mais une nette diminution du nombre d'exploitations en circuit court entre 2000 et 2010

Comme indiqué en préambule, les aspects quantitatifs exposés ici sont issus du recensement agricole 2010 et traitent uniquement des circuits courts.

L'estimation du nombre d'exploitations en filières courtes de proximité devrait en toute logique être légèrement supérieure au nombre d'exploitations en circuits courts puisque les filières courtes intègrent les exploitations qui commercialisent pour le marché francilien via quelques intermédiaires (2 ou 3). Par contre en sont exclues les exploitations qui vendent directement au consommateur mais en dehors des limites de l'Île-de-France.

En Île-de-France 804 exploitations¹ pratiquent la vente en circuit court en 2010, soit plus d'une exploitation sur six.

L'Île-de-France est plutôt bien placée en termes de circuits courts, se situant au 8e rang des régions françaises. Avec 16% d'exploitations pratiquant des circuits courts elle se positionne au-delà de la moyenne de la France métropolitaine (14%)². En dehors des départements d'outre-mer et de la Corse où les pratiques circuits courts sont traditionnellement fortement ancrées, c'est assez logiquement dans les régions à forte population et/ou forte densité de population que l'on trouve le plus d'exploitations pratiquant les circuits courts. L'attrait d'un large bassin de consommateurs favorise ce mode de commercialisation. À l'inverse, dans les régions où beaucoup d'agriculteurs sont présents sur un même produit, ces derniers sont davantage regroupés en structures collectives, organisations de producteurs, coopératives et tournés vers des filières longues. Ainsi comme le souligne le Numéro 275 d'*Agreste* de janvier 2012, dans des régions à vocation fruitière comme Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes, la part des exploitations vendant des fruits en circuit court est plus faible que dans des régions moins productrices comme l'Île-de-France ou le Nord-Pas-de-Calais.



Source : RA 2010

¹ - Au moins un produit commercialisé par circuit court (hors produit viticole)

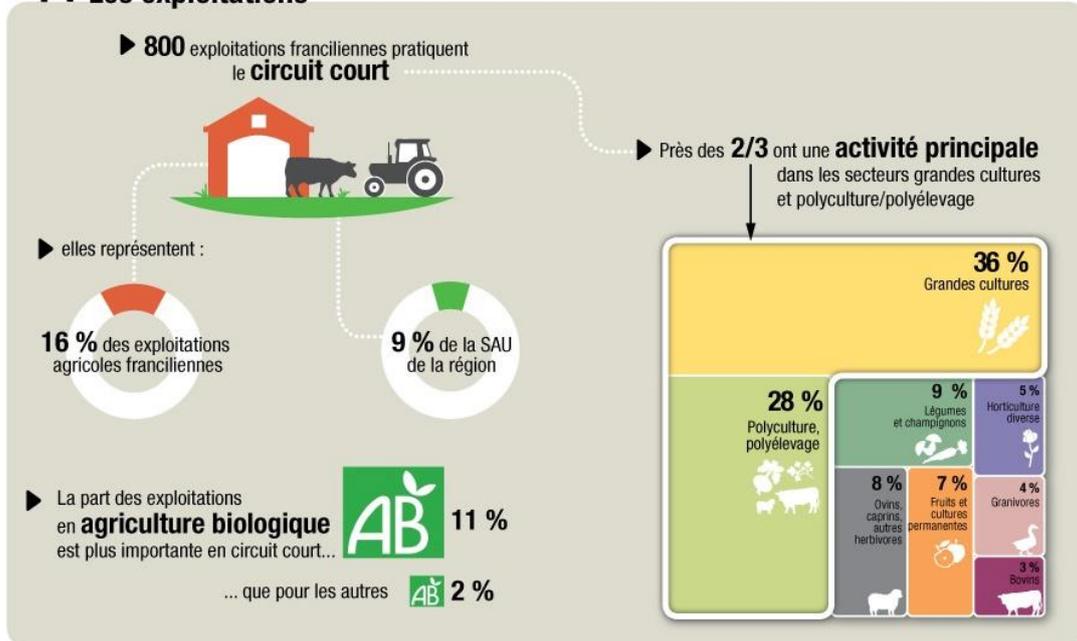
² - Le taux d'exploitations en circuits courts pour la France en incluant les DOM est de 16,25%, de fait comparable au taux francilien.

L'évolution des circuits courts sur les 10 dernières années peut paraître étonnante. Alors que ces modes de commercialisation sont de plus en plus médiatisés et plébiscités, dans les chiffres, on observe une diminution notable des exploitations en circuits courts entre les deux derniers recensements agricoles de 2000 et 2010. En 2000, les chiffres dont nous disposons indiquent que près de 1400 exploitations, soient 21% des exploitations franciliennes écoulaient des produits en vente directe (pas d'intermédiaire - les circuits courts avec un intermédiaire n'étaient pas comptabilisés à l'époque). En 2010, ce chiffre a baissé : 92% des 804 exploitations pratiquent de la vente directe.

Cette diminution s'explique certainement par une forte diminution du nombre global d'exploitations (- 2/3 en 40 ans ; - 1/5 en 10 ans) même si cette diminution est toutefois moins forte en Île-de-France qu'en France et qu'elle touche principalement le nombre d'exploitations mais relativement peu la surface agricole en raison de l'agrandissement des exploitations : la taille moyenne des exploitations franciliennes est de 112 ha par exploitation (+26% en 10 ans). De plus, les exploitations maraîchères ont été particulièrement touchées (deux exploitations sur trois entre 2000 et 2010) et les circuits courts qui commercialisent majoritairement des légumes ont de fait été particulièrement concernés. Cela contribue à expliquer la diminution du nombre d'exploitations en circuits courts. Enfin, des modifications dans les choix de cultures de la part des exploitants ou dans les modes de commercialisation employés avec un recours accru aux circuits longs peuvent aussi être avancés comme explication (*Agreste Ile-de-France* Numéro 117- février 2012).

1.2. L'essentiel des circuits courts en chiffres et en images

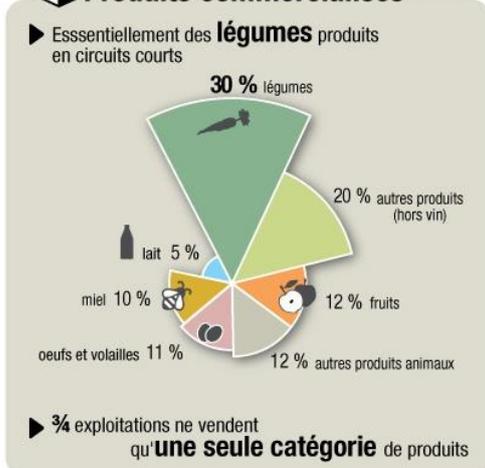
🏠 Les exploitations



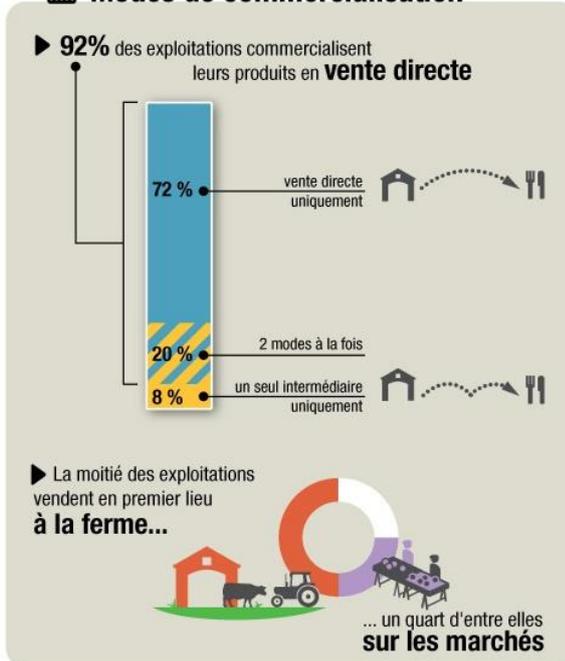
📍 Localisation



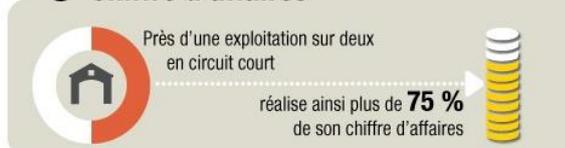
📦 Produits commercialisés



🏪 Modes de commercialisation



€ Chiffre d'affaires



Source : RA 2010

Quantification par mode de commercialisation

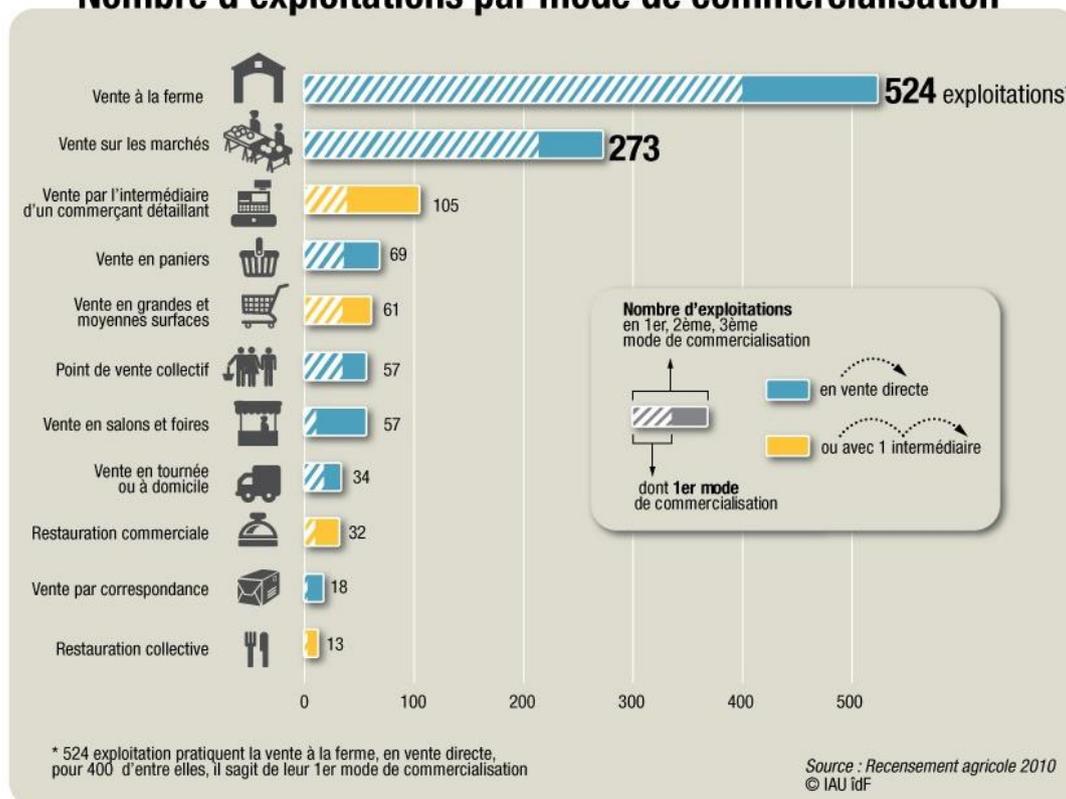
Une estimation du nombre d'exploitations pratiquant chaque mode de commercialisation est proposée ici de manière exhaustive pour tous les modes de commercialisation décrits par le recensement agricole de 2010.

Cette estimation s'appuie sur le cumul des trois premiers modes de commercialisation réalisés en termes de chiffres d'affaire pour chaque exploitation.

Considérant que le nombre d'exploitations ayant plus de trois modes de commercialisation significatifs est faible, l'hypothèse retenue est qu'en cumulant les exploitations qui ont comme premier, deuxième ou troisième mode de commercialisation un type de circuit de commercialisation, la vente en GMS par exemple, on approche du nombre total d'exploitations qui commercialisent en GMS, tout du moins de manière significative d'un point de vue économique. Les chiffres donnés sont donc une estimation à minima du nombre d'exploitations pratiquant chaque mode de commercialisation.

Les chiffres du Recensement agricole 2010

Nombre d'exploitations par mode de commercialisation



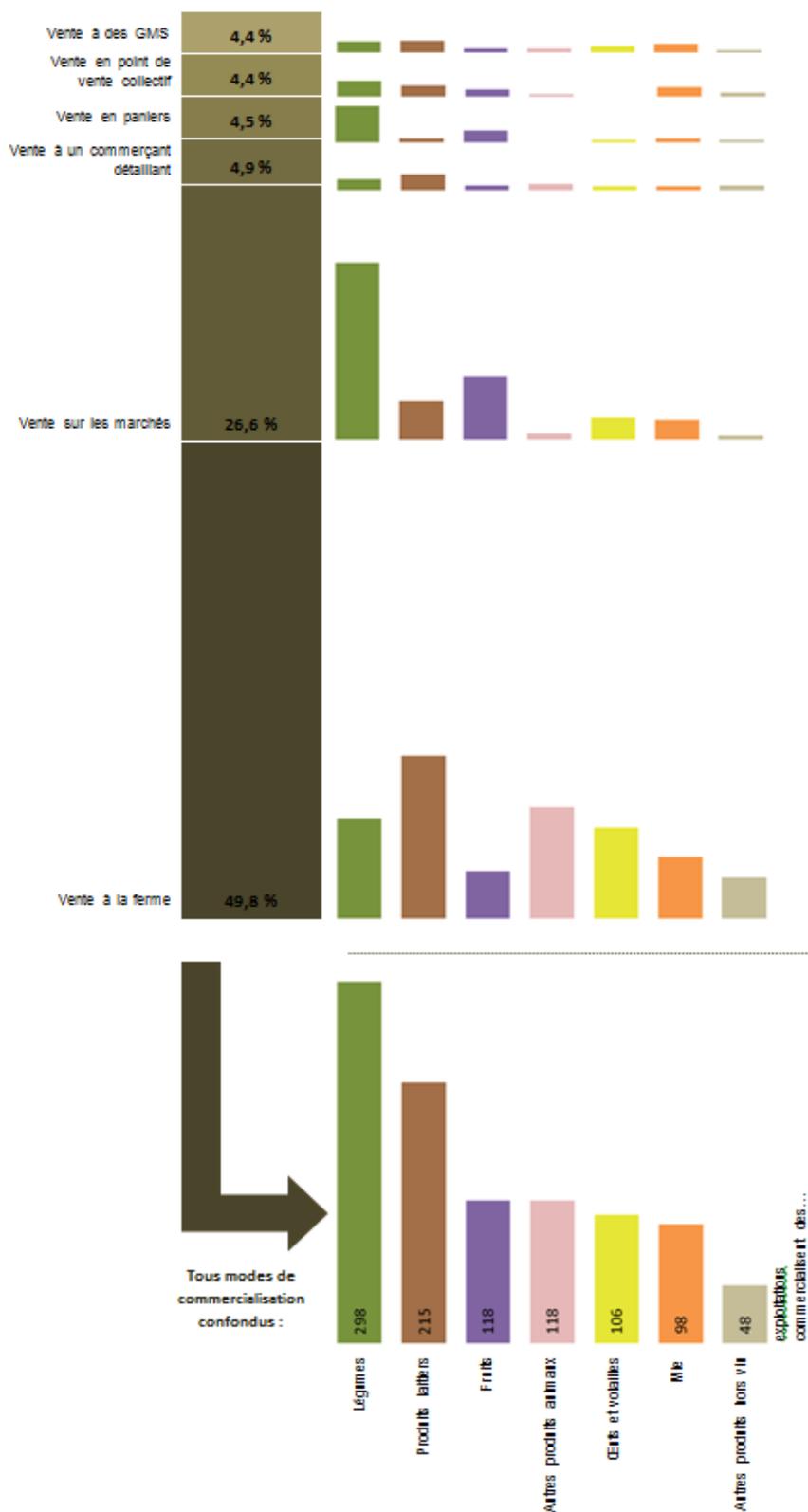
► Pour en savoir plus :

Commercialisation des produits agricoles - Recensement agricole 2010 - Un producteur sur cinq vend en circuit court. Agreste Primeur N° 275-janvier 2012

Recensement agricole 2010 : les circuits courts en Île-de-France. Agreste Ile-de-France N°117- février 2012

Laurene Jolly. Rôle des circuits courts de proximité dans le maintien et la valorisation d'une agriculture multifonctionnelle en Île-de-France. Mémoire de fin d'étude. Agrocampus ouest-Driaaf 2012

Mode de commercialisation principal des différents produits commercialisés en circuit court



Source : RA 2010

Les exploitations pratiquent plusieurs modes de commercialisation. Ici, seul le premier mode de commercialisation est pris en compte. Pour le détail par produit, une exploitation pouvant commercialiser plusieurs produits, elle peut être comptée plusieurs fois.

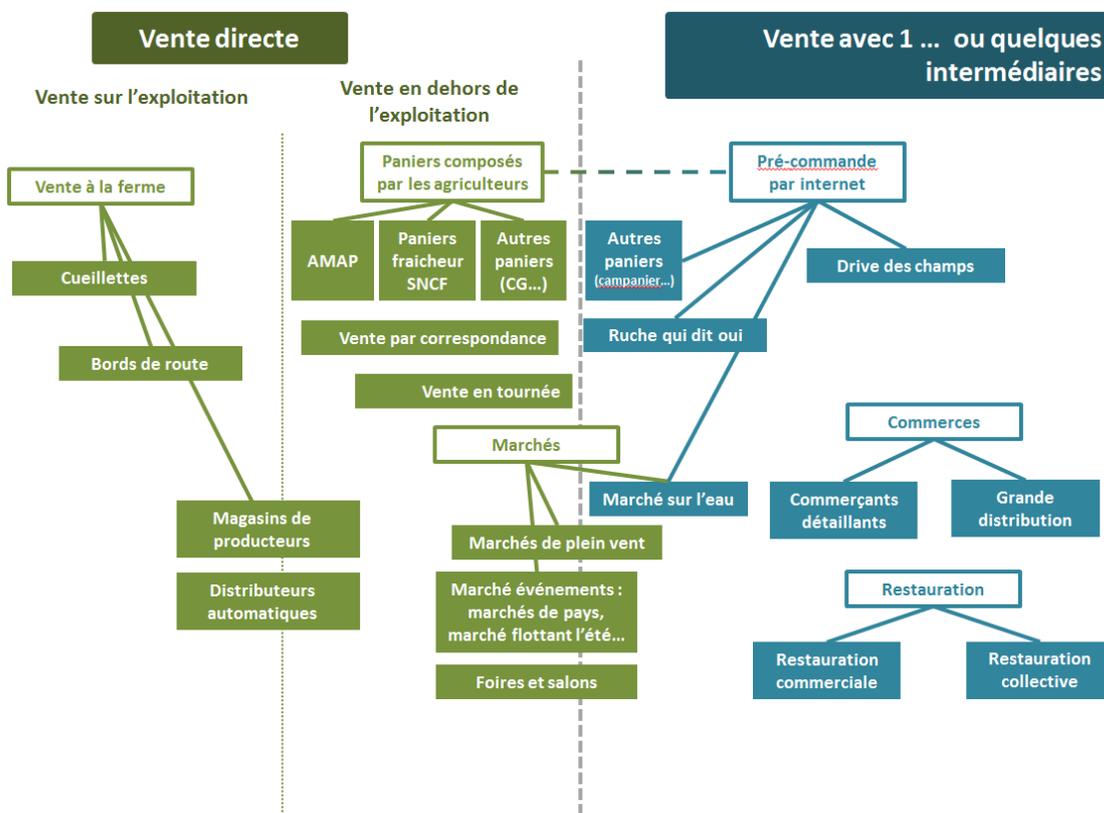
2. Les filières courtes de proximité : analyse qualitative, enjeux et pistes de propositions

2.1. Une vingtaine de formes de filières courtes de proximité

Une vingtaine de formes différentes de filières courtes de proximité ont été identifiées en Île-de-France mettant en relation les produits et les consommateurs franciliens via l'agriculteur directement ou par le biais d'un ou de quelques intermédiaires.

Les filières courtes de proximité présentent une forte diversité de mise en œuvre. Elles font preuve d'une grande adaptabilité et capacité d'innovation pour tous les maillons : systèmes et types de production, transformation, commercialisation, systèmes logistiques...

Typologie des filières courtes de proximité en Île-de-France



Une typologie des filières courtes de proximité tirée des enjeux franciliens

La diversité et l'évolutivité des formes de filières courtes de proximité rend compliqué et rapidement caduque tout essai de typologie. C'est pourtant **un exercice nécessaire afin de proposer des actions adaptées qui répondent aux besoins sans freiner la créativité et l'innovation.**

De nombreuses typologies ont déjà été réalisées pour les circuits courts. Pour les filières courtes de proximité, les mêmes clés d'entrée peuvent s'appliquer : dimension individuelle ou collective des circuits de commercialisation, présence ou non d'intermédiaires, dissociation ou non du lieu de production et de vente...

La typologie proposée ici a été construite pour faire ressortir au mieux les enjeux du système alimentaire francilien, à savoir la nécessaire **(re)structuration des « filières »** avec un focus sur les aspects **transformation** et **logistique**. Le choix a donc été fait de se baser sur la présence ou non d'intermédiaire(s) entre le producteur et le consommateur et d'enrichir cette approche par l'indication du **lieu de vente** (sur l'exploitation ou non pour la vente directe).

Les limites entre catégories sont relativement perméables. Certaines filières courtes de proximité sont faciles à classer : la vente à la ferme, les cueillettes sont bien de la vente directe et ont lieu sur l'exploitation ; la restauration collective ou la vente en grande distribution sont bien de la vente avec un ou quelques intermédiaires. D'autres systèmes sont mixtes : les **marchés de plein vent** regroupent des producteurs vendant directement leurs produits et beaucoup de revendeurs s'approvisionnant à Rungis et revendant (entre autres) des produits franciliens. **Les paniers**, regroupent en fait des pratiques très diverses :

- Les Amap reposent sur un lien au producteur direct et fort d'un point de vue relationnel, les Amapiens ayant la possibilité de s'impliquer concrètement dans les choix et le suivi du système de production.
- Plusieurs systèmes de paniers mettent également en relation directe producteurs et consommateurs (paniers fraîcheur SNCF, paniers entreprises distribués dans plusieurs Conseils généraux ou collectivités...) mais avec un engagement et un investissement moindre ou inexistant.
- D'autres paniers reposent sur des acteurs privés qui font de l'achat revente auprès des producteurs et/ou à Rungis. Les sites internet proposant ce genre de paniers ont vu leur nombre se multiplier ces dernières années (Campanier...). Ces systèmes sont de fait des **systèmes de précommande par internet**
- La Ruche qui dit Oui, se fait l'interface entre les producteurs (ou groupement de producteurs ou artisans) et les consommateurs.

Enfin la distinction entre vente sur l'exploitation et en dehors est également perméable. **Les magasins de producteurs** existant en Île-de-France sont généralement des magasins tenus par un agriculteur qui vend ses propres produits, parfois ceux de ses voisins agriculteurs et/ou complètent par des produits achetés à Rungis selon les cas de figure. De même, **les distributeurs automatiques** de fruits et légumes, qui permettent d'élargir les plages horaires de disponibilité des produits aux consommateurs doivent avant tout se trouver sur un lieu de passage. Ils sont le plus souvent alimentés par les agriculteurs, sur l'exploitation ou le long d'un axe fréquenté mais des acteurs privés autres ont repris le système et ont installé des distributeurs en ville.

Cette typologie est en constante évolution et devra être actualisée régulièrement...

À côté de pratiques traditionnelles (vente à la ferme, marchés, cueillettes,...) se sont développées de nouvelles formes dans les années 2000 (Amap, paniers fraîcheur SNCF) et encore plus récemment (La Ruche qui dit Oui, Drive des champs...). L'innovation touche tous les domaines : la logistique (plateforme Ferme bio Île-de-France, précommandes par internet pour La Ruche qui dit Oui), le mode de transport (marché sur l'eau), le marketing (développement des marques mettant en avant la proximité dans la grande distribution - Casino et Le meilleur d'ici par exemple).

Il est important de souligner que les agriculteurs utilisent plusieurs de ces circuits de distribution en parallèle pour écouler leurs produits. Une exploitation sur cinq a ainsi recours à la

fois à la vente directe et à un circuit court avec un intermédiaire. De plus, les agriculteurs mixent aussi souvent circuits courts et circuits longs.

Une des tendances les plus intéressantes à observer est **l'émergence de filières courtes de proximité « accompagnées »** avec l'affirmation de la **notion d'intermédiaires de vente et/ou de service**, alors que les circuits courts cherchaient justement à limiter le nombre d'intermédiaires.

Certains modes de commercialisation font en effet appel à un ou quelques intermédiaires pour faire :

- assez classiquement de **l'achat-revente** (commerçant détaillant, grande distribution, restauration commerciale...) ou passent par un intermédiaire de **transformation** (abat-toir/découpe, moulin...).
- de manière plus novatrice on voit émerger la notion **d'intermédiaires de service** qui prennent en charge une partie de la filière (généralement de la logistique) et participent à sa structuration. Cette innovation illustre et résulte des difficultés rencontrées par les agriculteurs face à une demande croissante en produits de proximité : difficultés de regroupement de l'offre, de pénétration sur le marché de l'agglomération centrale, complexité pour faire commercialiser ses produits en grande distribution ou en restauration collective. Il devient de plus en plus difficile aux agriculteurs d'assurer toutes ces tâches. Un « accompagnement » des agriculteurs s'impose : appui logistique (regroupement les commandes et de l'offre, transport), aide pour répondre aux appels d'offre (restauration collective) ou au référencement de produits (grande distribution) Les intermédiaires de service sont soit des institutionnels (GAB Ile-de-France pour la plateforme Ferme bio Île-de-France) soit des privés (Ruche qui dit oui, Marché sur l'eau).

L'émergence de filières courtes de proximité « accompagnées » et le développement d'intermédiaires de service corroborés par des travaux de recherche récents

Les travaux de l'INRA corroborent l'analyse développée ici de l'émergence de filières courtes de proximité « accompagnées » ou selon leur vocable de « circuits courts multi-acteurs » (accompagnement des agriculteurs par au moins un organisme tiers pour réaliser la vente).

Ces circuits court multi-acteurs sont « des initiatives de circuits courts pour lesquels un ou plusieurs agriculteurs sont accompagnés - financièrement mais aussi en termes de logistique, d'organisation, de communication - par une structure, publique ou privée, pouvant être interne ou externe au projet, et ce afin de faciliter la vente de leur produit. »

Interrogés sur les perspectives d'avenir, les coordinateurs des systèmes mis en place se montrent optimistes. Ils pensent que ces modèles peuvent encore s'optimiser et vont se développer. En particulier pour les coordinateurs privés les réflexions futures se portent encore et toujours sur les questions logistiques avec l'objectif de ne plus dépendre des subventions publiques et d'élargir le bassin de consommateurs et de producteurs.

« L'optimisme des coordinateurs de projets, leur capacité d'analyse des faiblesses et de recherche de solutions conduisent à penser que nous ne sommes aujourd'hui qu'au début des circuits-courts multi-acteurs »

Source : Messmer J.G., 2013 Les circuits courts multi-acteurs : Emergence d'organisations innovantes dans les filières courtes alimentaires, Rapport INRA-MaR/S

Cette évolution souligne la **grande adaptabilité mais aussi paradoxalement les limites des circuits courts**. Assurer tous les métiers, produire, transformer, commercialiser, faire du marketing, transporter... permet à l'agriculteur de conserver un maximum de valeur ajoutée mais requiert beaucoup de temps et de compétences pour effectuer des tâches sur lesquelles il ne se rémunère souvent pas ou peu.

Comment dès lors déléguer certains maillons sans perdre l'âme des circuits courts ? La réponse tient peut-être pour partie dans la reconnaissance et la promotion de filières courtes de proximité qui autorisent plusieurs intermédiaires... Se posent alors pleinement les questions de normalisation, de quantification : pour pouvoir soutenir et valoriser, il faut mieux connaître, encadrer... mais en souplesse sans compromettre les capacités d'innovation.

2.2. Des stratégies et des logiques de marché différentes: spécificités et enjeux

Des travaux de recherche récents se sont penchés sur les performances techniques, économiques, sociales et environnementales des circuits courts³. Ces analyses ont notamment contribué à l'apport essentiel de données technico-économiques par filière. Toutefois, nous ne sommes pas aujourd'hui en mesure de comparer les différents modes de commercialisation sur en termes de rentabilité économique. Il est intéressant de rappeler que les agriculteurs ont souvent plusieurs circuits de commercialisation (en filières courtes et/ou longues). Ils cherchent en effet une complémentarité entre modes de commercialisation qui leur permette de mieux valoriser de l'ensemble des produits, de limiter les risques... Cette pluralité de circuits touche à des questions essentielles telles que l'organisation du travail, la main-d'œuvre, l'optimisation logistique, la fixation des prix...

Malgré la diversité et la complexité des formes de filières courtes de proximité **quelques critères** semblent en effet déterminants pour choisir les filières courtes de proximité à pratiquer :

- Les **volumes** à produire / la **diversité des produits** souhaitée (largeur et profondeur de gamme) ;
- Le **transport** des produits (optimisation des déplacements) ;
- Le souhait et la capacité à faire du **relationnel** (commercial, explication des pratiques...);
- Le **temps prêt à consacrer** au développement de cette nouvelle activité et la **main-d'œuvre nécessaire**, en particulier pour la préparation de commandes et la vente/distribution des produits ;
- La volonté et la capacité à **anticiper les commandes**.

Quelle(s) filière(s) courte(s) de proximité mettre en place ?

En tant qu'agriculteur, ces critères peuvent se décliner en quelques questions simples pour orienter ses choix :

Ai-je envie / suis-je en capacité d'assurer le transport de mes produits ?

Mon projet est-il de m'orienter plutôt vers du volume de produits standards (mono-produits ou quelques produits spécifiques) ou une diversité de produits en plus petite quantité mais de plus grande qualité ?

Ai-je envie d'être en relation directe avec le consommateur ? pour vendre (affinité pour le profil commercial), pour expliquer mes pratiques (pédagogie) ?

Ce mode de commercialisation doit-il être prépondérant, me servir à écouler des surplus ?

Ai-je envie / suis-je en capacité de préparer des commandes ? (outil internet de précommande, préparation concrète des commandes...).

3 - *Projet Lauréat CASDAR 2010. Élaboration d'un référentiel pour évaluer la performance technique, économique, sociale et environnementale et favoriser le développement des circuits courts de commercialisation, piloté par le Cerd, l'institut de l'élevage et Trame*

Quelle capacité de temps et de main-d'œuvre suis-je en capacité de dégager pour cette nouvelle activité ?

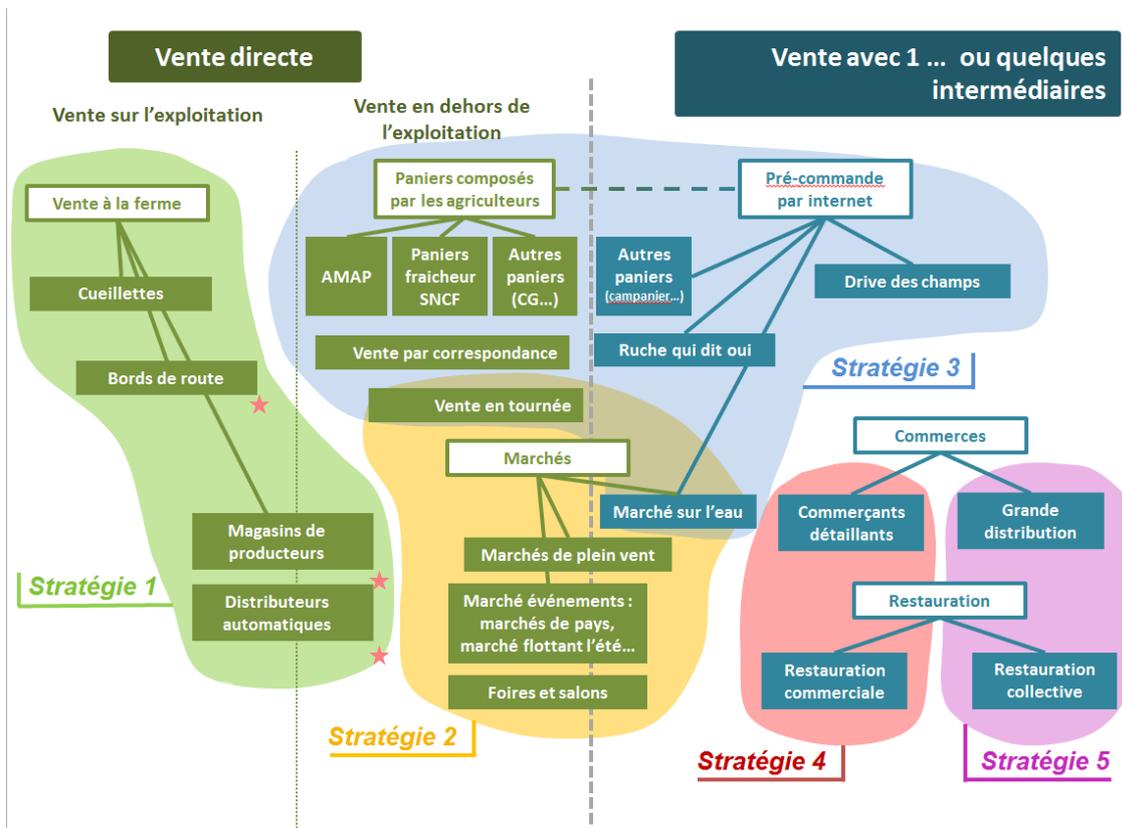
Qu'il s'agisse de diversifier ses circuits de distribution, de s'installer (transmission ou création) ces choix doivent être mûrement réfléchis. Les facteurs temps et main-d'œuvre, en particulier, sont cruciaux pour la commercialisation en circuit court. Bien construire sa stratégie est essentiel. Les premières années sont parfois difficiles, surtout en cas d'installation, avec un faible retour sur investissement au départ. Pour consolider son projet il peut être utile de se faire accompagner (conseils techniques, montage financier,) par des organismes spécialisés et des échanges entre collègues (chambre d'agriculture, Driaaf, Région, GAB Ile-de-France, couveuses...)

Chacune de ces questions mériterait une étude en soi pour mieux comprendre et accompagner les agriculteurs et les acteurs des filières courtes.

La question de la main-d'œuvre, par exemple, soulève de nombreuses questions, entre autres, la quantité de main-d'œuvre nécessaire (de surcroît variable selon les saisons et les tâches), la formation des employés et bien sûr l'accès à cette main d'œuvre. Il s'agit donc à la fois de capacité, de compétences, de confiance : faire appel à des salariés c'est déléguer une partie de l'activité – production (confier ses champs, ses animaux, ses arbres...), commercialisation (confier la caisse...), communication (savoir parler des produits, du métier...).

Cinq grandes stratégies de commercialisation des produits peuvent être dégagées sur la base des critères mis en exergue ci-dessus.

Cinq grandes stratégies de commercialisation des produits



★ Selon les modes de faire, peut s'apparenter à la stratégie 4

Stratégie 1 : Vente sur l'exploitation : zéro intermédiaire, zéro transport

Cette stratégie regroupe toutes les formes de vente à la ferme. Traditionnellement et encore aujourd'hui le plus souvent, **il y a présence du producteur**, même si certains modes de vente ont pu évoluer : vente par un autre producteur ou un revendeur (magasin à la ferme, vente en bord de route) ou sans présence physique (distributeur). La spécificité est **l'absence de transport** (voir de **récolte pour les cueillettes**). La main-d'œuvre est concentrée sur la production. C'est le consommateur qui vient sur le lieu de l'exploitation avec, de fait, **un lien fort au producteur et encore plus, à l'exploitation, au produit, au territoire.**

Les magasins de producteurs, généralement localisés sur l'exploitation, entrent dans cette stratégie. Ils permettent de vendre les produits de l'exploitation... ou d'exploitations voisines, voire de Rungis. Les produits vendus doivent majoritairement provenir de l'exploitation, en cas contraire la stratégie mise en place s'apparente davantage à celle d'un commerçant⁴.

Par extension, cette stratégie peut englober la vente en bord de champ et la vente en distributeurs (par les exploitants) : il s'agit de rendre plus accessibles les produits de l'exploitation en bout de champ ou sur une voie de circulation proche. Dans ce cas, une optimisation est apportée en termes **d'accessibilité et de visibilité**. En ce qui concerne les distributeurs automatiques, la notion de **service aux consommateurs** est mise en avant avec **l'extension des plages horaires de disponibilité des produits**.

Ces deux modes de vente restent marginaux, comme appoint aux modes précédents.

Ces modes de commercialisation peuvent également être réalisés par des revendeurs (non agriculteurs) ce qui peut entraîner une certaine confusion chez le consommateur. En particulier pour la vente en bord de route, la pratique par des revendeurs est assez fréquente, l'origine des produits étant plus ou moins garantie. En ce qui concerne les distributeurs, ils sont très peu nombreux en Île-de-France et un seul est tenu par des acteurs non-agricoles en zone urbaine.

Stratégie 2 : Vente de type « marché » : tradition et mutualisation du lieu de vente

Cette stratégie concerne avant tout les marchés forains mais également les marchés événementiels (marchés de pays...), les foires et salons... Il s'agit de **vendre en un même lieu, prévu à cet effet, des produits divers**. En particulier dans le cas des marchés forains, le consommateur a une relation directe et récurrente avec le vendeur. Une connaissance et une confiance réciproque peuvent s'instaurer. Par contre l'identification du vendeur (producteur ou revendeur) n'est pas toujours facile pour le consommateur.

La vente en tournée, marginale en Île-de-France, peut également s'apparenter à cette stratégie dans le sens où l'agriculteur dispose d'un étal mais aussi à un système de paniers ou précommande (stratégie 3) quand il s'agit juste de livrer des commandes.

Stratégie 3 : Paniers et précommandes: anticipation

Cette stratégie regroupe les Amap, paniers SNCF et autres paniers (paniers livrés aux conseils généraux, Campanier...) ainsi que les Ruches, Drive des champs, Marché sur l'eau... Il s'agit d'optimiser la vente de produits par un système de **précommandes** qui permette à l'agriculteur de **gérer ses stocks** : les produits sont vendus à l'avance (zéro perte).

Par contre, cela demande à l'agriculteur du **temps et de la main-d'œuvre** pour la préparation des commandes et le transport, si ces tâches ne sont pas déléguées ou mutualisées.

4 - NB : l'achat revente est juridiquement considéré comme une activité commerciale et donne lieu à un traitement fiscal particulier, qui dépend du statut juridique de l'exploitation, du régime fiscal de l'exploitation et de l'importance des recettes commerciales par rapport aux recettes agricoles.

Selon les systèmes, les paniers sont pré-composés (Amap, Paniers SNCF, Campanier) ou à la carte (Ruches, Drive des champs...) ce qui complexifie encore la tâche. Le cas des Amap est le plus favorable à l'agriculteur puisque la récolte est pré-payée et qu'il n'y a pas d'intermédiaire.

Ces systèmes répondent bien à la demande des consommateurs qui trouvent ainsi des produits locaux à proximité de leur domicile. Toutefois, un certain flou peut exister quant à l'interlocuteur : producteur (Amap), autre acteur privé revendeur (Drive, Campanier, Marché sur l'eau...), intermédiaire de services (Ruche).

Pour les agriculteurs, la demande en temps et/ou main-d'œuvre peut être un frein. C'est la raison pour laquelle, sur ce créneau particulièrement, les intermédiaires privés émergent et devraient encore certainement se développer.

Stratégie 4 : Déléguer la vente à des commerçants et restaurants : qualité et régularité

*Cette stratégie regroupe la vente par des commerçants détaillants et par la restauration commerciale. Il s'agit ici de **déléguer la vente** à un acteur économique dont c'est le métier. Il vend directement les produits bruts ou transformés (commerçants) ou les assemble afin de préparer des repas (restaurants). Les **produits franciliens sont encore peu concernés** par ces circuits ou, du moins, peu valorisés pour leur origine géographique : il n'existe que quelques boutiques ou restaurants s'affichant comme vendant ou utilisant des produits régionaux d'Île-de-France. Pour autant, ces modes de commercialisation ont **très bonne presse et commencent à se développer**. La charte Talents et les marques Saveurs Paris Ile-de-France et Produits ici, cuisinés ici, développés par le Cervia concernent tout particulièrement ces modes de commercialisation et aident à leur valorisation.*

Stratégie 5 : Déléguer la vente à la restauration collective et la grande distribution : volume et régularité

*Cette stratégie regroupe la restauration collective et la grande distribution. Elle correspond plus particulièrement à des agriculteurs voulant valoriser une **gamme étroite** de produits en **grande quantité** : il s'agit ici de faire du volume, de fournir des quantités importantes au rythme demandé. Cela comporte des contraintes : se plier aux cahiers des charges, référencements des produits, appels d'offre... s'adapter au rythme, parfois saisonnier (cantines scolaires), aux commandes du jour pour le lendemain ou pour le jour même (restauration collective), aux horaires et conditions de livraison.*

*Cette stratégie a l'avantage de faire passer les produits locaux de marchés de niches à des marchés de masse, **de toucher ainsi un public plus large et participer à la (re)connaissance et au développement des produits franciliens**. Il faut veiller à maintenir la qualité des produits vendus pour que la provenance francilienne soit réellement qualitative (fraîcheur, goût...) et ne pas se placer sur un créneau concurrentiel de produits à bas prix sur lequel l'Île-de-France pourrait difficilement s'aligner.*

De manière schématique, ces cinq grandes stratégies peuvent être regroupées en trois types de marchés selon les pratiques en termes de **prix de vente** et de **volumes** commercialisés pour chaque mode de commercialisation.

Un marché de niche (stratégies 1 et 3).

Ces modes de commercialisation valorisent la qualité et des gammes étendues de produits dans de faibles quantités de volumes, à des prix relativement élevés.

Ils sont porteurs d'une forte valeur d'estime : fraîcheur, goût, engagement, valeurs culturelles, patrimoniales....

La demande est forte et encore en croissance pour ces modes de commercialisation emblématiques des filières courtes. Ils ne permettront cependant pas un développement massif des filières courtes de proximité à l'échelle régionale : ils s'adressent à un public restreint ; ils sont difficilement duplicables et/ou mutualisables, se prêtent pas ou peu aux économies d'échelle.

Toutefois, ils peuvent convenir à un certain nombre d'agriculteurs, tant qu'ils n'entrent pas en concurrence les uns avec les autres.

Enjeu pour le développement des FCP :

- *Maintenir la qualité et les valeurs d'estime ;*
- *Favoriser et soutenir l'innovation, pour créer de nouvelles niches*
 - *augmenter les volumes : faire grossir les structures existantes,*
 - *inciter un certain nombre d'agriculteurs à pratiquer ces modes de vente ;*
- *Augmenter la durabilité de ces systèmes : mutualiser, introduire des intermédiaires de service sans perdre les valeurs d'estime.*

Un marché de masse (stratégie 5)

A l'inverse, ces systèmes misent les économies d'échelle : produire et commercialiser en grande quantité à bas prix une gamme de produits peu étendue. Ils sont porteurs de valeurs techniques (calibrage des produits, durée de conservation, praticité pour la structure vendeuse et les clients, sécurité alimentaire ...). Ils font quasi-systématiquement appel à un, voire des, intermédiaire(s) de vente ou de service.

Ils permettent une diffusion des produits au plus grand nombre mais les valeurs emblématiques des filières courtes de proximité (lien au producteur, au territoire, ...) ne sont pas présentes. De plus, la majorité des produits franciliens sont difficilement compétitifs face à la concurrence. Il faut donc là encore s'orienter vers des produits de qualité plutôt que du tout-venant.

Enjeu pour le développement des FCP :

- *Soutenir et développer des systèmes qui rendent les produits franciliens accessibles physiquement et financièrement au plus grand nombre ;*
- *Augmenter encore les volumes ;*
- *Faire connaître les produits franciliens et travailler sur les valeurs d'estime pour ne pas dévaloriser l'image des produits franciliens.*

Un marché intermédiaire (stratégies 1,2 et 4)

Ces modes de production constituent des systèmes intermédiaires quant aux volumes écoulés et aux prix de vente pratiqués par les agriculteurs. Ils regroupent des stratégies assez différentes. Ce sont des circuits souvent relativement qualitatifs : l'agriculteur ou le revendeur joue sur les valeurs d'estime des produits (proximité, fraîcheur, qualité...) tout en en écoulant un certain volume.

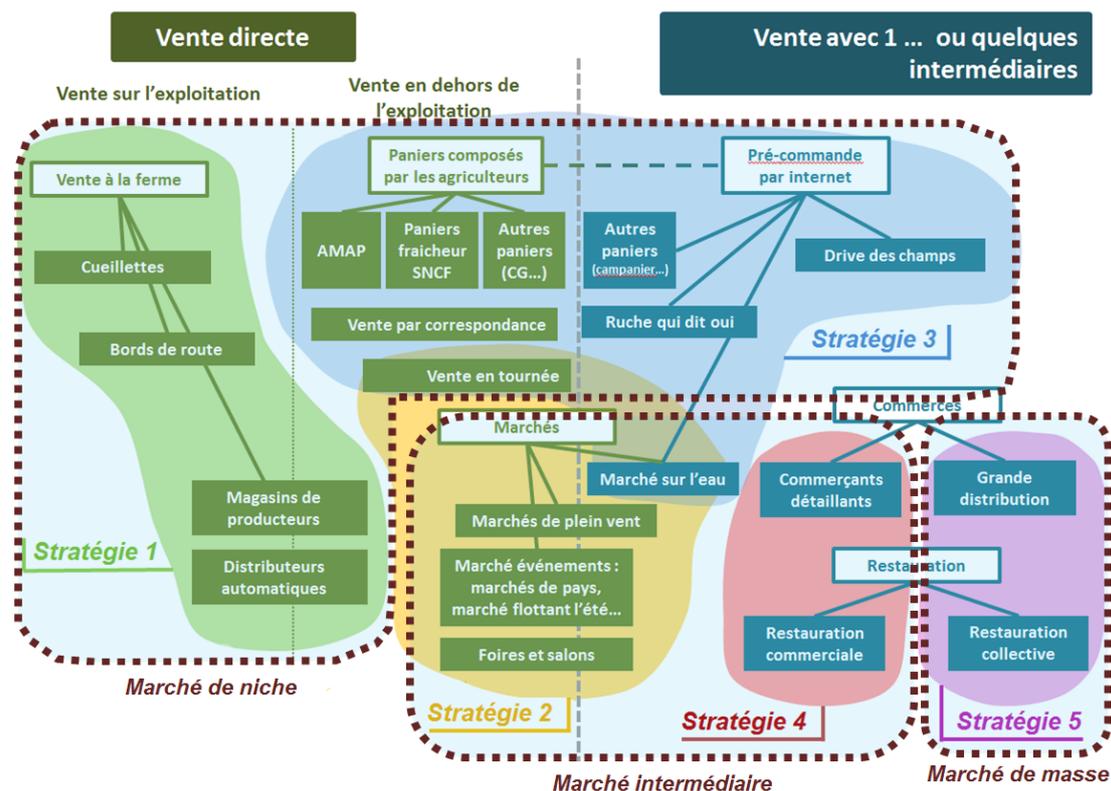
Enjeu pour le développement des FCP :

- *Augmenter l'offre : quantité, diversité, régularité ;*
- *Jouer sur la valorisation des produits franciliens : cible parfaite pour les marques régionales (Saveurs Paris Ile-de-France, Produits d'ici cuisinés ici...).*

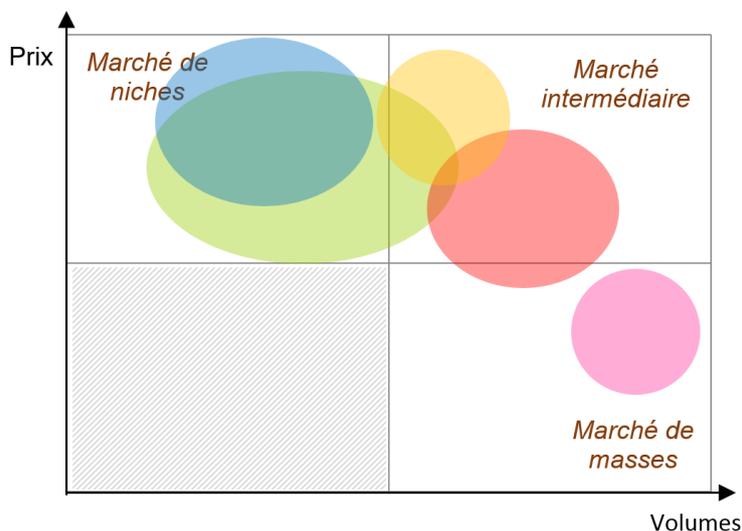
Encore une fois, il faut garder à l'esprit que les agriculteurs pratiquent, pour la plupart, plusieurs modes de commercialisation. Ils peuvent donc s'inscrire dans stratégies différentes, voire même appartenir à plusieurs types de marché. Il est intéressant de souligner que les prix étant établis en fonction des modes de commercialisation, un même produit est commercialisé à différents prix.

Il serait intéressant d'approfondir la question des complémentarités et des compatibilités/incompatibilités entre modes de commercialisation.

Trois types de marchés



Stratégies et marchés

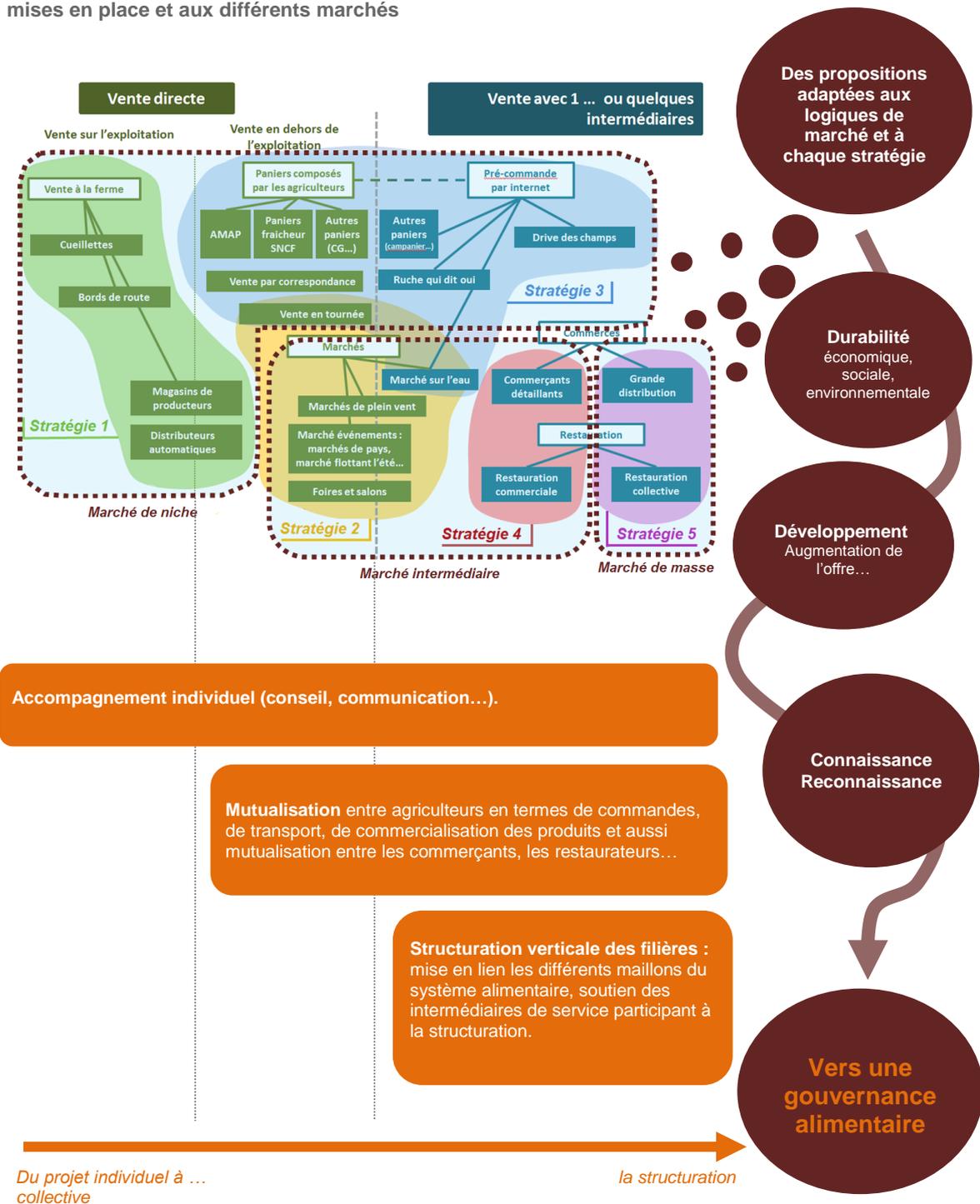


Cette analyse des formes de commercialisation, des grandes stratégies mises en œuvre et des marchés auxquels elles se réfèrent permet de guider l'action publique à mettre en œuvre :

- tenir compte de la diversité des formes de filières courtes de proximité ;
- intégrer la complexité du système alimentaire et ses différents maillons : les mesures doivent s'adresser aux agriculteurs et aussi aux autres acteurs du système alimentaire, jouant ou susceptibles de jouer un rôle dans le développement des FCP : acteurs économiques, consommateurs et acteurs publics.

Les mesures doivent donc être adaptées, souples, ne pas grever l'innovation, la volonté d'entreprendre. Elles doivent aussi veiller à assurer la viabilité économique, la durabilité sociale et environnementale des systèmes soutenus, permettre un développement de ces systèmes. Enfin, elles doivent permettre d'accroître la connaissance et la reconnaissance des produits. Plus globalement, elles doivent guider la mise en place d'une gouvernance alimentaire d'échelle régionale.

Axes de propositions adaptés aux spécificités des formes de commercialisation, aux stratégies mises en place et aux différents marchés



► Pour en savoir plus :
FASCISULE 8 – Propositions d'actions

3. Fiches détaillées par mode de commercialisation

Pour la vingtaine de circuits de commercialisation identifiés en Île-de-France, une fiche détaillée a été élaborée (dans la mesure des informations disponibles). Ces fiches sont regroupées selon les 5 grandes stratégies de commercialisation présentées précédemment.

Pour une analyse complète l'objectif aurait été d'avoir pour chaque circuit de commercialisation :

- une estimation du nombre d'acteurs impliqués : agriculteurs et le cas échéant intermédiaires de service ou structures porteuses ;
- une estimation du nombre de consommateurs concernés ;
- une estimation des flux : volumes traités et flux financiers ;
- une spatialisation des acteurs et des flux ;
- une analyse des avantages et les inconvénients de ce mode de commercialisation pour les agriculteurs, les consommateurs, les intermédiaires, le territoire ;
- les perspectives, enjeux et propositions d'amélioration ;
- des exemples d'initiatives intéressantes.

Cela permettrait d'avoir un état des lieux du fonctionnement, les avantages et inconvénients, des perspectives d'évolution pour chaque circuit de commercialisation.

Tous les circuits de commercialisation n'ont pas pu être expertisés de la même manière : un important travail de recueil et de croisement des données a été réalisé mais leur caractère disparate et partiel n'a pas permis de remplir l'ensemble des items. En particulier, les données sur les volumes et les flux financiers ne sont que rarement accessibles.

L'analyse réalisée donne toutefois une image représentative des filières courtes existantes.

Il est important de souligner à nouveau que les logiques de débouchés des agriculteurs sont évolutives : les agriculteurs pratiquent plusieurs modes de commercialisation entre filières courtes et longues et de nouveaux modes apparaissent régulièrement rebrassant le paysage général au gré des opportunités du marché, de leur stratégie propre (compétences, goût pour le relationnel...). Cette analyse a donc le mérite de dresser un panorama de ce qui existe en 2013 en matière de filières courtes de proximité en Île-de-France et de poser les bases d'analyses ultérieures qui permettront de suivre et comparer l'évolution des différents systèmes.

En quelque sorte, cette analyse donne à voir ce qui pourrait être un observatoire des filières courtes de proximité mais seule la construction réelle d'un tel observatoire permettrait l'actualisation de la somme des données collectées.

Infos méthodo

Un focus particulier a été fait sur les circuits structurés qui ont déjà recueilli des données (Amap, La Ruche qui dit Oui, marchés parisiens...).

Dans le cas des **Ruches** une base de données a été créée dès la naissance de la structure et permet un réel suivi du nombre des producteurs et consommateurs, ainsi qu'un suivi économique.

Dans le cas des **Amap**, les données recueillies n'étaient pas encore réellement organisées sous la forme d'une base de données efficiente. (Ce travail est en cours par le Réseau des Amap). De plus, le Réseau des Amap franciliennes recense uniquement les Amap adhérentes. Un important travail de consolidation de la base et de complément pour les Amap non adhérentes a été réalisé.

Pour les **marchés**, seuls les marchés parisiens, qui disposent de données exhaustives et homogènes, ont été étudiés en détail.

Les 5 grandes stratégies et les fiches développées :



Stratégie 1 - Vente sur l'exploitation



- 1 • Vente à la ferme



- 2 • Cueillettes



- 3 • Magasins à la ferme



- 4 • Distributeurs automatiques



- 5 • Bords de route



Stratégie 2 - Vente de type « marché » : tradition et mutualisation du lieu de vente



- 6 • Marchés



- 7 • Marché sur l'eau



- 8 • Vente en tournée ou à domicile



Stratégie 3 - Paniers et précommandes : anticipation



- 9 • Amap



- 10 • Paniers fraîcheur SNCF



- 11 • La ruche qui dit Oui



- 12 • Drive fermier / Drive des champs



Stratégie 4 - Déléguer la vente à des commerçants et restaurants : régularité et qualité



- 13 • Magasins spécialisés et commerçants détaillants



- 14 • Restauration commerciale



Stratégie 5 : Déléguer la vente à la restauration collective et à la grande distribution : volume et régularité



- 15 • Restauration collective

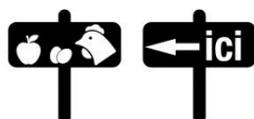


- 16 • Grande distribution



Stratégie 1

Vente sur exploitation : zéro intermédiaire, zéro transport



• 1 • Vente à la ferme



• 2 • Cueillettes



• 3 • Magasins à la ferme



• 4 • Distributeurs automatiques



• 5 • Bords de route



• 1 • Vente à la ferme

« La vente à la ferme correspond à une 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 agro-touristique (ferme de découverte ou ferme pédagogique...), vente au bord de la route près de la ferme, etc. » Définition utilisée lors du Recensement agricole 2010

Il s'agit d'une catégorie identifiée et quantifiée en tant que telle par le recensement agricole de 2010 mais regroupant des systèmes assez différents. Les fiches suivantes distinguent et donnent des précisions sur les circuits de commercialisation suivants :

- cueillettes ;
- vente en bord de route ;
- magasins à la ferme ;
- distributeurs.

CARACTERISTIQUES

La vente à la ferme est le mode de vente le plus pratiqué par les agriculteurs parmi les filières courtes de proximité franciliennes. Le recensement agricole de 2010 dénombre **524 exploitations** dont la vente à la ferme figure parmi leurs trois principaux circuits de commercialisation soit 65% des exploitations franciliennes faisant des circuits courts (et 400 dont c'est le 1^{er} circuit de commercialisation).



D'après l'Observatoire régional de l'agriculture biologique en Île-de-France, réalisé par le GAB Ile-de-France, fin 2012, 80 exploitations bio (soient plus de 40% des exploitations bio de la région) proposaient leurs produits en vente directe sur leur ferme.

Dans le cadre de cette étude il ne nous a pas été possible d'affiner cette quantification globale mais une analyse quantitative plus fine a été menée en particulier pour les cueillettes et les distributeurs.

ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de transport - Pas de gros investissement (si ce n'est parfois la boutique) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'une gamme relativement variée - Disponibilité ou main-d'œuvre supplémentaire au moment où les consommateurs sont disponibles (soir, mercredi, week-end)
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Lien avec l'agriculteur - Fraîcheur des produits - Traçabilité 	<ul style="list-style-type: none"> - Déplacement - Gamme (compléments nécessaires)
Territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Ancrage sur le territoire, lien direct à l'exploitation - Appropriation, protection 	



PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

Ce mode de commercialisation est déjà bien implanté en Île-de-France et continuera certainement de compléter le panel des modes de commercialisation en filières courtes de proximité des agriculteurs. L'engouement actuel pour les produits de proximité va dans le sens de ce mode de vente, toutefois, le positionnement géographique peut constituer un frein : la tendance actuelle est plutôt d'aller au-devant des consommateurs (service) que l'inverse surtout en période de crise (essence chère).

La communication est un facteur essentiel pour faire connaître, fidéliser, renouveler la clientèle. Une piste d'amélioration pourrait aller dans ce sens :

- Être plus identifiable sur internet : faire ou refaire son site internet pour qu'il soit clair sur la localisation les produits vendus, les moyens de se procurer les produits (horaires, modalités...) et apparaître sur des sites regroupant les initiatives filières courtes (notamment les sites institutionnels : chambres d'agriculture, Cervia...) et autres.
- Améliorer le pannotage jusqu'à l'exploitation.
- Participer à des actions de communication collectives (journées portes ouvertes...).



• 2 • Cueillettes

La cueillette est un mode commercialisation de produits agricoles par vente directe aux consommateurs dans des parcelles aménagées pour cet usage par un agriculteur. Les consommateurs viennent donc sur place pour cueillir légumes fruits et fleurs : en plus de l'aspect alimentaire, les cueillettes ont donc un côté récréatif et pédagogique.

La première cueillette est apparue en **Île-de-France en 1977** à Jumeauville (Ferme du Logis) avec l'ouverture au public d'un champ de pommiers. Depuis, les cueillettes se sont développées et ont pour la plupart une large gamme de produits à proposer... selon les saisons.



Crédit photo : Corinne Legenne - IAU idF



CARACTERISTIQUES

En 2013 :

25 cueillettes en Île-de-France dont 10 appartenant au réseau Chapeau de Paille.

Les cueillettes concernent exclusivement les filières **fruits et légumes**.

Le bassin de population moyen estimé pour l'implantation d'une cueillette est de 70 000 personnes, sachant que sur ce potentiel 3 à 4 % des personnes fréquentent la cueillette, soit une fréquentation moyenne de 2 100 à 2 800 personnes par cueillette).

Consommateurs concernés en Île-de-France : estimation de 52 000 à 70 000 personnes qui fréquentent les cueillettes franciliennes (la fréquentation peut être régulière – toutes les semaines - ou très ponctuelles – quelques fois par an).

Des pratiques qui s'apparentent à de la **culture raisonnée ou intégrée** (bio parfois) :

En raison des délais de ré-entrée (temps nécessaire pour pouvoir aller de nouveau dans un champ après le passage d'un produit phytosanitaire, allant de 48 heures à 30 jours), les producteurs sont obligés de limiter le nombre de traitements et de choisir des produits en adéquation avec le fait que l'activité repose sur la fréquentation par le public.

« Nos normes de production s'assimilent à celle de la culture raisonnée ou intégrée : la présence de public dans nos champs impose une surveillance accrue de nos modes de protection sanitaire en respect de la législation et des attentes sociales. » Ph.Marguery, Agriculteur, Cueillette de Cergy, Directeur du GIE Chapeau de paille

La fixation des prix

La fixation des prix se fait à partir des coûts et des marges que l'agriculteur veut garder. L'écart avec les prix distributeurs (vente en GMS) est dépendant du produit.

Ex 1 : Pour la framboise, le prix est en grande partie constitué par la main-d'œuvre liée à la récolte (nécessite beaucoup de main-d'œuvre) et par les pertes (produit fragile, quasiment la moitié des quantités récoltées est jetée). La commercialisation via les cueillettes est donc gagnante sur les deux tableaux : pas de coût main-d'œuvre de récolte (les clients le font), pas de perte (pas besoin de transport ni de conservation).

On arrive donc à un prix cueillette d'environ un quart du prix distributeur (env. 4€/kg contre 20)

Ex 2 : Pour la salade, par contre, il faut peu de main-d'œuvre et le produit se transporte et se conserve mieux que la framboise. La cueillette n'aura donc que peu d'avantage comparatif sur ces deux aspects (sauf un prix stable tout au long de l'année), par contre elle peut mettre en avant l'extrême fraîcheur (et donc meilleure conservation) et la taille (souvent les salades cueillettes sont plus grosses).

Le prix ne semble pas figurer ici parmi les préoccupations majeures des clients (cinquième par ordre de priorité derrière 1/ Balade, 2/ Acheter un produit sain selon l'enquête 2010 sur deux cueillettes Chapeau de Paille, 100 réponses). Mais dans le contexte de crise actuel, il est probable que cette préoccupation se fasse plus prégnante. Il pourrait être opportun de reconduire une enquête (avec plus de cibles).

Par ailleurs la position de cueillettes a l'air d'avoir sensiblement changé sur cette question. Initialement l'objectif des cueillettes était de proposer des fruits et des légumes à moindre coût, dans une logique gagnant-gagnant : l'agriculteur n'avait plus à sa charge la récolte (gain de temps, de main-d'œuvre) et pouvait donc baisser ses prix sans diminuer son chiffre d'affaires, le consommateur bénéficiait de prix avantageux et de la fraîcheur des produits. Certaines cueillettes ont gardé cette logique, essentiellement de petites cueillettes indépendantes, surtout localisées en zone rurale. Mais la plupart des cueillettes, localisées en zone périurbaine, vendent, au-delà des produits, l'aspect loisirs, après-midi en famille au grand air... avec des concepts bien marquetés à des prix au moins équivalents aux autres modes de commercialisation en filières courtes de proximité.



Focus sur le réseau Chapeau de Paille :

Le réseau Chapeau de Paille est un réseau national regroupant 29 cueillettes dont 10 en Île-de-France.

Quatre de ces 10 cueillettes sont à l'origine de Chapeau de Paille en 1985 (Viltain, Gally, Cergy et Rutel), 4 autres cueillettes ont rejoint le groupement au début des années 90 (Compans, Coubert, Servigny et Lumigny), les deux dernières plus récemment.

La structuration de ce réseau permet d'avoir des données précises sur les caractéristiques et le fonctionnement de ces cueillettes.

Les cueillettes franciliennes sont toutes implantées dans de grosses exploitations ayant une activité céréalière, d'élevage laitier (Viltain), de paysage (Gally), de culture d'asperges (Coubert, Rutel). Une exploitation a développé deux cueillettes (Cueillette du Plessis à Lumigny et de Chanteloup en Brie), les autres sont toutes indépendantes.

La SAU

Elles cumulent 300 ha ouverts au public pour la récolte : de 15 à 50 ha par cueillette (hors parkings et espaces logistiques).

Plus de 50 ha : Viltain et Gally ; 40-50 ha Coubert, Servigny et Cergy ; 20-30 ha Rutel, Compans, Lumigny et Torfou ; 10-15 ha Chanteloup.

La main-d'œuvre

Le fonctionnement des cueillettes s'appuie sur l'agriculteur et un minimum de deux permanents par cueillette à la production (jusqu'à sept pour la cueillette seule) auxquels s'ajoutent des saisonniers ou intérimaires, souvent un à deux permanents à la vente épaulés par de nombreux saisonniers (compter une vingtaine de saisonniers à la vente en été et automne pour les plus grosses cueillettes). La production des cueillettes en Île-de-France doit rassembler l'équivalent de 70 ETP, en vente. La période d'ouverture s'échelonne d'avril à novembre (sept mois) avec un nombre variable d'intervenants en fonction de la saison et de l'abondance de production à vendre.

Quelques éléments économiques

Les 10 cueillettes passent 600 000 tickets de caisse par an de la mi-avril à la mi-novembre.

L'atelier cueillette constitue une part importante du chiffre d'affaire des exploitations allant de quelques pourcents à 25 % pour les grosses cueillettes.

Profil consommateurs

La clientèle varie en fonction de la période :

- semaine : scolaires et jeunes retraités
- weekend : familles
- vacances : familles et retraités avec petits-enfants

La majorité des clients sont fidélisés : fréquence d'une à deux fois par mois.

Une petite part vient ponctuellement pour un produit spécifique : saison des pommes, des fraises...

Si la période estivale (mi-juillet mi-août) connaît une diminution de la fréquentation, il n'y a pas de gaspillage pour autant. C'est une période où les produits arrivent à maturité petit à petit.

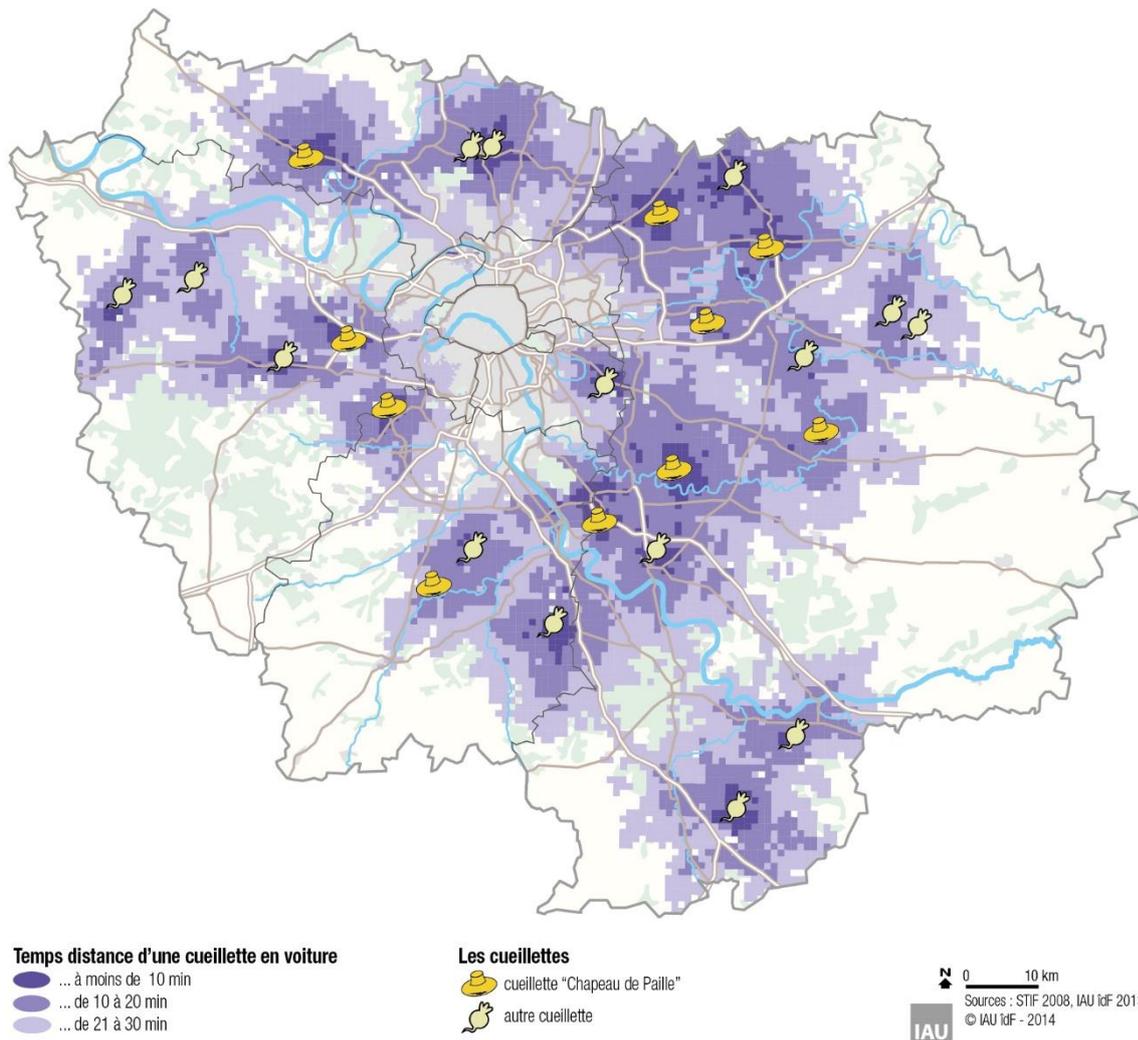
La motivation principale des consommateurs fréquentant les cueillettes est d'allier approvisionnement alimentaire et loisir (balade).

Source : interview de Philippe Marguery, Agriculteur, Cueillette de Cergy, Directeur du GIE Chapeau de paille



SPATIALISATION

Cueillettes et zones de chalandise



Les cueillettes sont majoritairement localisées en zone périurbaine : le territoire est encore tourné vers l'agriculture mais la ville, et les consommateurs, ne sont pas loin. Quelques cueillettes sont plus éloignées. Périurbaines ou plus rurales, un des facteurs clés est d'être situé près d'un pôle urbain et/ou d'un axe de communication.

En province, la zone de chalandise d'une cueillette représente un cercle d'un rayon de 20 à 30 km. En Île-de-France, en raison des difficultés de circulation, la zone de chalandise ne se calcule pas en distance mais en temps. Ainsi on estime que celle-ci représente une zone située à 20-30 mn maximum en voiture. C'est le sens de la carte présentée ici : est représentée autour de chaque cueillette la zone accessible en voiture à 20 et 30 min en circulation normale.

Pour compléter l'étude, il faudrait croiser, pour chaque zone identifiée, cette donnée avec le bassin de consommateurs minimum requis par cueillette, à savoir 70 000 personnes (donnée vraie pour les grosses cueillettes du genre Chapeau de Paille).

À dire d'expert, il ne resterait en Île-de-France de la place que pour une à deux cueillettes.



ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none">- Faible besoin de main-d'œuvre- Pas de déplacement- Taux de marge important- Facile à mettre en place et à gérer (demande toutefois de la technicité pour la production et de l'entretien)	<ul style="list-style-type: none">- Pertes- Saisonnalité (il faut générer de la trésorerie pour toute l'année sur 6 à 8 mois et/ou être capable de vivre d'autre chose pendant les autres mois)
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none">- Fraîcheur- Loisir/pédagogie- Lien à la terre- Traçabilité garantie- Pratiques qui s'apparentent à de la culture raisonnée ou intégrée (bio parfois) : « Nos normes de production s'assimilent à celle de la culture raisonnée ou intégrée : la présence de public dans nos champs impose une surveillance accrue de nos modes de protection sanitaire en respect de la législation et des attentes sociales. » En raison des délais de ré-entrée (temps nécessaire pour pouvoir aller de nouveau dans un champ après le passage d'un produit phytosanitaire, allant de 48 heures à 30 jours), les producteurs sont obligés de limiter le nombre de traitements et de choisir des produits en adéquation avec le fait que l'activité repose sur la fréquentation par le public	<ul style="list-style-type: none">- Déplacements- Prix (pour certaines cueillettes)
Territoire	<ul style="list-style-type: none">- Attractivité forte, animation- Diversité des productions- Productions locales pour consommateurs locaux (zones de chalandise restreintes autour de la cueillette 20 à 30 mn maxi)- Bien adaptées pour les zones périurbaines (voire rurales pour les petites cueillettes)	

Remarque : D'un point de vue logistique/transport, les clients se déplacent en voiture dans une très grande majorité. Le covoiturage est difficilement envisageable. Quelques associations de quartiers et de nombreux groupes scolaires se déplacent en autocar. Quelques rares clients viennent en transport en commun (RER) et finissent le trajet à pied.



PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

Perspectives

Conçu initialement pour répondre à une demande économique des consommateurs, le modèle des cueillettes a connu une belle croissance depuis les années 80.

Aujourd'hui, il semblerait que le modèle ait beaucoup évolué, se détournant un peu de l'objectif économique pour aller sur le créneau loisir (inclut dans le prix des produits...) au moins pour un certain nombre de grosses cueillettes. Par ailleurs, le nombre de cueillettes s'est beaucoup développé en 30 ans engendrant une certaine concurrence. Elles peuvent alors avoir tendance s'essouffler un peu, il est tout du moins nécessaire de prospecter pour attirer une nouvelle clientèle en permanence. Il faut garder à l'esprit que la tendance actuelle est plutôt d'aller au-devant des consommateurs que l'inverse (essence chère).

Deux orientations semblent se dessiner selon le profil des cueillettes :

- retourner à la vocation première des cueillettes (fournir des produits frais à prix accessible) : un créneau recherché par les consommateurs surtout en temps de crise... Cela est valable pour des cueillettes avec une gamme étroite, souvent de petite taille : cueillette mono-produit (pommes ou fraises par exemple) ;
- jouer la carte multiservices et loisirs : produits variés et activités pédagogiques, ludiques... Cela est valable pour les cueillettes plus grandes, multi-produits qui souhaitent développer en parallèle l'accueil du public. On vient à la ferme pour faire ses courses (légumes, fruits, fleurs en cueillette et pourquoi pas complément en magasin à la ferme et pour passer un moment de détente en famille, entre amis...).

Enjeux et propositions d'amélioration

Potentiellement, il resterait aujourd'hui de la place pour une à deux grandes cueillettes en Île-de-France. Toutefois, la multiplication actuelle des circuits courts entraîne des concurrences accrues et une saturation de l'offre en particulier en Seine-et-Marne.

L'implantation d'une nouvelle cueillette nécessite donc une étude de marché minutieuse, intégrant les cueillettes et les autres formes de circuits courts sur le territoire. Les points clés sont le bassin de consommation, l'accessibilité (routière) et la visibilité (pannotage).

Il peut être utile de se faire accompagner (chambre d'agriculture, réseau Bienvenue à la ferme, réseau Chapeau de Paille...).

Quand la localisation des exploitations est inadaptée (trop éloignées des pôles urbains et d'infrastructures passantes) d'autres modes de vente sont à privilégier (paniers, marchés,...).



• 3 • Magasins à la ferme

Les magasins à la ferme consistent à vendre les produits de l'exploitation, l'offre est le plus souvent complétée par des produits provenant d'exploitations voisines (ou plus lointaines) et du Min de Rungis.

Ces magasins fonctionnent généralement sous forme d'achat-revente.

Ce mode de vente permet aux consommateurs de venir chercher les produits sur une plage horaire assez étendue.

Les magasins de producteurs dans lesquels un collectif d'agriculteurs gère ensemble le magasin pour la vente de leurs produits respectifs, semblent très rares en Île-de-France. Des essais ont été faits mais n'ont pas été concluants.



Crédit photo : Laure de Biasi – IAU îdF



CARACTERISTIQUES

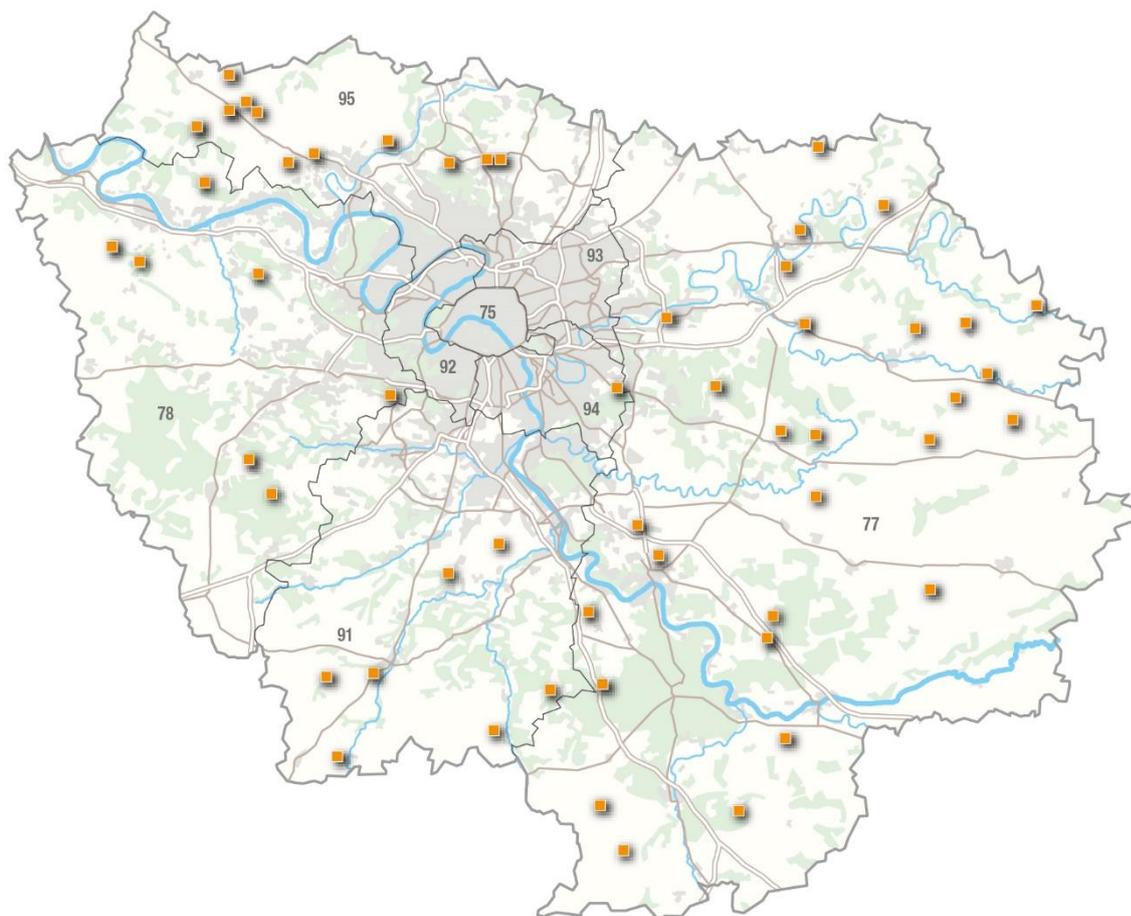
55 exploitations ayant un « magasin du terroir » sont recensées sur le site des chambres d'agriculture de la région.

Les magasins vendent prioritairement les produits de leur exploitation complétés par les produits d'exploitations voisines ou qu'ils connaissent. Le Min de Rungis permet de compléter pour les produits non disponibles localement (agrumes...), en cas d'offre locale insuffisante et aussi pour avoir des produits dans différentes gammes de prix.

Les produits de l'exploitation sont généralement mis en avant, parfois les produits franciliens. Il peut s'agir de produits bruts et/ou transformés (bière, laitages, épicerie sèche,...).

LOCALISATION

Les magasins du terroir (données des chambres d'agriculture)



Les magasins du terroir*

■ magasin présent

* un magasin du terroir est un magasin présent sur une exploitation où il est possible de trouver aussi bien des produits issus directement de l'exploitation que des produits provenant d'autres fermes voisines.

0 10 km
Sources : Chambre d'Agriculture d'Île-de-France 2014,
IAU îdF 2013
© IAU îdF - 2014



ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de transport - Pas de gros investissement (si ce n'est la boutique) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'une gamme variée (complément autres agriculteurs, Rungis...) - Peut jouer sur le statut fiscal de l'exploitant (aujourd'hui tolérance fiscale pour l'achat revente de 30% du chiffre d'affaires à hauteur de 50 000 euros. Au-delà obligation d'avoir une structure indépendante : plus compliqué à gérer, deux comptabilités, plus d'administratif...) - Disponibilité ou main-d'œuvre supplémentaire au moment où les consommateurs sont disponibles (soir, mercredi, week-end) - Ne passe pas assez de volumes pour faire des économies d'échelle, les prix restent élevés (par rapport à la grande distribution) et pas de côté loisir contrairement à la cueillette
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Lien avec la ferme (la terre) 	<ul style="list-style-type: none"> - Déplacement - Gamme (compléments nécessaires)
Territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Ancrage sur le territoire, lien direct à l'exploitation - Appropriation, protection 	<ul style="list-style-type: none"> - Attention dans le cas d'achat revente, le lien direct au territoire se perd

PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

Peu de perspectives de création de nouveaux magasins. Le positionnement géographique peut constituer un frein : la tendance actuelle est plutôt d'aller au-devant des consommateurs (service) que l'inverse surtout en période de crise (essence chère).

Toutefois les magasins en place, qui fonctionnent déjà bien, ont des perspectives de développement (volumes et élargissement de la gamme).

La faible diversité de l'offre locale incite fortement à compléter par des produits d'autres exploitations, proches ou lointaines et par des produits achetés sur le Min de Rungis. Les consommateurs privilégient en effet généralement la praticité pour faire leurs achats : la plupart d'entre eux ne souhaitent pas démultiplier le nombre de magasins pour faire leurs courses. Si la gamme de produits proposés n'est pas assez étendue cela risque de rebuter certains. Attention toutefois, en cas d'achat revente, le lien direct avec les exploitations d'origine est perdu : il est nécessaire d'être très transparent sur les étiquettes et le concept proposé. Il faut veiller à garder la confiance des consommateurs.



• 4 • Distributeurs automatiques

Quelques exemples de ce nouveau mode de vente directe existent en Île-de-France. Il s'agit de distributeurs à casiers dans lesquels se trouvent généralement des fruits et des légumes, par variété ou regroupés (légumes pot au feu, paniers divers...). Ils permettent aux consommateurs de venir chercher les produits sur une plage horaire très large (pour certains 7j/7 et 24h/24).

Le premier distributeur automatique a vu le jour en 2007 à Saint-Nom-la-Bretèche (78). D'autres ont suivi dans la partie ouest de l'Île-de-France. Généralement situés à proximité des exploitations agricoles, le dernier distributeur implanté dément ce principe en s'installant dans le cœur de l'agglomération.



Crédit photo : Laure Thévenot - îdF



• 4 • Distributeurs automatiques

CARACTERISTIQUES

Fin 2013, 6 distributeurs ont été identifiés en Île-de-France : 5 en zone rurale (Saint-Nom-la-Bretèche, Chavenay, Montesson, Plessis-Gassot et Auvers-sur-Oise), et un dans l'agglomération centrale (Levallois-Perret).

LOCALISATION

Les distributeurs automatiques



Les distributeurs de fruits et légumes en Île-de-France

-  approvisionné directement par des agriculteurs
-  approvisionné par un intermédiaire

0 10 km

Sources : Chambre d'Agriculture IdF 2014,
IAU IdF 2014
© IAU IdF - 2014

IAU



ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de déplacement - Pas de présence obligatoire - Vient en complément de la vente à la ferme (élargissement des horaires de vente mais sans temps de présence) - Pas très onéreux (10 à 25 000 euros pour aménager un local existant – hangar...) - Retour sur investissement rapide 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessite quand même une certaine gestion (remplissage, péremption...) : facile si mono-produit, plus compliqué si multi-produit : un ticket par casier - Risque de vol et déprédation (surtout sur le monnayeur)
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilité 24/24 - Accessibilité (souvent en bord de route) - Fraîcheur des produits - Pas d'obligation de lien physique avec le producteur 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de lien au producteur - Choix souvent limité
Territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Mise à disposition de produits locaux pour les habitants et gens de passage 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu d'effet appropriation par la « déshumanisation » de l'acte d'achat

PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

Perspectives

→ Le développement dans la zone rurale semble une piste intéressante : l'investissement n'est pas énorme pour l'agriculteur pour une extension des plages horaires importante. Cela nécessite de pouvoir le placer le long d'une route passante mais où il est facile de s'arrêter, pas trop loin de l'exploitation pour pouvoir le réapprovisionner (et éventuellement surveiller).

La reproduction du modèle dans l'agglomération centrale pose question quant au réapprovisionnement et au lieu d'installation du distributeur. Faut-il privilégier une localisation en magasin avec le coût locatif que cela représente et les contraintes liées aux horaires d'ouverture, sur l'espace public dont l'accès est réglementé ? La perception des consommateurs pourrait être intéressante à analyser.



• 5 • Bords de route

Ce mode de vente directe traditionnelle existe encore en Île-de-France. Des exploitations l'utilisent comme système d'appoint.

Des revendeurs pratiquent également ce type de vente ce qui ne permet pas toujours au consommateur d'avoir une idée claire de la provenance de ces produits.

CARACTERISTIQUES

Dans le cadre de cette étude il ne nous a pas été possible d'affiner cette quantification.

ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none">- Pas de frais- Pas de déplacement- Permet d'écouler les surplus	<ul style="list-style-type: none">- Saisonnier- Très dépendant de la météo (pluie, chaleur..) pour conservation des produits et attrait pour les consommateurs
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none">- Pratique- Prix attractif	<ul style="list-style-type: none">- Pas de régularité
Territoire	<ul style="list-style-type: none">- (Animation)- (Lien au territoire)	

PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

Ce circuit de distribution est à voir comme une opportunité (pour écouler des surplus) pas comme une stratégie de vente en tant que telle.



Stratégie 2

Vente de type « marché » :
tradition et mutualisation du lieu de vente



• 6 • Marchés



• 7 • Marché sur l'eau



• 8 • Vente en tournée ou à domicile



• 6 • Marchés

Les marchés forains constituent l'une des formes les plus anciennes des filières courtes de proximité. Aujourd'hui, cependant, la présence des producteurs franciliens sur les marchés d'Île-de-France est assez limitée, laissant une large place à des revendeurs (qui commercialisent toutefois pour partie des produits franciliens).



Crédit photo : Carole Delaporte – IAU îdF



CARACTERISTIQUES

550 marchés en Île-de-France en 2011⁵.

Densité moyenne : **1 marché pour 2179 franciliens**.

Selon le recensement agricole 2010, la vente sur les marchés constitue l'un des 3 principaux modes de vente de **273 exploitations franciliennes**.

Zoom sur les marchés parisiens⁶

Paris compte 72 marchés découverts dont **3 marchés bio** et **11 marchés couverts** alimentaires traditionnels (par opposition aux marchés spécialisés - marchés aux fleurs, aux puces, aux oiseaux, aux timbres, etc.).

La densité moyenne est de **1 marché pour 2 342 parisiens** soit une densité légèrement inférieure à la densité régionale.

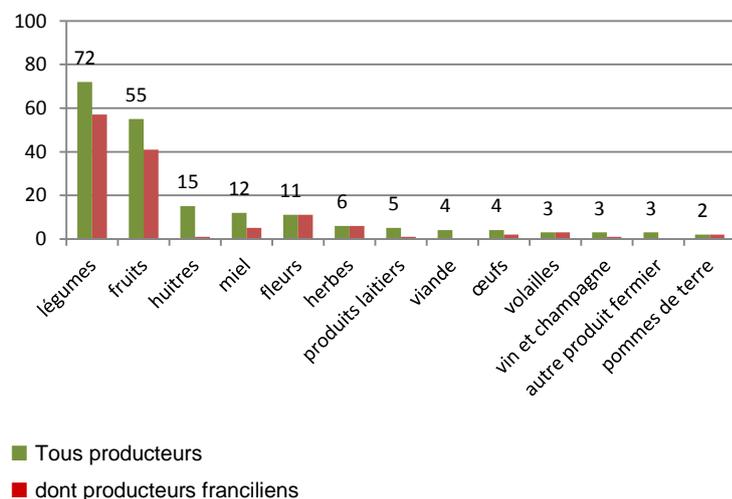
119 producteurs vendent leurs produits sur les marchés parisiens (115 vendent des produits alimentaires, 4 vendent exclusivement des fleurs).

Ils occupent **265 emplacements (un producteur fait plusieurs marchés)**, soit un peu plus de 10% des places occupées par l'ensemble des **2 452 abonnés⁷**.

76 producteurs sont franciliens (72 vendant des produits alimentaires), principalement issus de 3 départements de grande couronne (22 en Seine-et-Marne, 18 dans l'Essonne et 11 dans le Val-d'Oise). Les autres viennent de nombreux autres départements, pas forcément proches de l'Île-de-France, en lien avec le produit vendu (ex : huitres en provenance d'Oléron, Charente-Maritime).

Les produits qu'ils vendent sont majoritairement des fruits et légumes⁸, cela concerne 78 producteurs, 15 producteurs les associant à d'autres produits (fleurs, miel). On note la présence de 15 vendeurs d'huitres venant pour la presque totalité d'entre eux d'Oléron et de 8 vendeurs de miel de provenances diverses.

Effectifs de producteurs par catégorie de produits vendus



Part des producteurs franciliens :	
100 %	pour les volailles, les pommes de terre, les herbes (et les fleurs)
79 %	pour les légumes
75 %	pour les fruits
50 %	les œufs
42 %	pour le miel
20 %	pour les produits laitiers
0 %	pour la viande

5 - Source : Crocis 2012

6 - L'ensemble des informations fournies ici proviennent du Service marchés de la Ville de Paris

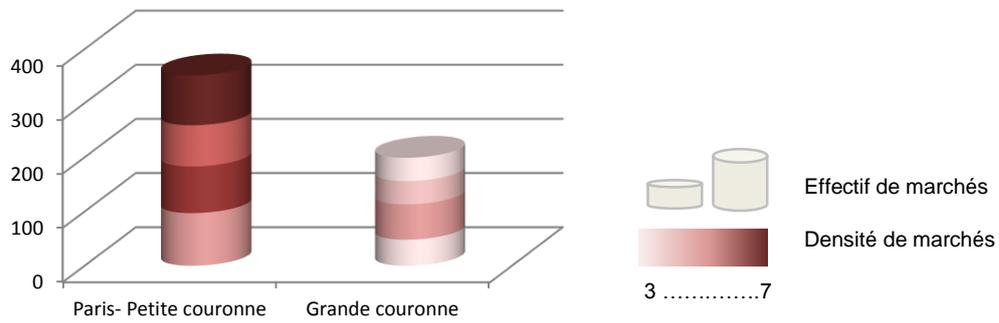
7 - Les abonnés sont des commerçants qui ont des places fixes et payent un droit de place au mois à la différence des volants qui sont placés en début de marché par le placier et qui vendent généralement des produits manufacturés

8 - Fruits et/ou légumes : Fruits, Légumes, Pommes de terres et/ou herbes



LOCALISATION

Nombre et densité de marchés en Île-de-France

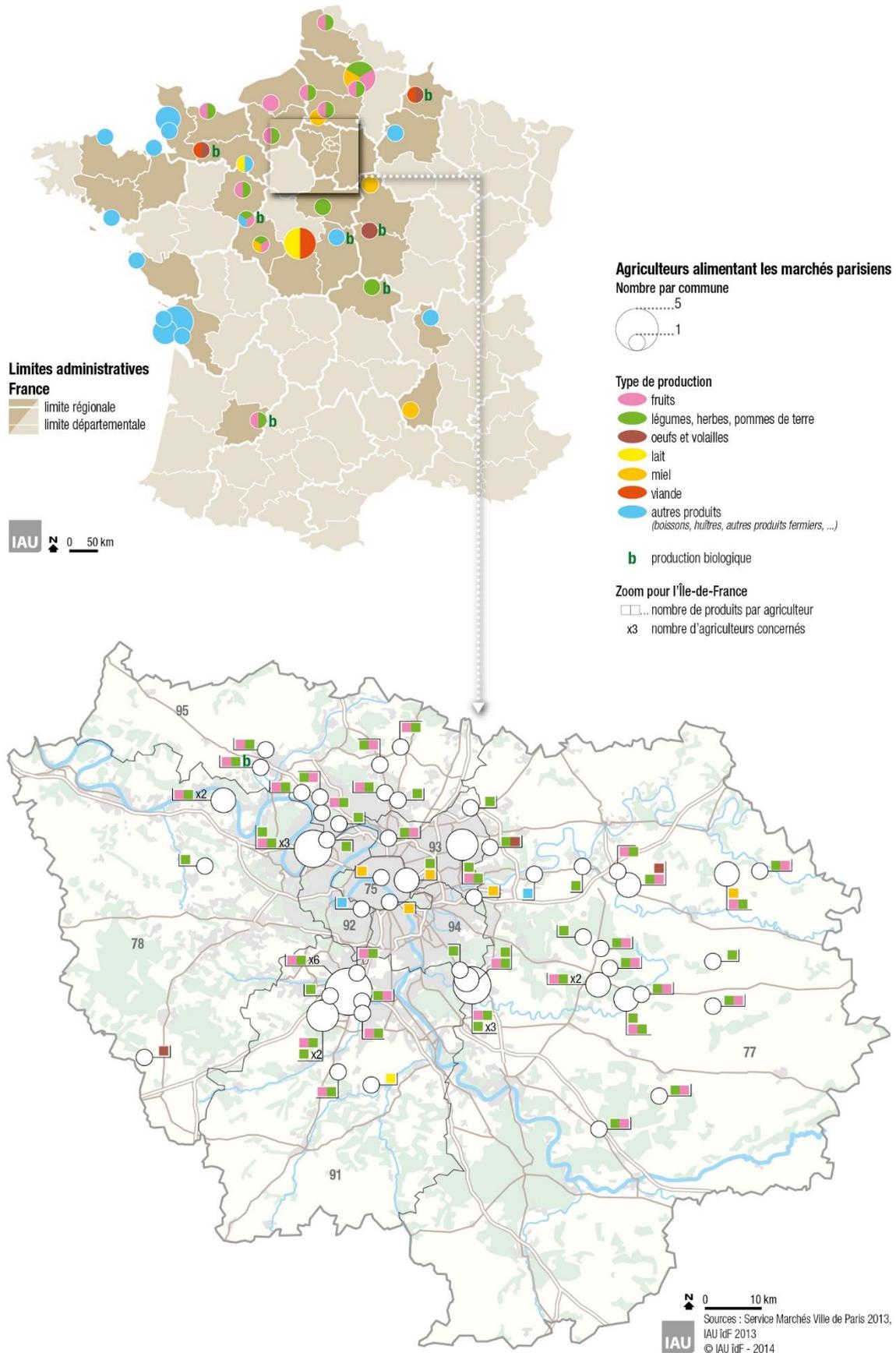


Source : Crocis, les marchés de proximité franciliens dans l'air du temps, n°156 Mai 2013

Note de lecture : la densité de marchés par département indique le nombre de marchés pour 10 000 habitants



Les producteurs approvisionnant les marchés parisiens





ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none">- Régularité dans l'écoulement des produits- Regroupement de producteurs et commerçants créant une synergie et attractivité pour la clientèle- Bonnes conditions : souvent places aménagées et dynamisme- Relationnel avec le client- Prix supérieurs à ceux du Min ou des grossistes- Paiement immédiat- Stabilité des prix par rapport aux fluctuations du marché	<ul style="list-style-type: none">- Déplacements- Horaires et temps consacré : préparation et temps du marché (1/2 journée par marché) pour des chiffres inégaux (parfois dérisoire, pour les marchés de semaine)- Obligation de présence de l'exploitant imposée par le statut et de toute façon difficile de déléguer (valorisation du produit et montants gagnés difficilement vérifiables)- Fréquentation relativement saisonnière, dépendance de la météo- Coûts de production : nécessité de diversification de la production, matériel (camion balance, souvent besoin de main-d'œuvre supplémentaire)- (Coût de l'emplacement sur le marché)- Taux d'utilisation du véhicule, voire état du véhicule (renouvellement lent)
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none">- Qualité et fraîcheur des produits- Identification des produits de saison, découverte de variétés- Lien social- Praticité, proximité : tout sur un même lieu, près de chez eux- Prix intéressants en fin de marché	<ul style="list-style-type: none">- Horaires pas toujours adaptés- Dépendant de la météo- Complément de courses nécessaire quand même (dépend de l'offre)- Prix (reste souvent élevé pour les produits de proximité)
Marchés	<ul style="list-style-type: none">- Animation, valeurs (proximité, fraîcheur...)	<ul style="list-style-type: none">- Cohabitation parfois difficile avec les autres commerçants lors d'une nouvelle installation
Territoire	<ul style="list-style-type: none">- Animation- Permet de mettre du lien entre les consommateurs et les produits	<ul style="list-style-type: none">- Organisation, nettoyage



PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

On ne dispose pas de suivi statistique fiable à l'échelle de l'Île-de-France. Toutefois, différentes sources indiquent une certaine stabilité du nombre de marchés à l'échelle de la région (fermetures dans certains endroits, créations ailleurs) et une dynamique de création de marchés à Paris (marché bio, d'après-midi) ces dernières années. Celle-ci est aujourd'hui stoppée.

A Paris, la demande existe et le contexte est favorable au développement d'une offre en produits de proximité. Pour autant, les marchés actuels ne sont pas toujours adaptés aux horaires des actifs, les marchés fonctionnent difficilement en semaine alors qu'ils sont très fréquentés par les familles le week-end.

Des tentatives pour mieux répondre à ces besoins ont été menées (marchés du soir...). Il en ressort que ces pratiques qui allongent encore la journée de travail des agriculteurs ne font pas l'unanimité. Selon la mairie de Paris, l'ouverture de nouveaux marchés ou l'extension des horaires ont finalement eu peu de succès d'un point de vue de la fréquentation.

Quelques exemples de réussites existent cependant. Des études pourraient être menées pour mieux comprendre ce qui marche ou pas. La localisation du marché (rue passante, sortie de métro et surtout visibilité directe) semble être un des critères déterminants.

Enfin, les tendances de consommation poussent parallèlement vers des produits frais, sains et vers des produits relativement transformés, le succès des traiteurs l'atteste. Une piste de réflexion pourrait être de proposer des produits déjà transformés ou prêt à assembler. Cela se fait déjà pour les volailles (rôtissoires) mais pourrait être réfléchi pour les légumes (bar à soupes, crudités, légumes pour wok...). Des espaces pour manger sur place pourraient aussi être créés. Cela donnerait un angle « consommation » aux marchés. C'est déjà le cas pour quelques marchés parisiens (marché des enfants rouges par exemple) et se pratique à l'étranger (Londres...).



• 7 • Marché sur l'eau

Un exemple d'utilisation de la voie d'eau

La voie d'eau est aujourd'hui peu utilisée pour transporter et distribuer les produits alimentaires. Quelques initiatives ont toutefois émergé : Franprix a ainsi lancé en 2012 son initiative « Franprix entre en Seine ». Des conteneurs sont transportés en camions de l'entrepôt Franprix de Chennevières au port de Bonneuil-sur-Marne, puis sont acheminés par barge jusqu'au quai de la Bourdonnais à Paris. De là, des camions prennent le relais sur le dernier kilomètre pour approvisionner les magasins parisiens et les communes limitrophes.

Cette initiative a eu un impact marketing fort, ouvrant la voie à une réappropriation de la voie d'eau pour transporter des marchandises alimentaires.

Pour le transport de produits de proximité quelques initiatives ponctuelles (marché flottant l'été) ou régulières (Marché sur l'eau) ont vu le jour.

L'exemple de Marché sur l'eau

Marché sur l'eau est une association qui a pour objet de distribuer en circuit court des paniers de fruits et légumes produits localement et transportés par bateau jusqu'à Paris en empruntant le canal de l'Ourcq.

Les produits sont disponibles par un système d'abonnement flexible (10 paniers sur 20 semaines) de paniers pré-composés qu'il est possible de compléter lors de la commande par des fruits et légumes en vrac.



Du projet de départ... à aujourd'hui

Marché sur l'eau promeut un système de distribution de produits locaux sur Paris en circuit court et par voie fluviale.

Le projet initial

La collecte des produits est effectuée par une ramasse chez les producteurs grâce à des véhicules propres. Les produits sont acheminés au port de Claye-Souilly où attend le bateau. Ce mode de transport alternatif équivaut à 10 camions sur route.

La barge de tête fait escale au bassin de La Villette, où une partie des produits est distribuée et le bateau pousseur continue dans Paris vers d'autres points de livraison.

La distribution se fait à quai sur la péniche. Les fruits et légumes ont préalablement été achetés en précommande sur internet.

Le retour est optimisé par la récupération de déchets qui seront valorisés par méthanisation. À terme le fonctionnement du bateau est prévu au biogaz ce qui permet une boucle vertueuse pour le système imaginé.

La mise en œuvre

Mars 2011 : création de l'association.

Août-septembre 2011 : test du système de distribution à la Rotonde Stalingrad.

Depuis mai 2012 : en activité. Pour l'instant la majorité des agriculteurs livrent par leurs propres moyens leurs produits à Claye-Souilly puis le bateau (ostréicole) achemine les produits via le canal de l'Ourcq. La distribution se fait sur les quais. L'optimisation du retour n'a pas encore pu être mise en place.

2014 : prévision de transformation de la structure en SCIC (réflexion en cours)



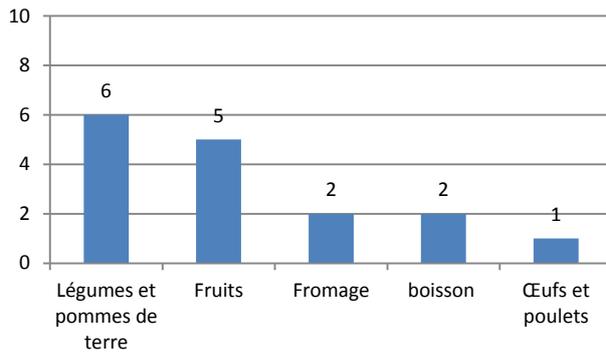
CARACTERISTIQUES

3 points de livraison de paniers (place de la Rotonde à **Stalingrad**, sur les quais à **Pantin** et à côté de la gare à **Sevrans**) **1 à 2 fois par semaine** (mardi et samedi)

Marché sur l'eau approvisionne également depuis l'année 2014 des clients professionnels pour des livraisons hebdomadaires : 3 restaurants à Pantin, Paris et Romainville et une épicerie à Paris.

13 producteurs (11 agriculteurs et 2 artisans), tous franciliens, majoritairement situés à moins de 40 km de Claye-Souilly (8 sur 13)

Effectifs de producteurs par catégorie de produits vendus

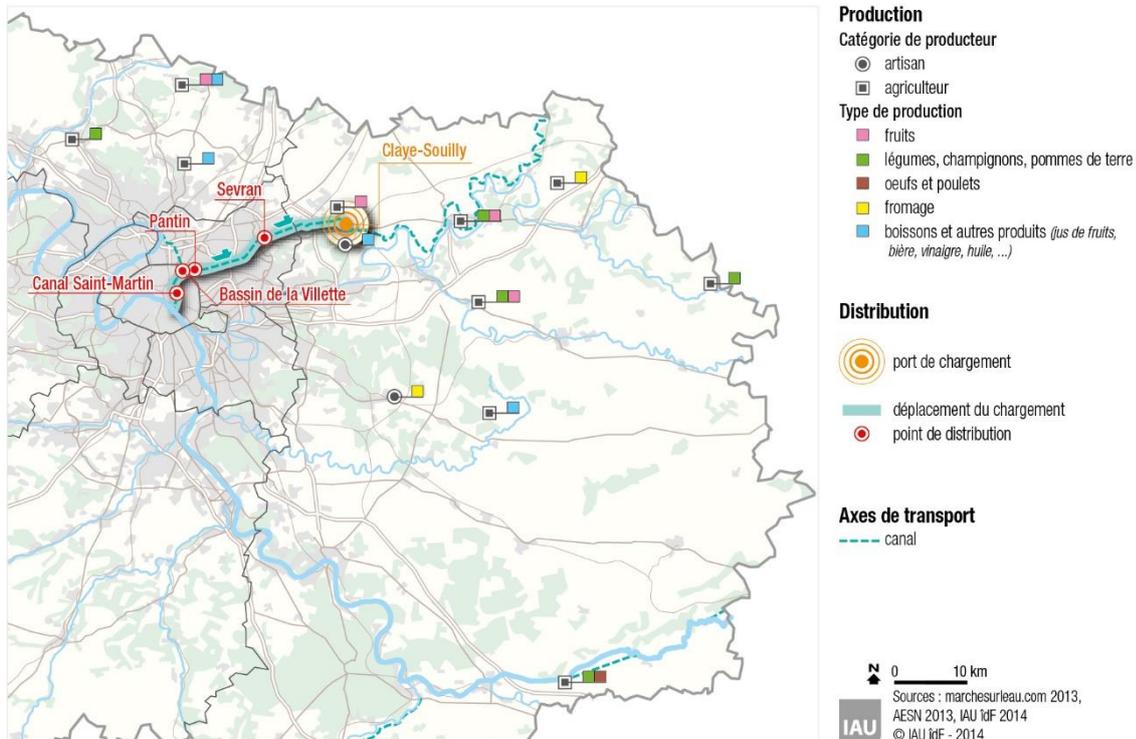


Source : *Marché sur l'eau*, 2014

Volumes : 1,5 t par semaine

LOCALISATION

Organisation de la démarche *Marché sur l'eau*





ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de déplacement, pas d'organisation du transport et distribution (c'est Marché sur l'eau qui s'en charge : ramasse des produits puis transport en bateau et distribution) - Permet de toucher les consommateurs de la zone centrale 	
Marché sur l'eau	<ul style="list-style-type: none"> - Structure innovante, qui a bénéficié d'une forte médiatisation et d'aides publiques pour lancer le projet 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût du transport/d'exploitation (rentabilité du maillon fluvial, surcapacité du bateau à ce jour). Retour à vide pour l'instant - Rareté des espaces à l'arrivée (stockage)
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Praticité, proximité de chez eux - Mode doux, pratique « écolo » - Direct producteur 	<ul style="list-style-type: none"> - Répercussion du coût du transport - Fraîcheur et conditions de transport des produits ?
Territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Redonner sa place au fluvial dans la distribution alimentaire - Lien terre/eau/ville : projet de territoire, filière territorialisée - Effet « communication » 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût pour la collectivité (subventions fortes nécessaires) - Rentabilité, pérennité, reproductibilité ?

PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

Perspectives

Marché sur l'eau souhaite se développer (augmentation des volumes, du nombre de points de vente) en se focalisant sur deux axes :

- Les actions commerciales (optimisation des commandes par internet, recherche de nouveaux producteurs et de nouveaux débouchés, augmentation des capacités de stockage à Claye-Souilly et à destination).
- Des actions d'animation et de sensibilisation (en direction des adhérents, du grand public et des producteurs)

Les perspectives de développement ou duplication de ce genre de système restent faibles, le fleuve n'est pas adapté : lenteur (écluses), coût (plusieurs heures et report à vide). Peut-être le modèle pourrait-il être étudié en dehors de Paris (moins d'écluses) ?

Les perspectives de développement sont conditionnées :

- à la proximité entre les sites d'exploitation et le point de massification fluvial ;
- au temps de parcours du maillon fluvial et aux contraintes de navigation ;
- au volume (taille du marché, capacité du bateau) ;
- aux caractéristiques des sites de destination (stockage, site classé, ...) ;
- aux moyens humains et financiers.

Si les collectivités veulent favoriser le développement des transports par voie d'eau, une participation au transport semble nécessaire, au moins dans un premier temps.



• 8 • Vente en tournée ou à domicile

Ce mode de vente traditionnel existe encore ponctuellement en Île-de-France, généralement dans les zones rurales. Il consiste à livrer sur la place du village, à l'entrée du bourg... ou bien directement chez les particuliers des produits fermiers.

C'est en quelque sorte de ce genre de système... mais optimisé que découlent les paniers, La Ruche qui dit Oui, Drive fermier...

CARACTERISTIQUES

Le recensement agricole de 2010 dénombre **34 exploitations** dont la vente en tournée ou à domicile figure parmi leurs trois principaux circuits de commercialisation (et 18 dont c'est le premier circuit de commercialisation).

Dans le cadre de cette étude il ne nous a pas été possible d'affiner cette quantification.

ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	- Si précommande, sûr de ne pas se déplacer pour rien	- Déplacement - Pas sûr de vendre (si commande ou gré à gré)
Consommateurs	- Pas de déplacement, les produits arrivent chez lui ou très près - Fraîcheur - Lien social	- Gamme réduite
Territoire	- Animation pour territoires ruraux - Approvisionnement de personnes peu mobiles (personnes âgées) - Service qui supplée à la disparition des commerces en zone rurale	

PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

Les perspectives sont faibles, mais à positionner comme service à la personne (livraison après commande plutôt que tournées).



Stratégie 3

Paniers et précommandes : anticipation



• 9 • Amap



• 10 • Paniers fraîcheur SNCF



• 11 • La ruche qui dit Oui



• 12 • Drive fermier / Drive des champs



• 9 • Amap

Amap signifie Association pour le maintien d'une agriculture paysanne. Elle a pour objectif de préserver et soutenir les fermes de « proximité » contribuant ainsi au développement d'une agriculture durable et à la mise en place d'une économie solidaire entre villes et campagnes. Elle réunit un groupe de consommateurs et un agriculteur autour d'un contrat dans lequel chaque consommateur achète en début de saison et pour un an généralement une part de la production qui lui est livrée périodiquement à un coût constant. Le producteur s'engage à fournir des produits de qualité dans le respect de la charte de l'agriculture paysanne.



C.Legenne/iau-idf

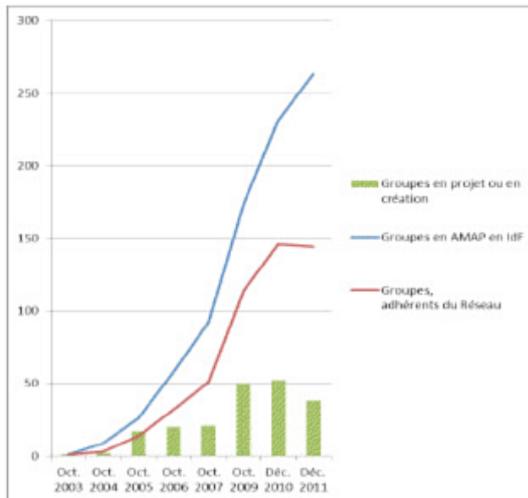


Les premières expériences sont nées dans les années 70 simultanément au Japon et en Europe (Allemagne et Suisse). Dans les années 80, le concept essaime de la Suisse aux États-Unis, puis vers le Canada et le Royaume-Uni dans les années 90 et des États-Unis vers la France en 2001.

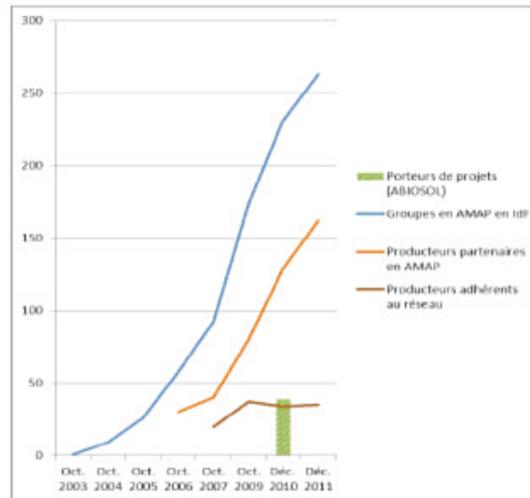
La première Amap francilienne est créée en octobre 2003 à Pantin (93) par un maraîcher bio en installation à Chaussy (95). Le réseau Amap Île-de-France est fondé un an après.

Depuis, le nombre de groupes de consommateurs et de producteurs partenaires n'a cessé de croître, avec une dynamique toujours forte actuellement (d'après le site internet du réseau Amap Île-de-France) mais dont la courbe de croissance tendrait à s'aplanir ces dernières années.

Evolution des groupes et des producteurs en Amap



Evolution des groupes en AMAP (2003 – 2011)



Evolution des producteurs en AMAP (2003 – 2011)

Source : www.Amap-idf.org



CARACTERISTIQUES

En 2013 :

289 Amap en Île-de-France dont **216 adhérentes au réseau** des Amap d'Île-de-France.

60 sur Paris soient **21 % des Amap**, 102 en petite couronne (35 %) et 127 en grande couronne (44%)

	Nombre d'Amap
Paris	60
92	36
93	38
94	28
Total petite couronne	162
77	47
78	40
91	30
95	10
Total grande couronne	127
Total Île-de-France	289

Environ 210 producteurs fournissent les Amap franciliennes dont 107 franciliens : **1 agriculteur sur 2 alimentant les Amap franciliennes ne vient pas d'Île-de-France.**

Les agriculteurs approvisionnent en moyenne 3 Amap (de une à 20 Amap).

Les produits commercialisés sont essentiellement des **légumes : 91 producteurs dont 57 franciliens**. Viennent ensuite la catégorie **pain/farine** (26 producteurs dont 19 franciliens) et les **fruits** (26 producteurs dont 12 franciliens), puis les produits laitiers (23 producteurs dont 8 franciliens) et les œufs (21 producteurs dont 8 franciliens).

Les agriculteurs des Amap franciliennes commercialisent donc surtout des légumes, ainsi que du pain et de la farine ; tendance également vraie et même amplifiée pour les producteurs franciliens. La différence se fait essentiellement sur la viande : les producteurs franciliens ne pouvant que très faiblement répondre à la demande, la viande est fournie en grande majorité par des producteurs hors Île-de-France (19 dont seulement 4 franciliens).

Exploitation type⁹ : 60 paniers sur 1,5 ha. L'idéal serait 100-120 paniers, sur 3 ha par exploitation en livrant à 2 Amap, avec 1 ou 2 ETP (équivalent temps plein) (Source : réseau des Amap)

Amap moyenne : 50 paniers¹⁰, 60 adhérents

Prix moyen panier¹ : 17-19 € pour un panier de 5-6 kg, 19-23 € pour un panier de 8-10 kg

Bio¹ : pas de certification exigée, relation basée sur la confiance

Consommateurs concernés en Île-de-France : environ **34 000 personnes**

Volumes estimés : environ **79 t de fruits et légumes/semaine, 3 100 à 3 600 t/an¹¹**



D'après l'Observatoire régional de l'agriculture biologique en Île-de-France, réalisé par le GAB Ile-de-France, fin 2012, 80 exploitations bio franciliennes approvisionnaient 130 Amap franciliennes (soit près de la moitié des Amap).

9 - Source : Réseau des Amap Île-de-France

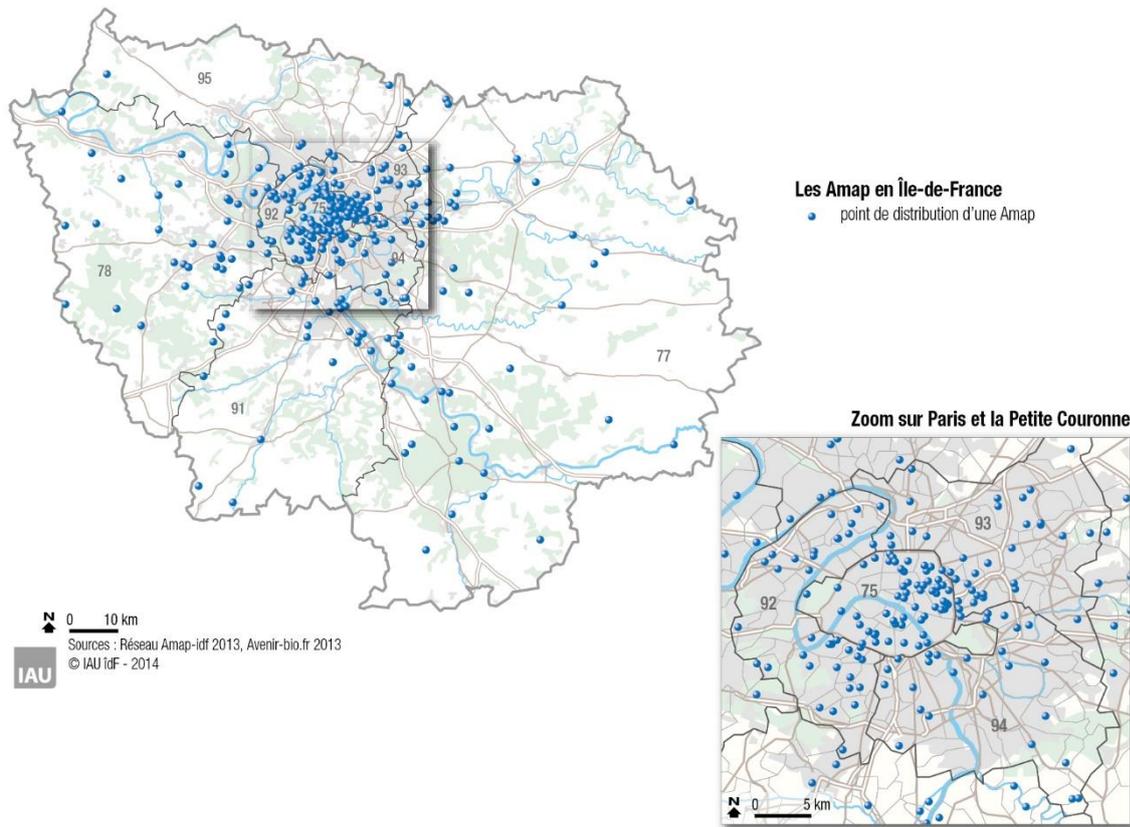
10 - Panier s'étend ici par le « panier global » que vient récupérer le consommateur, il peut être constitué de différents paniers provenant de plusieurs producteurs (légumes, pain et farine, fruits...). Par ailleurs, il existe des formats « demi-paniers ». Pour les calculs, il a été considéré ici que 2 « demi-paniers » équivalaient à un panier.

11 - Hypothèse basse : 40 paniers par an (soit 3 160t), hypothèse haute : 45 paniers par an (soit 3 555 t par an).



SPATIALISATION

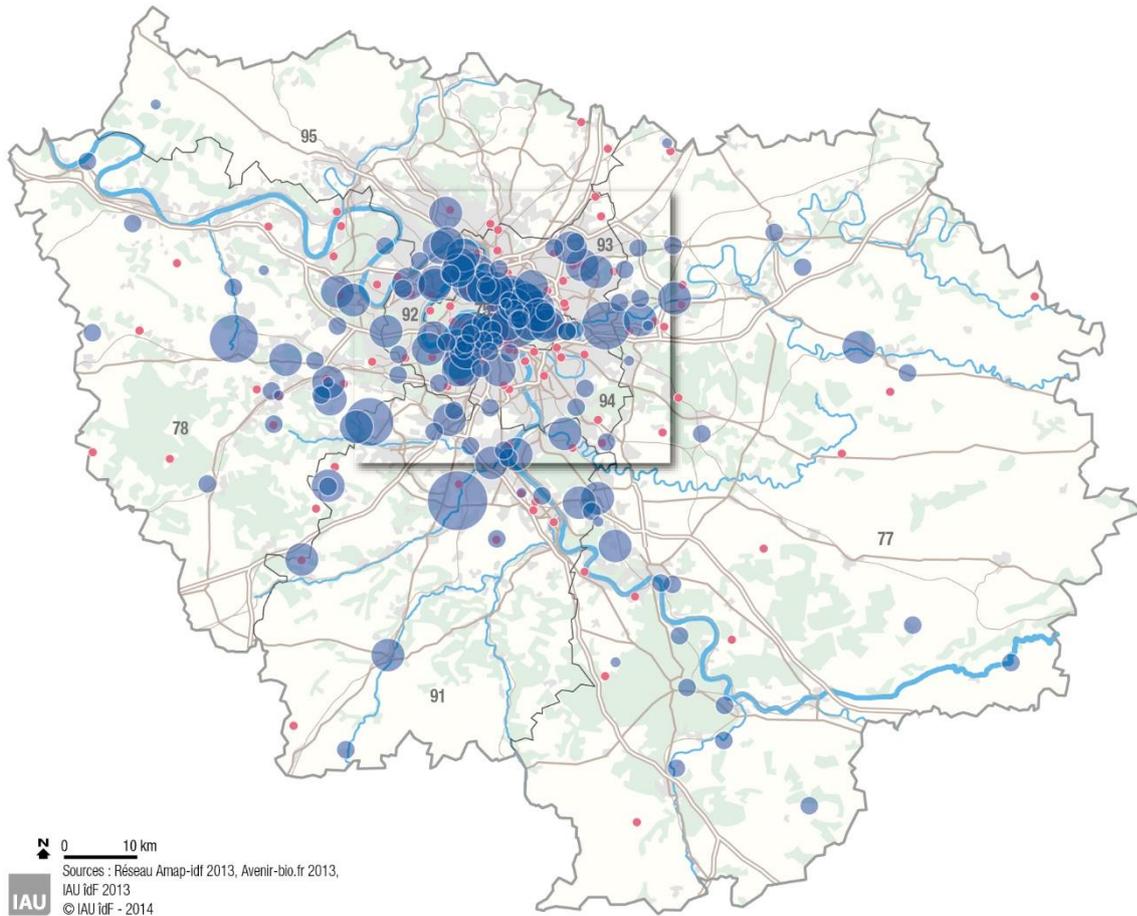
Les Amap en Ile-de-France



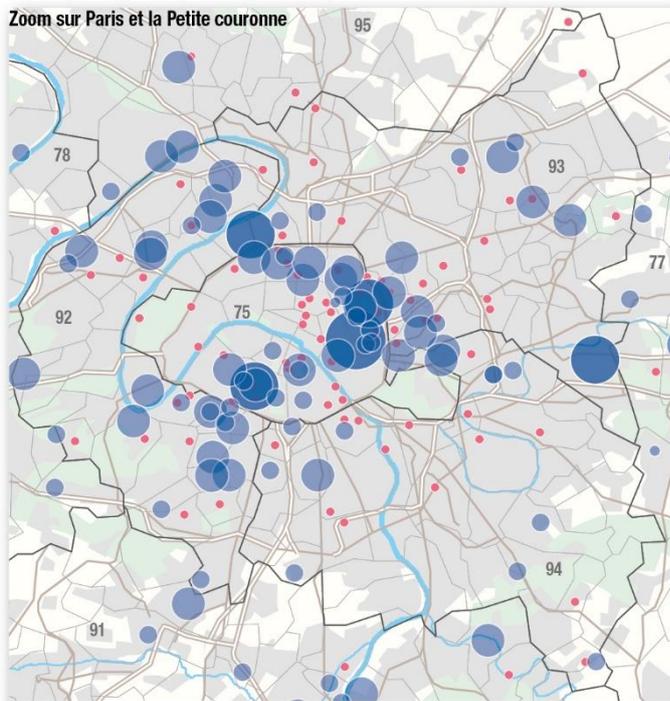
Les Amap se concentrent sur l'agglomération parisienne. L'Est parisien est en particulier très bien pourvu en Amap.



Nombre de paniers par Amap



Zoom sur Paris et la Petite couronne

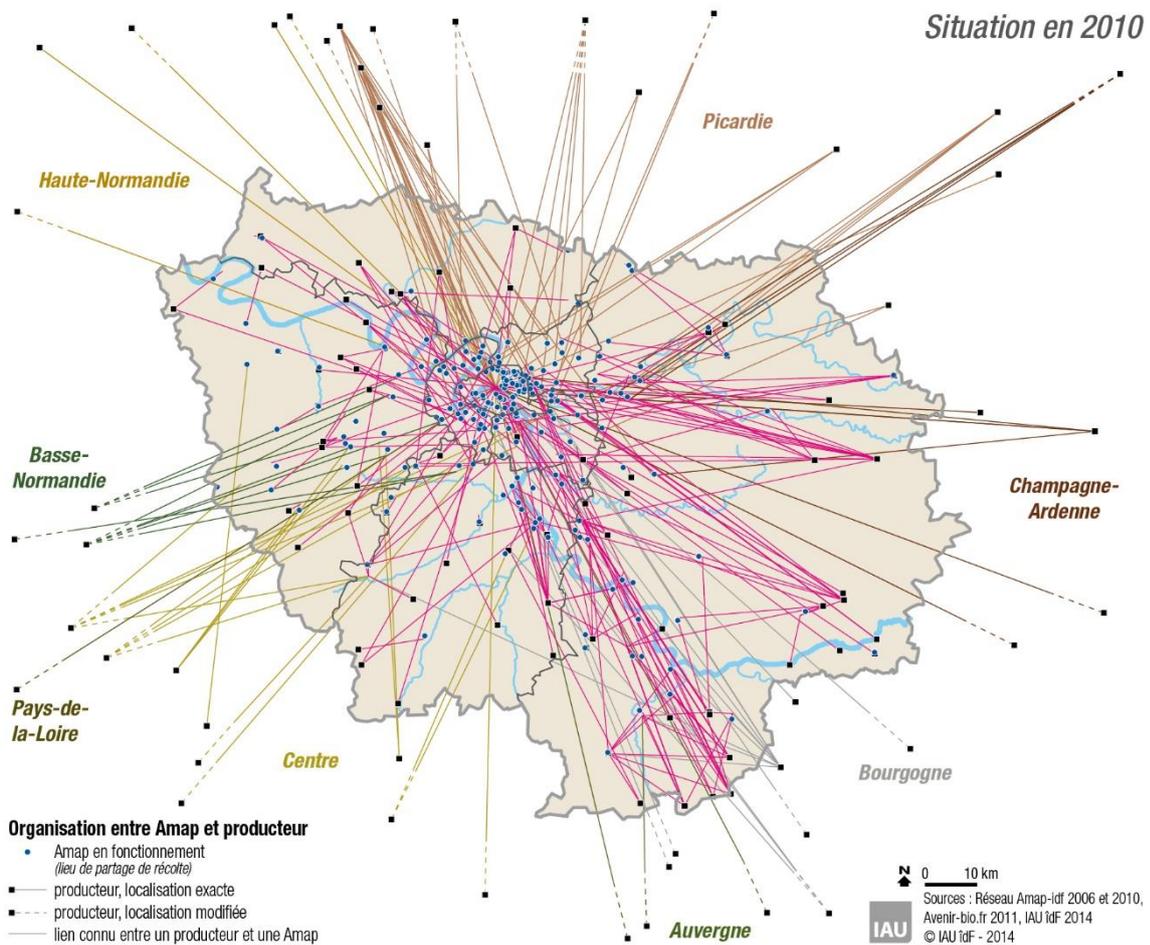
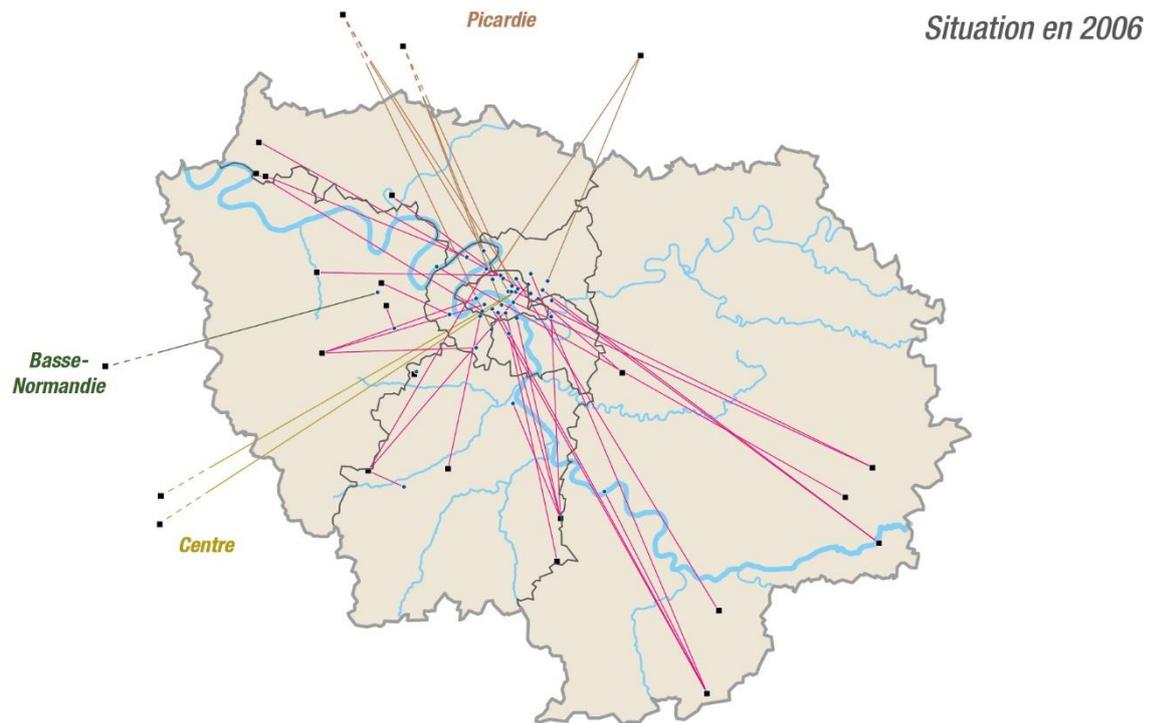


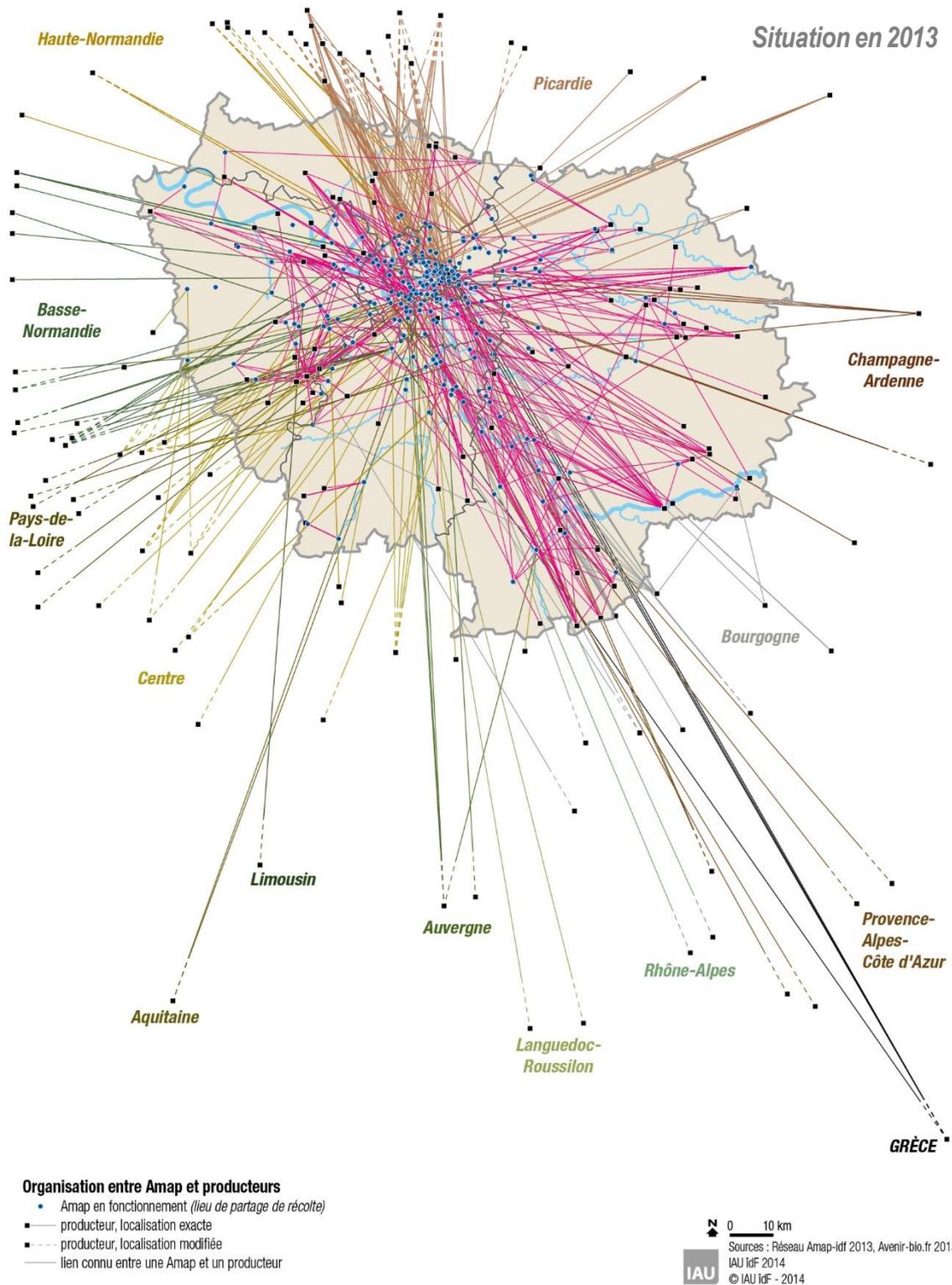
Nombre maximum de paniers distribués par une Amap





Evolution des flux Amap-producteurs depuis 2006





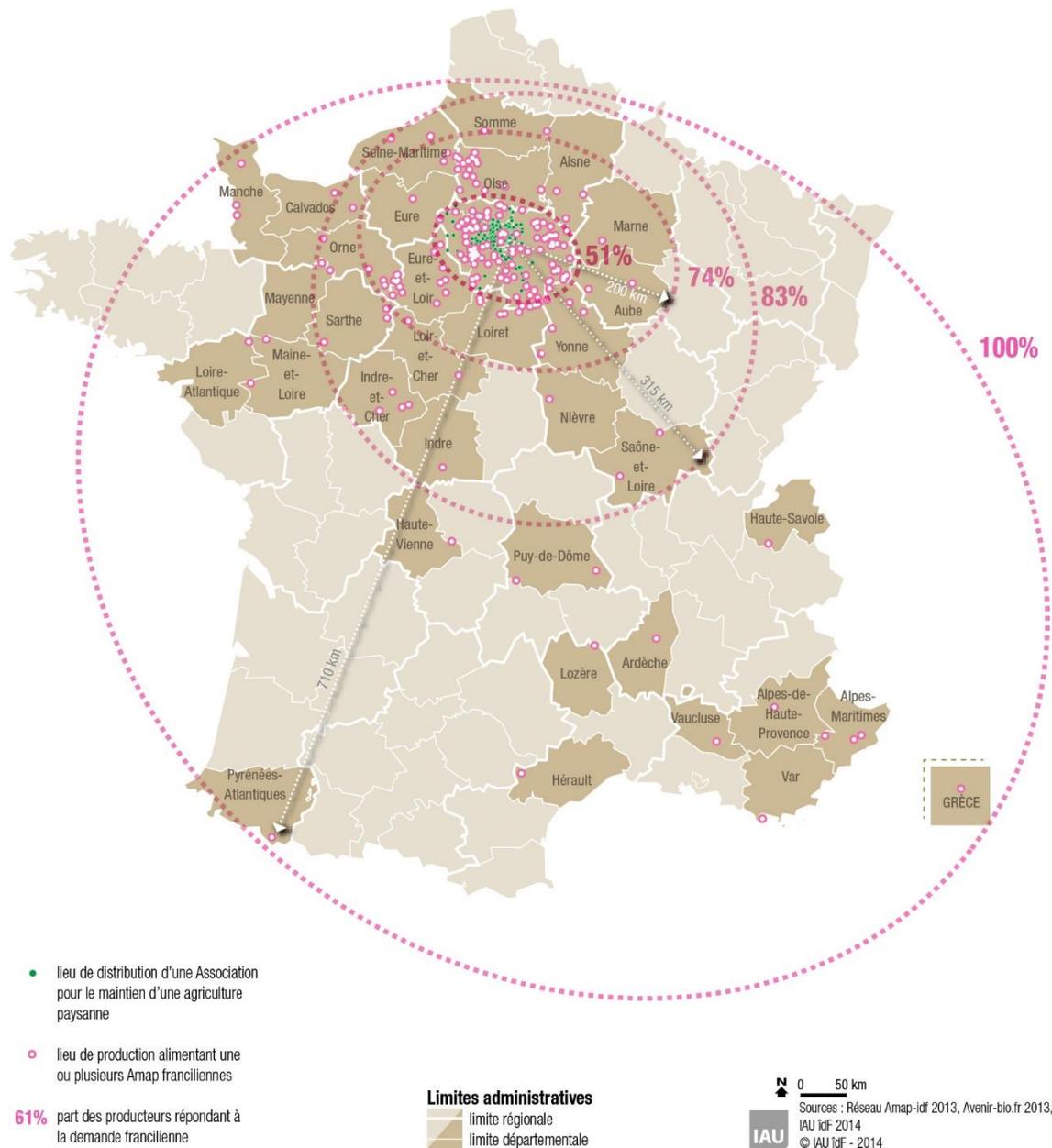
Les flux se sont intensifiés depuis la création des Amap avec une constante dans la répartition en étoile depuis le cœur de l'agglomération, traduisant la logique des flux :

- la grande majorité des flux va approvisionner le cœur de l'agglomération ;
- on ne traverse pas (peu) l'agglomération pour livrer.

Il existe quelques flux transverses : quelques Amap de la couronne rurale s'approvisionnent auprès d'agriculteurs de la couronne rurale relativement éloignés alors qu'il y a des agriculteurs beaucoup plus près, livrant aux-mêmes d'autres Amap. Les flux ne se font pas toujours dans une logique de proximité, les aspects relationnels et logistiques comptent aussi beaucoup.



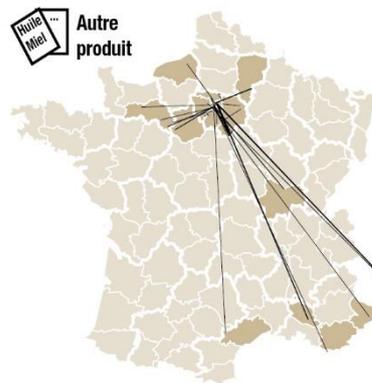
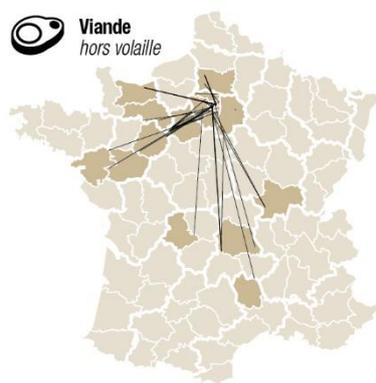
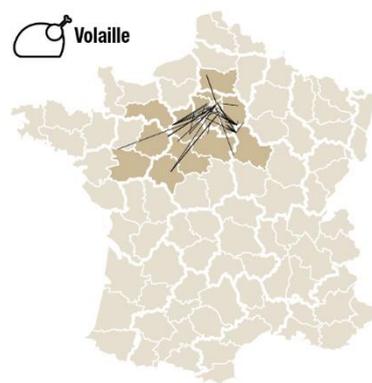
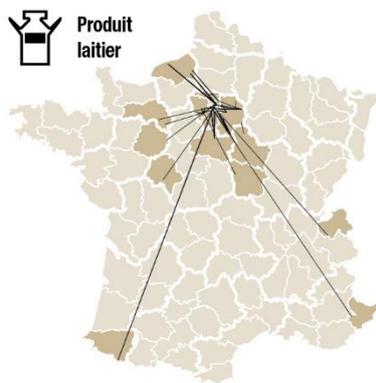
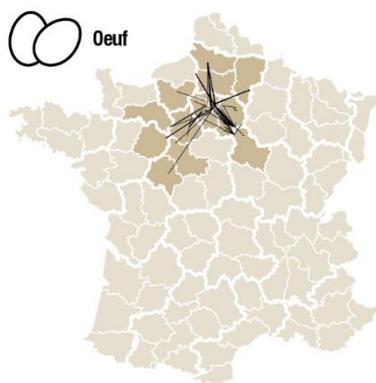
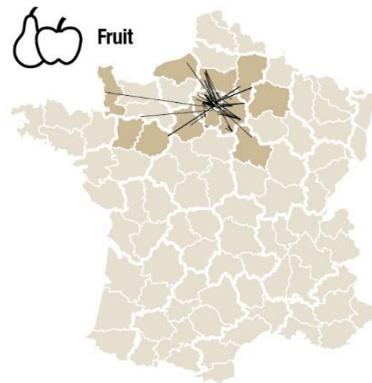
Approvisionnement des Amap franciliennes



Les Amap font appel à des agriculteurs de plus en plus éloignés : les agriculteurs franciliens ne répondent qu'à 51% des besoins des Amap franciliennes. L'Île-de-France et les départements limitrophes cumulés englobent 74% des agriculteurs travaillant pour des Amap franciliennes. L'Île-de-France et les régions limitrophes cumulées englobent 83% des agriculteurs.



Approvisionnement des Amap franciliennes par filière



Organisation entre Amap et producteur

- lien entre un producteur et une Amap
- département de production

Limites administratives

- limite régionale
- limite départementale

0 150 km

Sources : Réseau Amap-idf 2013, Avenir-bio.fr 2013, IAU îdF 2014 © IAU îdF - 2014



La localisation des producteurs est logiquement influencée par les bassins de production de chaque filière. Ainsi pour la viande l'ouest et le centre de la France se détachent nettement. De même pour les produits laitiers, les régions productrices de lait, de fromages (Normandie, Pyrénées, Alpes) ressortent.

Pour les légumes, le bassin parisien est très nettement privilégié à quelques exceptions près. L'alimentation en fruits suit également une logique de proximité, les grandes régions productrices n'étant pas mobilisées. En fait, les fruits les plus courants dans les paniers des Amap sont les pommes, les poires et les petits fruits, cultivés en effet dans le Bassin parisien, et l'ouest de la France.

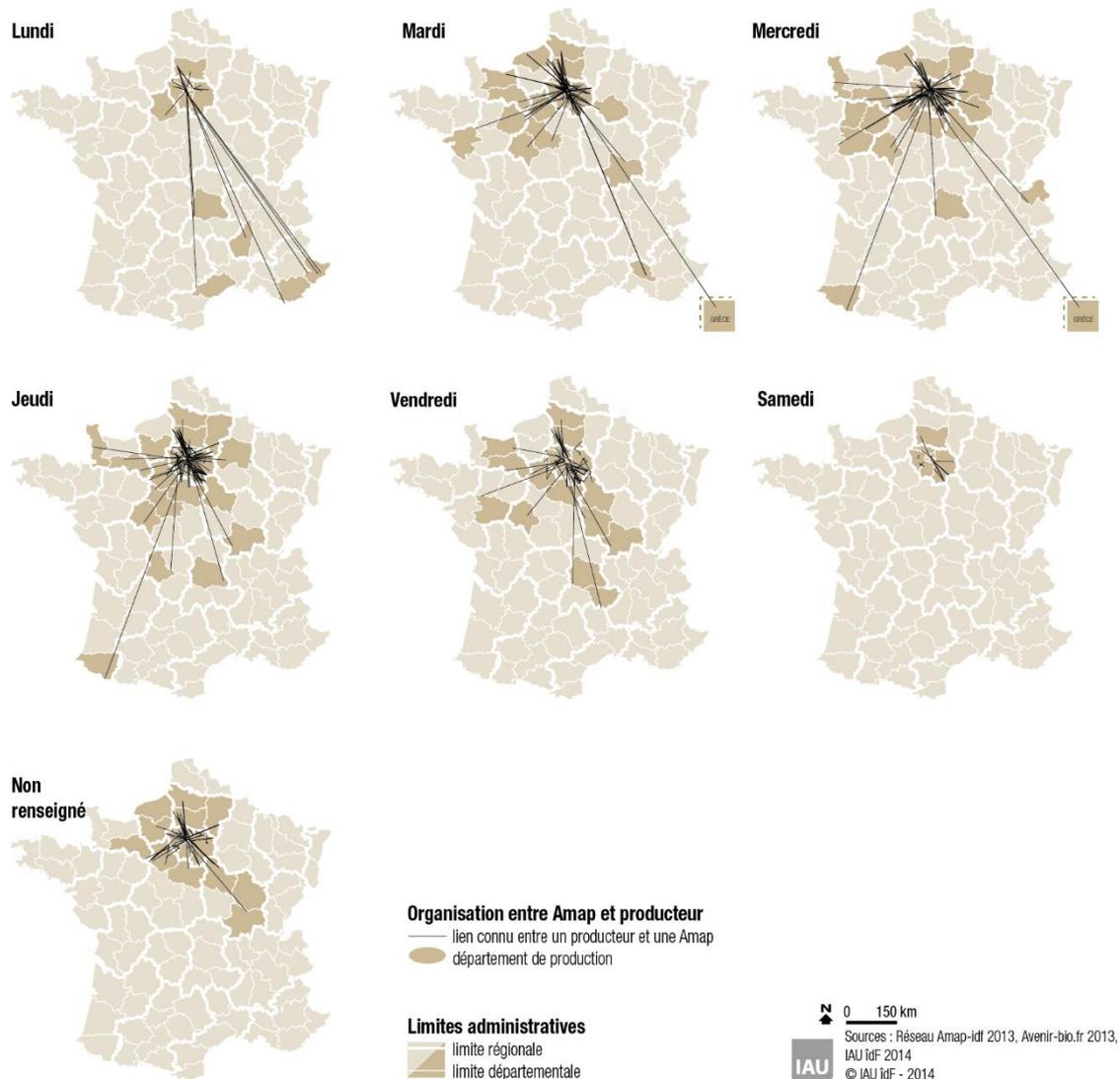
La catégorie « autre produit » regroupe plusieurs catégories de produits pour lesquels les Amap font appel en complément des agriculteurs franciliens à des producteurs d'horizons variés :

- pour les boissons, les Amap font appel à la Normandie (cidre, jus de pommes), à la Bourgogne (vin) et à la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ;
- pour l'huile elles font appel à la Basse Normandie, à la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et même à la Grèce ;
- pour le miel, elles font appel à la Basse Normandie, à la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ;
- enfin, des produits divers (confiture, charcuterie...) viennent notamment de Picardie et de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Cette localisation est à relativiser en tenant compte de la fréquence des livraisons : si les légumes sont généralement distribués toutes les semaines, certains produits ne sont distribués que plus ponctuellement (une fois par mois par exemple pour l'huile d'olive...).



Approvisionnement des Amap franciliennes jour par jour



Les distributions s'organisent sur 6 jours, avec des profils différents. Les agriculteurs préservent leurs week-ends : le samedi, les producteurs viennent de très près et il n'y a pas de distribution le dimanche. De telles données pourraient être utiles en termes de mutualisation des transports. Ainsi plusieurs producteurs viennent du sud-est le lundi, du massif central le vendredi... Ces optimisations et mutualisations sont aussi à penser avec les autres types de filières courtes de proximité (Ruches, marchés...).



ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none">- Engagement des clients- Paiement à l'avance- Permet de mieux planifier la production	<ul style="list-style-type: none">- Engagement avec un groupe de consommateurs, si le groupe arrête de fonctionner c'est avec l'ensemble des consommateurs que les contrats s'arrêtent Temps et coût du déplacement (distance-temps)- Horaires circulation/horaires de distribution
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none">- Traçabilité- Lien producteurs/ consommateurs- Engagement militant (soutien à l'agriculture), participation active à la vie de l'Amap : consom'acteurs	<ul style="list-style-type: none">- Engagement- Paiement à l'avance- Paniers pré-composés- Gamme réduite parfois et surtout des légumes- Un peu de temps pour assurer la distribution dans certaines Amap voire pour aller sur l'exploitation- Créneau imposé pour récupérer les paniers
Territoire	<ul style="list-style-type: none">- Idée de maintien de l'agriculture paysanne qui va de pair avec un soutien à l'agriculture locale et durable- Lien territorial fort dans le concept	<ul style="list-style-type: none">- Les Amap vont chercher des producteurs de plus en plus loin, bien au-delà des limites franciliennes... Donc un soutien à l'agriculture paysanne (quoique l'on puisse s'interroger sur quelques « producteurs » qui livrent plus d'une dizaine d'Amap...) mais de moins en moins à l'agriculture de proximité.



PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

Perspectives

Les agriculteurs engagés semblent aujourd'hui globalement satisfaits (peu de désengagement) même si les déplacements restent une contrainte forte pour beaucoup. Par contre, on note un fort turn-over chez les consommateurs.

Le modèle des Amap s'est très fortement développé en Île-de-France (depuis la première Amap en 2003), pour arriver à un tassement du modèle aujourd'hui. On sent un essoufflement avec une augmentation moins forte, voire une stagnation, du nombre de consommateurs engagés. Malgré tout la demande reste forte... tout du moins dans la partie la plus urbanisée de l'Île-de-France. Les agriculteurs franciliens sont loin de répondre à cette demande et les Amap se fournissent de plus en plus loin en province. Inversement dans les régions voisines et même dans la partie la plus rurale de la Seine-et-Marne, ce sont les groupes de consommateurs qui ont du mal à se former.

Il est difficile de se prononcer sur les perspectives : si une partie de la clientèle, la plus militante, reste convaincue, peut-être y a-t-il un report partiel vers des systèmes moins contraignants comme les Ruches (pas d'engagement à l'année, pas de paiement à l'avance, libre composition des achats).

L'éloignement des producteurs pour répondre à la demande urbaine, risque de poser problème du point de vue de l'engagement militant également : que soutient-on quand on s'engage dans une Amap ? Le lien producteur/ consommateur se distend avec la distance (pas possible d'aller à la ferme pour aider ou vérifier ...), difficile pour le producteur de traverser la France toutes les semaines pour venir livrer et de produire en même temps.

Enjeux et propositions d'amélioration

2 enjeux majeurs :

- Trouver de nouveaux agriculteurs franciliens ;
- Livrer dans l'agglomération.

Propositions d'amélioration

Développer les surfaces maraîchères en Île-de-France (les légumes étant les produits les plus vendus en Amap) : soutenir l'installation, inciter à la diversification.

Une mutualisation des transports : organiser des ramasses des produits entre agriculteurs livrant une même Amap et prendre en charge la distribution à tour de rôle pour permettre aux agriculteurs de passer plus de temps dans leurs exploitations, à produire. Toutefois, cela peut impliquer une perte de contact avec les producteurs... contact sur lequel repose le fondement des Amap. Pour que cela fonctionne il faudrait que les agriculteurs soient présents à tour de rôle et non pas déléguer de manière permanente le transport à un autre agriculteur ou prestataire. Ce principe devra être validé par le groupe de consommateurs.



• 10 • Paniers fraîcheur SNCF

Lancée en 2007, l'opération « Paniers Fraîcheur SNCF Transilien » résulte d'un partenariat entre SNCF Transilien et les Chambres d'Agriculture d'Île-de-France et de Seine-et-Marne.

Les maraîchers locaux sont sélectionnés par les chambres d'agriculture et viennent vendre leurs productions aux consommateurs dans les gares franciliennes.

Cette opération s'est développée dans toute la France : plus de 100 gares sont ainsi aujourd'hui alimentées en fruits et légumes de proximité.



Crédit photo : Chambre d'agriculture Île-de-France

Et d'autres systèmes de paniers...

D'autres systèmes de paniers similaires (entièrement gérés par les agriculteurs) existent. Une vingtaine de producteurs fournissent ainsi les Conseils généraux (de Seine-et-Marne et des Yvelines), des mairies (Montereau) et la Chambre d'agriculture de Seine-et-Marne. Il existe aussi des paniers à retirer sur le site de l'exploitation agricole.

Ce genre de pratiques pourraient être amené à se développer avec la mise en œuvre de plateformes de gestion des commandes (par internet) en direct ou en passant par un prestataire qui permettrait la prise en charge des commandes et/ou la préparation des commandes et/ou le transport et/ou la distribution.

Des systèmes avec prestataire existent déjà : La Ruche qui dit Oui, Drive fermier...



CARACTERISTIQUES

Janvier 2014

39 gares Paniers Fraîcheur en Île-de-France

25 producteurs de fruits et légumes dont **20 franciliens** ainsi qu'un producteur bio de Saône-et-Loire qui apporte un complément bio en lait et viande.

1 seul producteur par gare : le contact avec un interlocuteur unique et régulier semble important pour les consommateurs (dans certaines gares, un producteur de fruits vient compléter l'offre en légumes)

60 à 65 paniers par gare et par semaine en moyenne : d'une dizaine de paniers à près de 200 paniers par semaine selon les gares.

Un certain nombre de gares arrêtent la distribution en hiver (pas assez de diversité). L'idéal est toutefois de ne pas dépasser 4-6 semaines d'arrêt pour garder la fidélité des clients.

Système mixte de précommandes et paniers à prendre sur place. La vente au détail n'est pas pratiquée¹². Certains agriculteurs vendent les légumes par lots (2 kg de pommes...) ce qui permet de compléter les paniers et d'ajuster les achats des consommateurs à leurs besoins.

10 € pour un panier de 4,5 kg et 15 € pour un panier de 6 kg.

Population concernée : 4 500 à 5 500 personnes chaque semaine

La population touchée correspond à **environ 1 % des passagers en gare.**

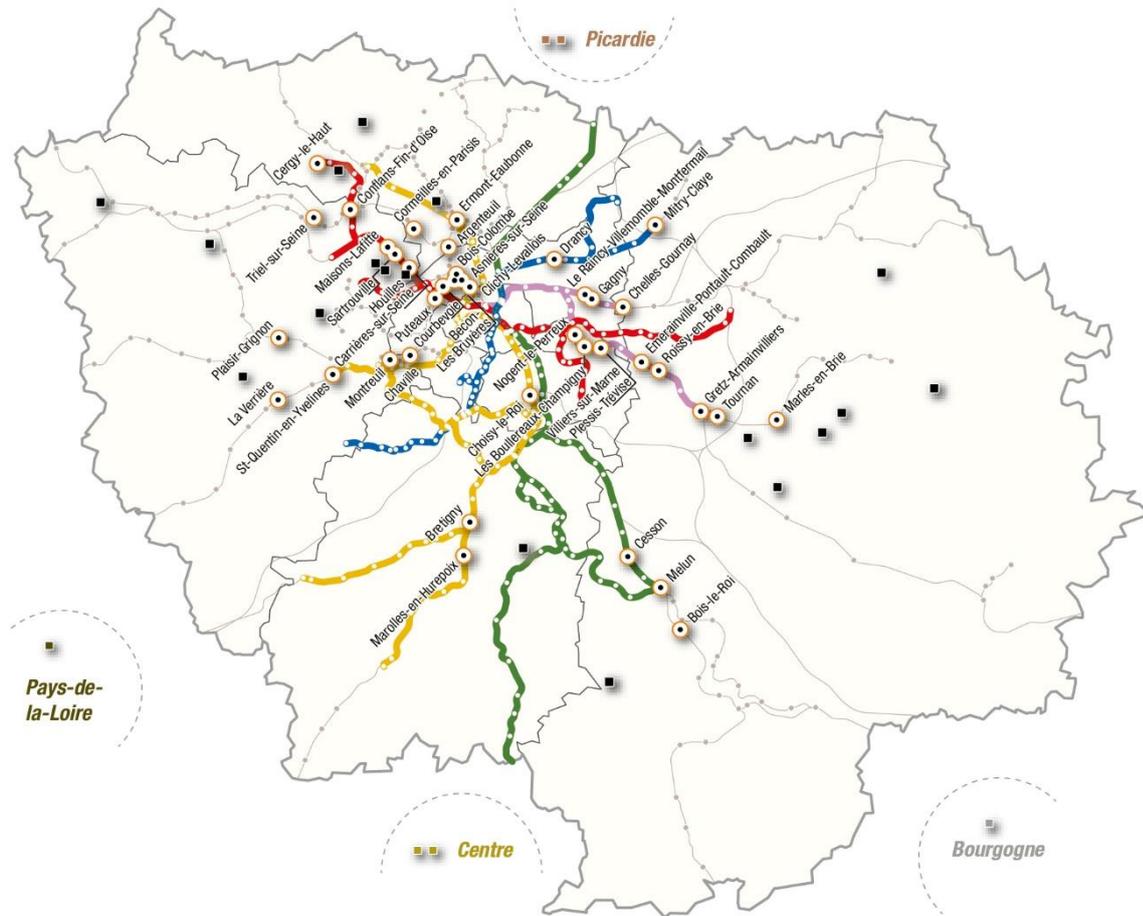
De 8 t à 12 t de fruits et légumes par semaine.

12 - La vente en paniers et lots ne dépend pas de la même convention commerciale que la vente au détail. Dans le cas des paniers (et lots) les agriculteurs traitent directement avec la SNCF. S'ils vendaient au détail, ils seraient considérés comme n'importe quel commerce en gare avec des contraintes financières trop élevées pour eux.



LOCALISATION

Les Paniers fraîcheur SNCF et le réseau ferré francilien



Les Paniers SNCF en Île-de-France

- gare de distribution
- producteur en Île-de-France
- producteur hors Île-de-France

Réseau express Régional (RER)

- A
 - B
 - C
 - D
 - E
- gare / voie ferrée voyageur

0 10 km



Sources : SNCF et Chambre d'Agriculture ÎdF 2014, IAU ÎdF 2013 © IAU ÎdF - 2014



ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Permet d'écouler les stocks en terre (l'agriculteur choisit la composition des paniers) - Débouchés plus sûrs, plus rémunérateurs - Présence limitée (16h30-19h30 maxi) - Déplacement de courte distance, hors embouteillage - Lien agriculteur-consommateur fort : récurrence et fait connaître les producteurs locaux, que les clients peuvent après retrouver sur les marchés (effet bénéfique pour les marchés) - Valorisation de ces produits, satisfaction personnelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Préparation de paniers - Une partie en gré à gré : pas d'engagement, pas de certitude d'écouler les produits qui ne sont pas en précommande (par rapport aux Amap)
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Fraîcheur - Praticité - Accessibilité optimale 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas le choix du contenu (mais possibilité d'ajouter des produits optionnels)
Territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Productions locales pour consommateurs locaux - Contrat SNCF/agriculteurs : partenariats entre acteurs économiques - Bien adaptées pour zones périurbaines et rurales - Déplacement optimisé 	

PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

Perspectives

Si globalement le nombre de gares et d'agriculteurs engagés dans la démarche a fortement augmenté, il y a toutefois un net ralentissement ces deux dernières années. Si de nouvelles gares s'ouvrent à cette démarche, certaines au contraire ont arrêté, généralement de petites gares : si la proximité est importante pour le producteur, la fréquentation l'est encore plus.

Le choix des gares semble primordial : la fréquentation est un critère essentiel et la gare doit correspondre à une fin de parcours pour le consommateur (il n'achète pas ses produits à la gare de départ ou de changement).

Par ailleurs, il faut que les agriculteurs puissent fournir. L'offre en fruits et légumes est pour l'instant limitée en Île-de-France et on note un fort turn-over chez les agriculteurs impliqués dans cette démarche.



Toutefois, cette offre correspond à la demande actuelle, de faciliter l'accès aux produits de proximité par des vecteurs modes de vente pour les consommateurs, même si le panier tout prêt est de plus en plus ressenti comme une contrainte.

Dans ces conditions, la stabilisation du nombre de gares ouvertes semble un bon objectif à court terme avec un objectif à plus long terme de 50 (à 60) gares.

Enjeux et propositions d'amélioration

Les gares

Bien cibler les gares est primordial (fréquentation et fin de parcours).

La réalisation du *Grand Paris express* constitue un enjeu pour ce mode de commercialisation. De nouvelles ouvertures de gares sont prévues : cela peut créer de nouveaux débouchés. Et surtout, il serait intéressant de prévoir dans la construction de nouveaux quartiers de gares des espaces multi-usages (dans et à proximité des gares) : les paniers gares et pourquoi pas d'autres filières courtes de proximité (Amap, Ruches, Drive...) ou d'autres activités générant un flux logistique ayant besoin de services, d'espaces de proximité.

La question de reproduire ce genre de système à Paris est souvent évoquée. Les gares dépendent de la RATP (et non de la SNCF) qui pour l'instant ne semble pas prête à favoriser l'accueil de ce genre de système mais cela pourrait toutefois s'étudier. Par contre, la distribution dans le cœur de l'agglomération pose les problèmes de transport (plus grande distance et embouteillages, problèmes de stationnement...) que connaissent bien les agriculteurs venant livrer sur Paris.

La communication pourrait également être améliorée, par exemple relayée à proximité des gares, en mairie... pour informer les voyageurs mais aussi les autres habitants qui pourraient venir retirer leurs paniers en gare même s'ils ne prennent pas le train.

Par ailleurs, cette démarche a pour objectif de valoriser les producteurs locaux, le fait d'accueillir également des produits bio non locaux risque de brouiller le message auprès des consommateurs qui confondent parfois déjà local et bio.

Les agriculteurs

Apporter de la souplesse dans le système :

La vente en précommande est un plus pour l'agriculteur qui peut gérer ses stocks et n'apporte que des produits déjà vendus (pas de perte) mais demande du temps et de la main-d'œuvre pour préparer les commandes.

Le système de paniers pré-composés ne convient pas à tous les consommateurs, beaucoup préférant choisir leurs produits.

Une amélioration consisterait à aller davantage vers des petits paniers ou des lots, en vente sur place ou en précommande (mode privilégié par les agriculteurs malgré la main-d'œuvre nécessaire) : donner de la souplesse au système tout en répondant mieux aux attentes des agriculteurs (plus de précommandes) et des consommateurs (plus de choix possible).



• 11 • La ruche qui dit Oui

La Ruche qui dit Oui (LRQDO) est une plateforme de vente en ligne (par internet) de produits fermiers locaux. Les consommateurs sont mis en relation directe avec les producteurs grâce aux responsables de Ruche.

Le responsable de la Ruche (particulier, association, restaurant...) ouvre une Ruche chez lui ou le plus souvent dans un local (grange, magasin, restaurant, centre associatif ou culturel, mairie...) dans lequel les producteurs viendront livrer leurs produits. Il a en charge de trouver des producteurs (légumes, fruits, viande, fromage, pain...) dans un rayon de 250 km pour approvisionner la Ruche.

Les producteurs indiquent un montant minimum de commandes à atteindre pour qu'ils viennent livrer et fixent librement le prix de leurs produits.

Les consommateurs commandent par internet les produits repérés et mis en ligne par le responsable de la Ruche. Il n'y a pas d'abonnement, ni d'engagement à acheter régulièrement, une simple inscription sur le site de la Ruche suffit.

Si le montant minimum de commande est atteint, les agriculteurs livrent et les consommateurs viennent chercher leurs produits sur le lieu de la Ruche le jour fixé (le plus souvent une fois par semaine). Le responsable de la Ruche veille à ce que la distribution se passe bien.

Le responsable de la Ruche et l'équipe de La Ruche qui dit Oui sont rémunérés par un pourcentage du prix de vente à chaque distribution (7,9 % pour chacun). Les producteurs touchent 79% du prix de vente.



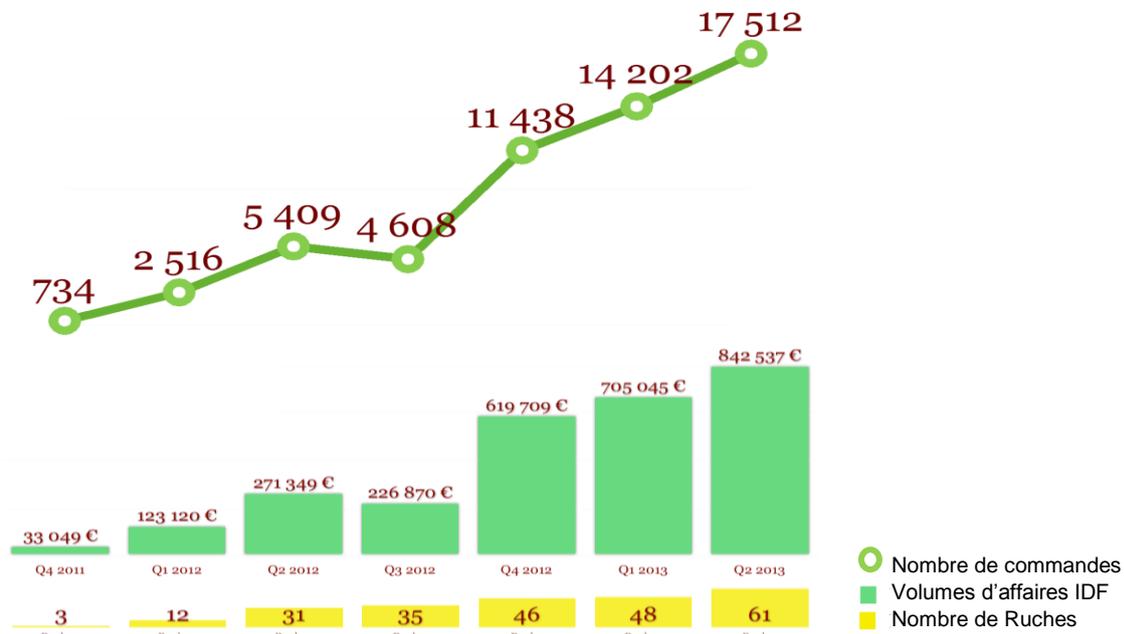
Crédit photo : Thomas Louapre



CARACTERISTIQUES

La première Ruche a ouvert en 2011, suivi par la première Ruche francilienne (septembre 2011) à Paris dans le 10^e arrondissement.

Ce mode de commercialisation est donc encore récent mais rencontre déjà un très grand succès : le nombre de Ruches, de producteurs et le chiffre d'affaires de LRQO sont en pleine croissance.



En décembre 2013 :

72 Ruches en Île-de-France.

253 producteurs (agriculteurs et artisans) fournissent les Ruches franciliennes dont **130 en Île-de-France**.

1 producteur sur 2 alimentant les Ruches franciliennes **ne vient pas d'Île-de-France**.

Distance moyenne parcourue par les produits des producteurs livrant l'Île-de-France : 73 km¹³.

Les producteurs approvisionnent en moyenne 7 Ruches (de une à 52 Ruches). Des Ruches plus grosses en Île-de-France : une moyenne de **250 clients par Ruche** sur l'année.

Consommateurs¹⁴ concernés en Île-de-France : environ **41 000 personnes** ont commandé soit 0,35% de la population francilienne.

Dont **25 000 personnes sur Paris** (1,10% de la population parisienne).

5200 commandes par mois¹⁵.

Volumes estimés : 343t de fruits et légumes sur l'année¹⁶.

13 - Source : LRQDO 2014

14 - Le nombre de consommateurs concernés a été calculé en sommant le nombre de clients pour chaque Ruche. Un client ayant commandé dans deux ruches différentes est par conséquent compté deux fois. D'après LA Ruche qui dit oui, le nombre de doublon est très réduit : peu de clients commandent dans plusieurs ruches. L'estimation du nombre de personnes concernées est donc pertinente.

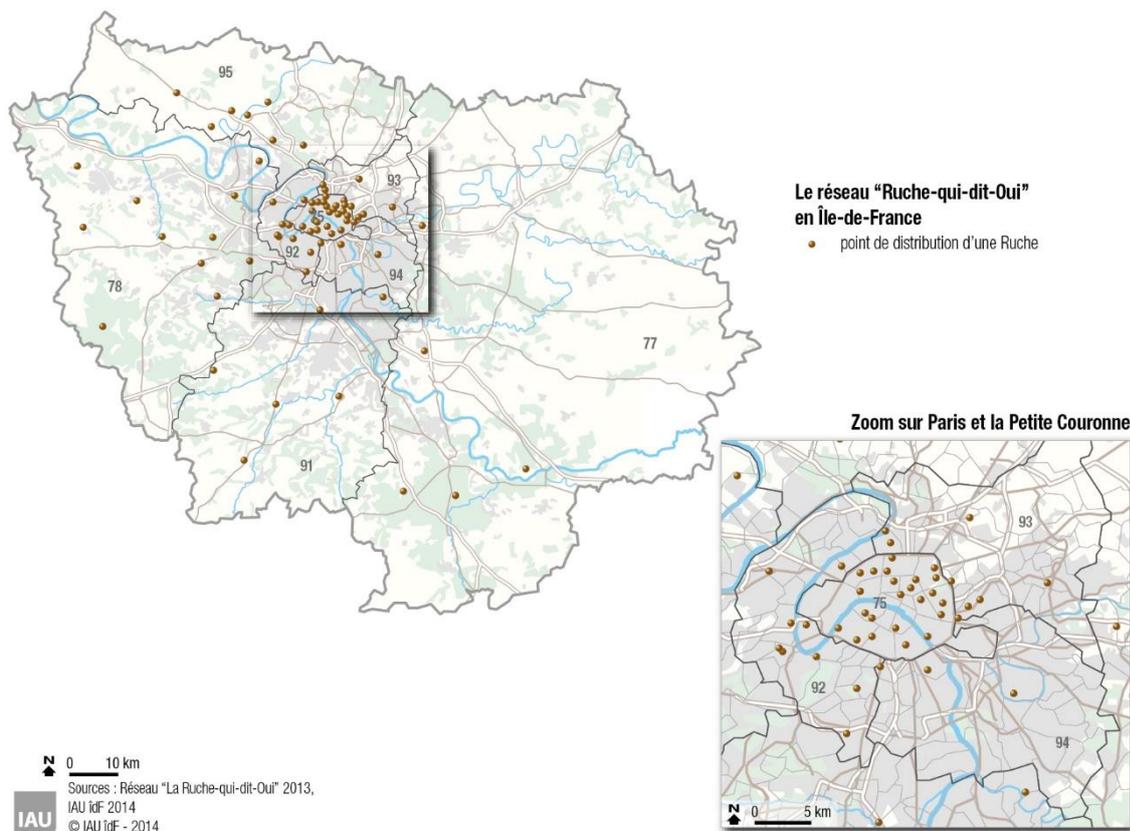
15 - Source : LRQDO juin 2013

16 - 'Hypothèse théorique de 5,5 kg de fruits et légumes (estimation d'un panier moyen en Amap) pour chaque commande 5200 commandes/mois x 12mois x 5,5kg



SPATIALISATION

Localisation des Ruches franciliennes

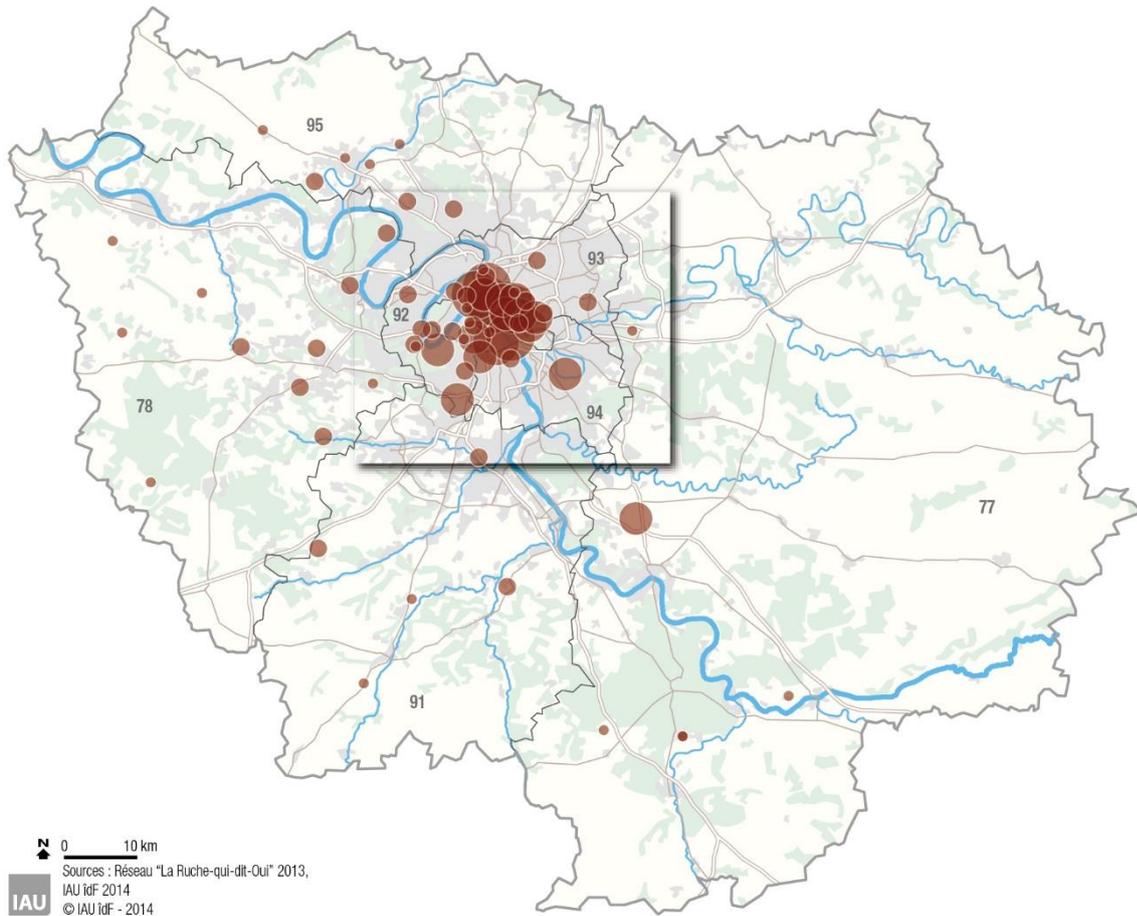


Les Ruches s'adressent majoritairement à des populations urbaines ou périurbaines.

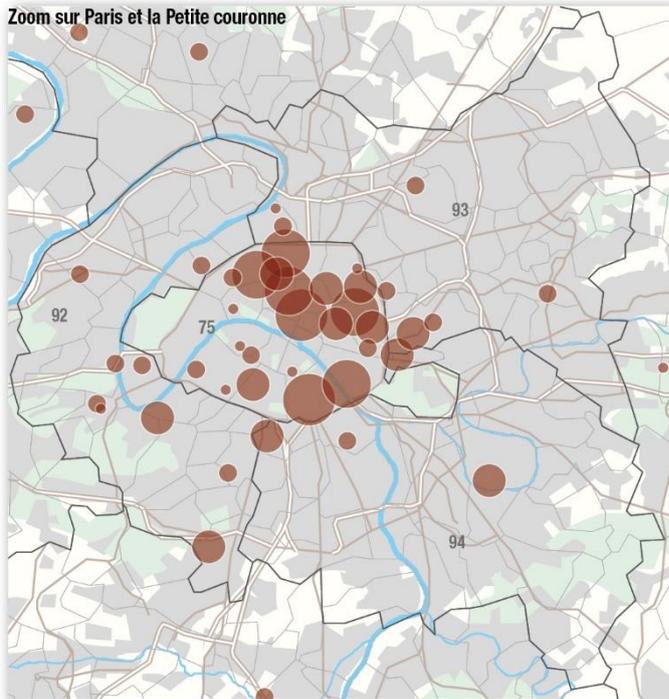
Pour la partie rurale, la Seine-et-Marne est moins concernée que l'Ouest de la région en 2013. Plusieurs Ruches ont été créées en Seine-et-Marne depuis, rééquilibrant cette répartition.



Nombre de clients par Ruche



Zoom sur Paris et la Petite couronne

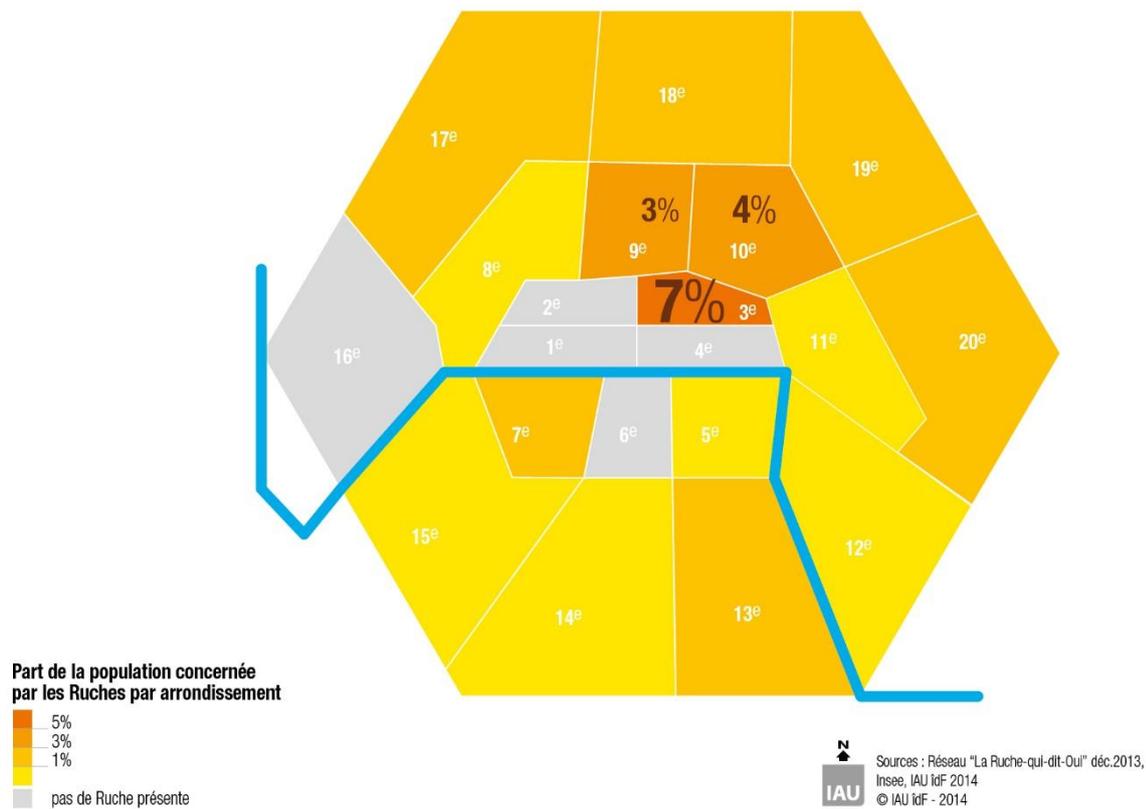


Nombre de clients par Ruche par an





Nombre de clients par Ruche - Zoom sur Paris (2013)¹⁷



25 000 personnes ont passé commande à une Ruche sur Paris en 2013 soit 1,10 % de la population parisienne.

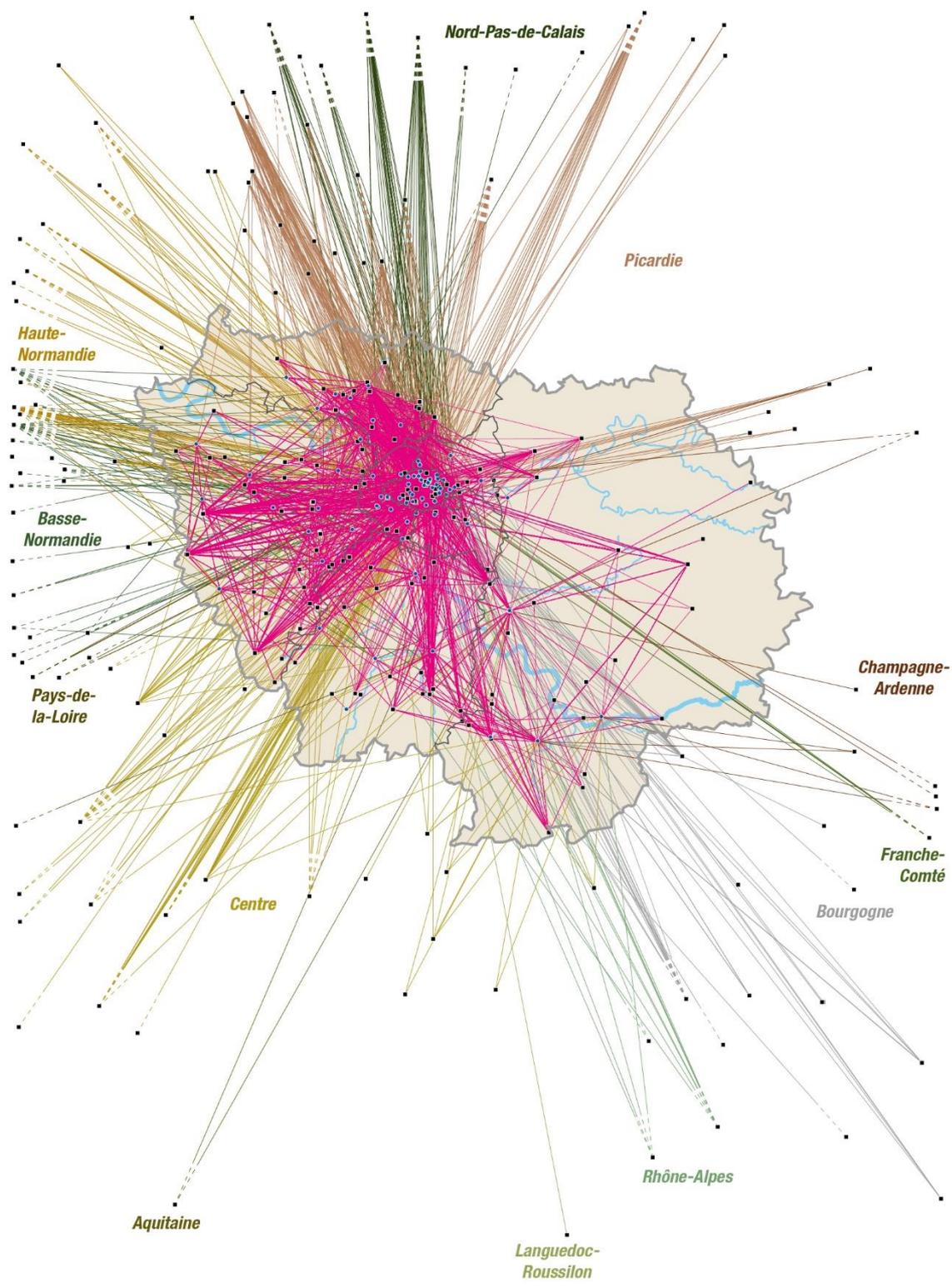
Dans certains arrondissements la population concernée devient significative :

- 7 % dans le 3^e arrondissement ;
- 4 % dans le 10^e arrondissement ;
- 3 % dans le 9^e arrondissement.

¹⁷ - Le nombre de consommateurs concernés a été calculé en sommant le nombre de clients pour chaque Ruche. Un client ayant commandé dans deux ruches différentes est par conséquent compté deux fois. D'après La Ruche qui dit oui, le nombre de doublons est très réduit : peu de clients commandent dans plusieurs ruches. L'estimation du nombre de personnes concernées est donc pertinente.



Approvisionnement des Ruches franciliennes et flux, 2013



Organisation entre Ruches et producteurs

- Ruche
- producteur, localisation exacte
- producteur, localisation modifiée
- lien connu entre une Ruche et un producteur

N 0 10 km

Sources : Réseau "Ruche qui dit Oui" 2013,
IAU idF 2014
© IAU idF - 2014



Au bout de quelques années d'existence seulement, le réseau des flux est très dense, montrant l'essor phénoménal des Ruches.

La répartition en étoile depuis le cœur de l'agglomération montre, comme pour les Amap, que :

- la très grande majorité des flux va approvisionner le cœur de l'agglomération ;
- l'on ne traverse pas (peu) l'agglomération pour livrer.

En 2013, les producteurs franciliens proviennent majoritairement de l'Ouest de l'Île-de-France. Toutefois une politique active de recherche de producteurs en Seine-et-Marne a été mise en place par la Ruche depuis et semble avoir rééquilibré la provenance des produits franciliens.

Il apparaît que certains producteurs fournissent un très grand nombre de Ruches, ce qui peut interroger quant à la nature de ces producteurs. Les Ruches s'approvisionnent auprès d'agriculteurs et d'artisans. Il peut donc s'agir d'artisans ou bien d'agriculteurs qui ont regroupé leurs produits et mutualisé le transport pour livrer les Ruches. La carte fournie par la Ruche explicite les logiques de regroupement des producteurs pour la livraison (Cf. ci-après PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration).

Il existe quelques flux transverses entre des Ruches et des producteurs de la couronne rurale francilienne alors qu'il y a des producteurs plus près, livrant eux-mêmes d'autres Ruches. Les flux ne se font pas toujours dans une logique de proximité : l'aspect relationnel et l'historique des contacts sont à prendre en compte.

Concernant l'origine globale des approvisionnements (carte de France ci-après), les agriculteurs franciliens ne répondent qu'à hauteur de 52% aux besoins des Ruches franciliennes.

La Ruche communique sur la proximité de ses producteurs (250 km). Cet affichage est majoritairement respecté : Seuls 9 producteurs, sur les 253 que compte le réseau, sont situés à plus de 250 km. Toutefois, certains d'entre eux alimentant plusieurs Ruches, ce sont au total 21 Ruches qui s'approvisionnent au-delà des 250km, soit près d'une Ruche francilienne sur 3. Néanmoins, il est logique que les producteurs venant de loin alimentent un grand nombre de Ruches pour optimiser leur déplacement.

Ce constat est à relativiser :

- quant aux produits distribués : la viande ou les produits laitiers, peu présents en Île-de-France, viennent en toute logique de plus loin (Cf. Carte suivante : les Ruches par filière)
- et à la fréquence de livraison : certains producteurs ne viennent que très ponctuellement (pour les fêtes de fin d'année par exemple).

Il est à noter qu'une politique de recherche de producteurs de proximité est menée par les Ruches, ces dernières années, les départements de l'Yonne et l'Eure-et-Loir ont été particulièrement prospectés.

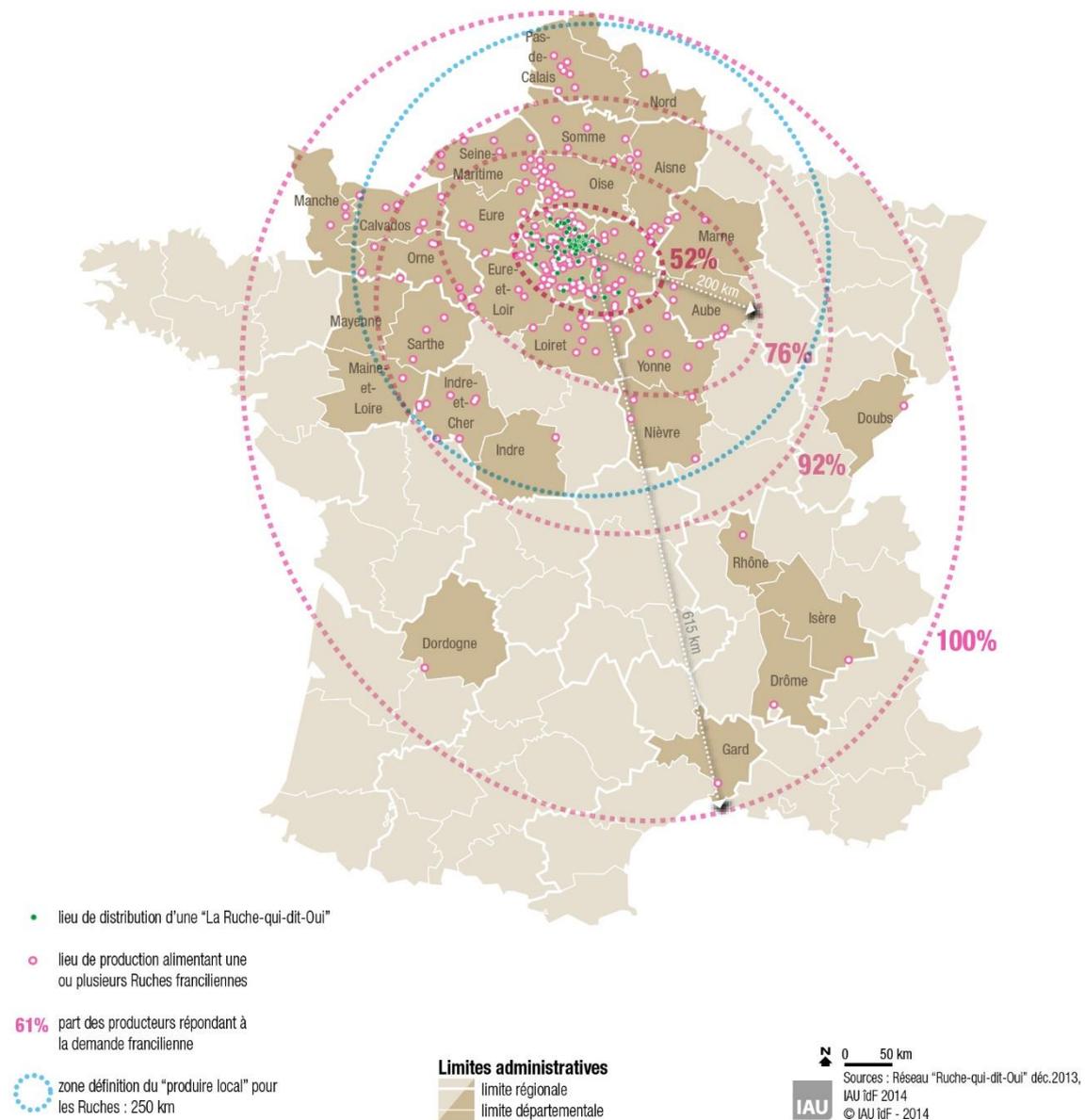
La distance moyenne parcourue par un produit entre son lieu de production et le lieu de distribution permet d'intégrer ces deux points (filiale et fréquence) dans la réflexion. En 2014, elle est de :

- 43 km, France entière
- 73 km pour l'Île-de-France.

Étant donnée les spécificités franciliennes - forte urbanisation, important bassin de consommation et moins de producteurs proportionnellement à la population- la distance moyenne parcourue reste relativement faible.



Approvisionnement des Ruches franciliennes, 2013



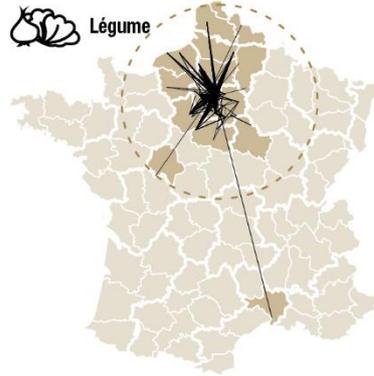


Approvisionnement des Ruches franciliennes par filière

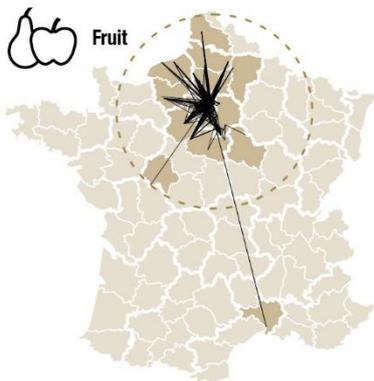
Viande
hors volaille



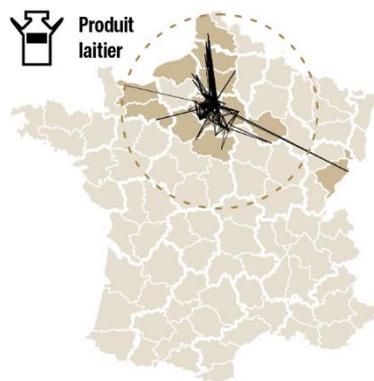
Légume



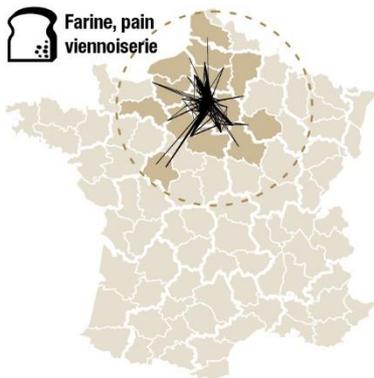
Fruit



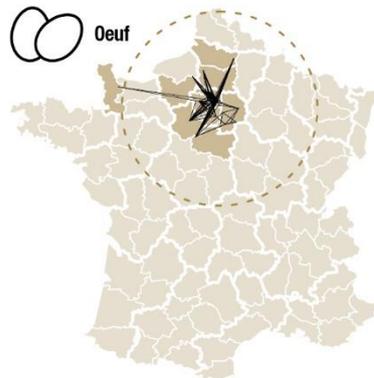
Produit
laitier



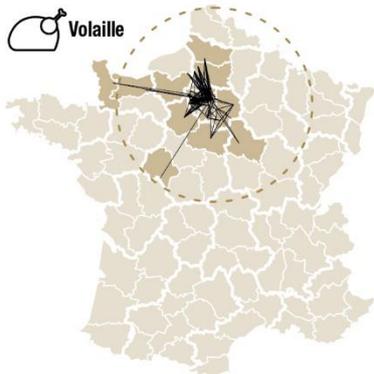
Farine, pain
viennoiserie



Oeuf



Volaille



Autre produit
alimentaire



Organisation entre Ruche et producteur

- lien entre un producteur et une Ruche
- département de production
- rayon de 250 km autour de la région Île-de-France

Limites administratives

- limite régionale
- limite départementale

N 0 150 km
Sources : Réseau "La Ruche-qui-dit-Oui" déc.2013, IAU îdF 2014
© IAU îdF - 2014



La diversité des produits commercialisés en Ruche est le premier point à souligner. Contrairement aux Amap dont les produits phares sont les fruits et légumes, même si de plus en plus de produits viennent enrichir l'offre, les Ruches proposent une gamme étendue de produits. La viande (volaille, porc, bœuf..) ainsi que les produits laitiers sont notamment fortement présents.

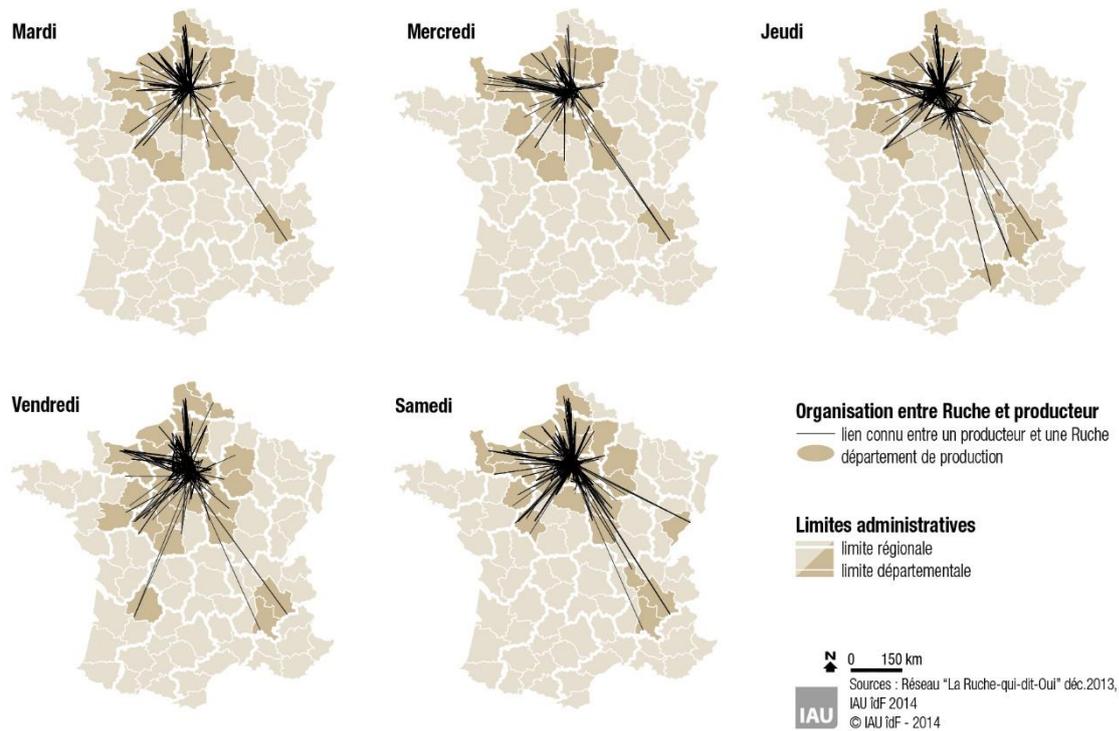
La localisation des producteurs est principalement regroupée sur le bassin parisien même si le bassin de production de chaque filière entre en ligne de compte.

La catégorie « Autre produit », présente à première vue beaucoup de flux. Toutefois, sont regroupés dans cette catégories des produits qui ne sont livrés que ponctuellement voire seulement pour les fêtes. Si les liens producteurs-ruches sont nombreux, pour autant, la fréquence des livraisons peut-être être faible.

Elle regroupe des produits très divers (charcuterie, huile, miel, confiture, poisson et aussi des produits traiteurs, artisanat et loisirs, beauté et soins, maison et jardin...) qui sont approvisionnés par des agriculteurs mais surtout par des artisans qui globalement viennent de plus loin que pour les autres filières.



Approvisionnement des Ruches franciliennes, flux journaliers, 2013



Les distributions s'organisent sur cinq jours. Contrairement aux Amap, le samedi est un jour de forte distribution pour les Ruches. Le dimanche par contre (ainsi que le lundi) aucune distribution n'a eu lieu en 2013.

De telles données pourraient être utiles en termes de mutualisation des transports. Ces optimisations et mutualisations sont aussi à penser avec les autres types de filières courtes de proximité (Amap, marchés...).

Ce constat est à relativiser car en fonction des produits et de la fréquence de livraison : certains producteurs ne livrent pas toutes les semaines (viande une fois par mois, fromage à la saison) voire même très ponctuellement (fêtes de fin d'année...).



ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Nouveau débouché, lancement en 2011 - Vente si volume à écouler (ne se déplace pas en dessous d'un montant minimum) - Possibilité de mutualiser le déplacement 	<ul style="list-style-type: none"> - Incertitude de la livraison (vente que si le volume/prix minimum est atteint) - Commission (pour le responsable et la Ruche) : les agriculteurs touchent 79% du prix de vente (pour une TVA à 5,5%) - Les déplacements qui peuvent être contraignants, en particulier sur Paris - Exigence des consommateurs quant à la régularité et la qualité des produits. Ils sont là pour le prix, la praticité, la fraîcheur mais n'acceptent pas toujours les contraintes des producteurs, ni des produits non calibrés (certains s'attendent à avoir des produits « beaux » comme en GMS avec le goût de produits fermiers) - Très forte irrégularité dans les commandes : rien en août et commandes très importantes à d'autres moments de l'année ce qui rend difficile la planification des productions et la gestion du personnel - Temps de présence (2h) et coût de la distribution (éventuellement des salariés pour la distribution)
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - À proximité de chez les consommateurs - Choix des produits - Potentiellement gamme étendue sans avoir à se déplacer en plusieurs endroits : accès à des produits de proximité à leur porte, facilité. - Prix (quoique très variable d'une Ruche à l'autre : du simple au double) 	<ul style="list-style-type: none"> - Incertitude sur la livraison - Décalage de quelques jours entre la commande et la livraison pré-payée - Parfois gamme pas étendue (compléments d'achats nécessaire par ailleurs alors que sur le principe, la Ruche pourrait répondre sur beaucoup de produits) - Irrégularité des produits (grosses ou petites salades...)
Territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Rend accessible les produits de proximité aux consommateurs : accessibilité, appropriation, préservation - Davantage à l'échelle régionale que locale : s'adresse à des consommateurs urbains ou périurbains majoritairement 	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de mettre en relation des producteurs et des consommateurs mais pas obligatoirement de lien de proximité



PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

Perspectives

Il est encore difficile de se prononcer sur la pérennité de la demande : tendance durable ou simple effet de mode ? Actuellement le modèle est en pleine expansion avec un phénomène de report des consommateurs en Amap vers les Ruches (moins de contraintes). Bien plus largement, les Ruches peuvent rendre accessibles directement les produits des producteurs au plus grand nombre : elles représentent donc un bon vecteur de diffusion des filières courtes de proximité pour le grand public.

Ce modèle semble pouvoir représenter un nouveau débouché complémentaire pour les agriculteurs dans les années à venir (en complément d'autres débouchés). Il permet de gérer des stocks avec plus de souplesse (pas de contrat, pas d'engagement à l'avance), d'écouler les surplus...

Cependant on peut toutefois s'interroger sur la durabilité sociale du modèle :

- La très forte irrégularité dans les commandes (rien en août et commandes très importantes à d'autres moments de l'année) rend difficile la planification des productions et la gestion du personnel.
- Les exigences des consommateurs semblent parfois s'apparenter à celles qu'ils ont vis à vis de la grande distribution : régularité (et produits calibrés). Ils sont là pour le prix, la praticité, la fraîcheur mais n'acceptent pas toujours les contraintes des producteurs. Ils ont du mal à accepter qu'ils puissent ne pas être livrés (alors que c'est le principe même de la Ruche : quand le volume de commandes n'est pas atteint, quand les conditions météo n'ont pas permis la récolte...)

Au niveau des agriculteurs, il n'y a pas ou peu de transfert Amap vers Ruches, au contraire : si l'on a assisté à une diversification des modes de commercialisation (les producteurs en Amap se sont mis à fournir des Ruches en plus), on peut assister à des abandons en Ruches ce qui est très rare en Amap...

La Ruche s'est penchée sur le profil des agriculteurs qui se lancent dans les Ruches. Il est assez varié. Pour les principaux profils, on observe :

- des producteurs qui vendaient auparavant en GMS et qui se réorientent (environ 1/5) ;
- des producteurs qui débutent en Ruche et s'en servent pour tester leurs produits, le marché, les attentes ;
- des producteurs qui pratiquaient pour partie les circuits courts et pour partie la vente auprès de grossistes. La Ruche remplace la partie « grossistes » et leur permet d'écouler toute leur production en circuits courts.

Enjeux et propositions d'amélioration

Le constat relaté par La Ruche qui dit Oui est le suivant :

- complexité du trafic en Île de France ;
- augmentation exponentielle de la demande ;
- problèmes de communication et d'échange des produits entre producteurs ;
- multiplication des points de distribution ;
- petits volumes de livraison ;
- exigence des consommateurs.

Il en ressort des enjeux spécifiques identifiés par la Ruche :

- favoriser la collaboration entre producteurs ;
- fluidifier le réseau routier francilien ;
- valoriser l'image des produits IDF ;



- augmenter les flux de commerces directs ;
- faciliter l'accès à des producteurs peu enclins à l'utilisation d'internet ;
- accompagner et mieux former et informer les responsables de Ruches.

Propositions

Transport et logistique

- mutualisation du transport ;
- développer l'accès à des camions multi-produits : froid < 0, > 0 et ambiant ;
- améliorer la question du stationnement : besoin d'une plage de 3 heures pour la distribution (les producteurs ont régulièrement des contraventions).

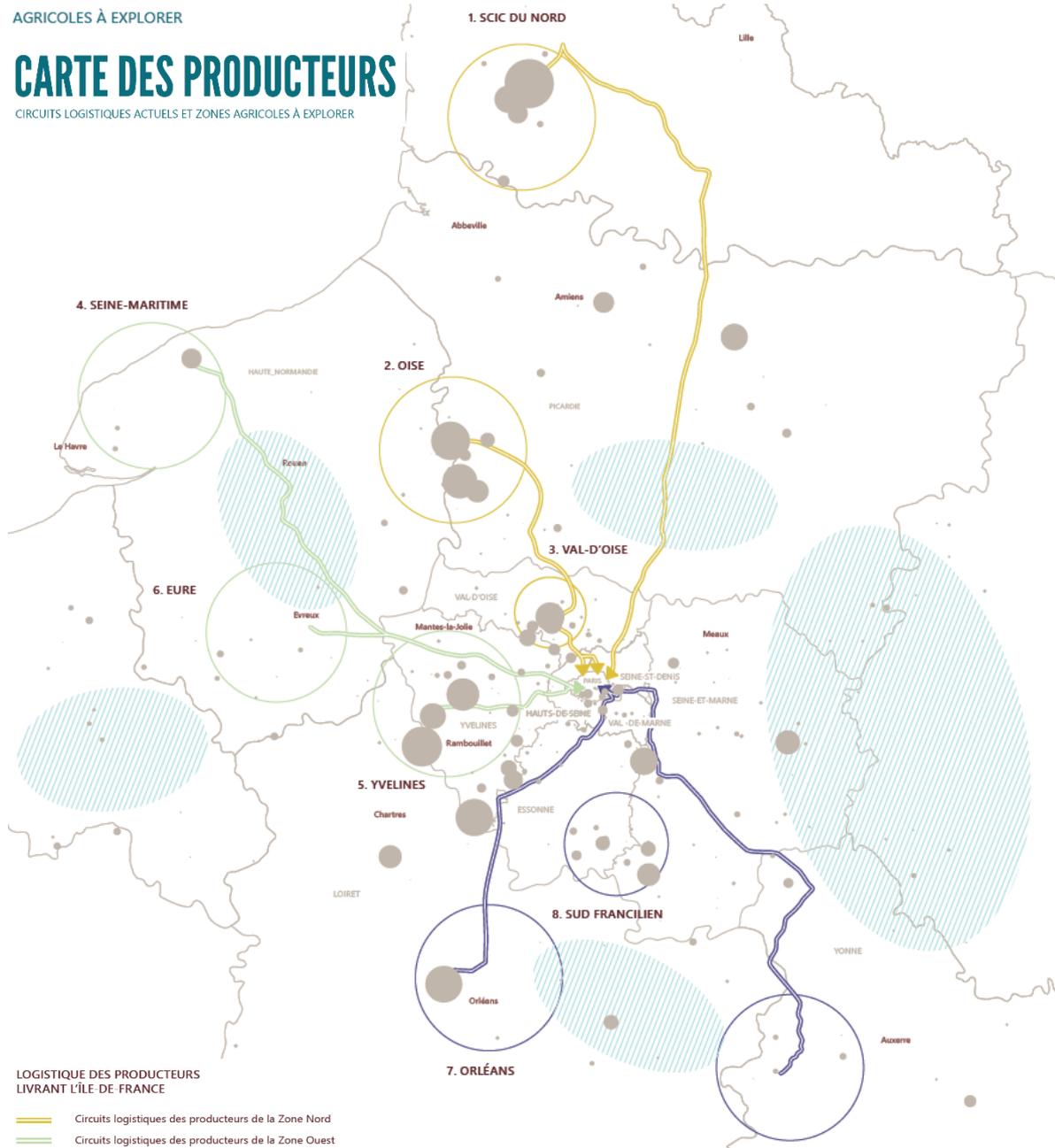
La RQDO a d'ores et déjà réfléchi à des solutions logistiques efficaces et incite les producteurs au regroupement des produits et au transport mutualisé : certains producteurs servent ainsi de points relais et assurent le transport groupé de marchandises.



AGRICILES À EXPLORER

CARTE DES PRODUCTEURS

CIRCUITS LOGISTIQUES ACTUELS ET ZONES AGRICOLES À EXPLORER



LOGISTIQUE DES PRODUCTEURS LIVRANT L'ÎLE-DE-FRANCE

- Circuits logistiques des producteurs de la Zone Nord
- Circuits logistiques des producteurs de la Zone Ouest
- Circuits logistiques des producteurs de la Zone Sud et Est
- Groupe de producteurs qui mutualisent leurs transports - Zone Nord
- Groupe de producteurs qui mutualisent leurs transports - Zone Ouest
- Groupe de producteurs qui mutualisent leurs transports - Zone Sud et Est
- Bassin de producteurs à explorer



Actuellement la Ruche est de plus en plus en recherche de points de délestage aux portes de Paris pour alléger les circuits des producteurs.

Le regroupement des flux en amont, au plus près des producteurs, et en aval, au plus près des consommateurs, sont à encourager. Cette optimisation logistique peut encore se développer pour les Ruches (augmentation du nombre de Ruches concernées et amélioration de l'aval : points relais). Cette organisation est à mettre en place et à mutualiser avec d'autres filières courtes de proximité (marchés, Amap...). En effet, les agriculteurs ont souvent plusieurs types de débouchés.

Distribution

- mutualiser les lieux de distribution, augmenter leur nombre (notamment regarder les freins dans la mise à disposition de locaux par les collectivités)
- réfléchir à une distribution à partir des camions directement en prévoyant des espaces de livraison adéquats

Communication

- favoriser la communication avec les institutionnels : Chambres d'agriculture, CERVIA, GAB Île-de-France...

Source : LRQDO



• 12 • Drive fermier / Drive des champs

Le système de « *Drive fermier* », qui s'apparente au système des *Drives*¹⁸ développé par la grande distribution mais adapté aux circuits courts n'existe pas encore en Île-de-France. Porté en Gironde par les chambres d'agriculture, ce système repose sur une mutualisation entre agriculteurs et une optimisation de la logistique de distribution : regroupement des commandes (via une plateforme internet), regroupement physique de l'offre dans un local commun, distribution commune).

Par contre des systèmes de précommande par internet et de retrait (en voiture d'où le nom de « *Drive* ») dans des lieux préalablement définis se développent mais gérés par un intermédiaire et non par un collectif d'agriculteurs. « *Drive des champs* » est une initiative récente (lancement de la commercialisation en septembre 2013) développée selon ce modèle.



Source : *Drive des champs*

18 - Le drive est un endroit où le client vient récupérer ses achats commandés en ligne sur le site de l'enseigne



CARACTERISTIQUES

Drive fermier : des réflexions sont en cours en Île-de-France, menées par les chambres d'agriculture

L'exemple Bordelais : 23 producteurs, chiffre d'affaires annuel : 200 000 €, panier moyen : 40 €

Un agriculteur francilien (Coubert, 77) teste en 2014 un système proche, également appelé « Drive fermier » permettant de précommander des produits de son exploitation et quelques produits complémentaires d'exploitations voisines, puis de venir les chercher en voiture à la ferme.

Drive des champs, en mars 2014

8 points de vente : 4 points de livraison et 4 points relais dans des boutiques

37 producteurs : essentiellement des agriculteurs et quelques artisans (pour les filières qui nécessitent une transformation (ex : charcuterie) et pour des produits quotidiens (savon, dentifrice...)).

Équipe Drive des champs : une seule personne pour l'instant plus aide familiale ponctuelle, embauche envisagée

Début de la commercialisation en septembre 2013

Logistique mise en place :

Des commandes via un site internet ;

La ramasse (1 tournée par semaine pour les produits secs, 2 tournées par semaine pour les produits frais).

Les ramasses ont lieu sur le carreau des producteurs ou en direct chez les producteurs ou les quelques artisans (charcutiers...) ou transformateurs (miel et produits dérivés : savons...) essentiellement franciliens (Essonne, Seine-et-Marne, Yvelines), exceptions pour la viande (Dordogne, seul éleveur trouvé pour l'instant qui répond aux principes de qualité Drive des champs) et quelques produits non produits en Île-de-France : melons, raisin, kiwi, vin, champagne... qui viennent en direct du producteur.

Commandes

Environ **50 commandes par semaine** en novembre 2013

Environ 30 à 35 clients en renouvellement toutes les semaines et 10 à 15 nouveaux clients chaque semaine.

Panier moyen : 30 euros

En nombre d'articles : les fruits et légumes sont en tête

En montant : les postes viande/volaille sont en tête

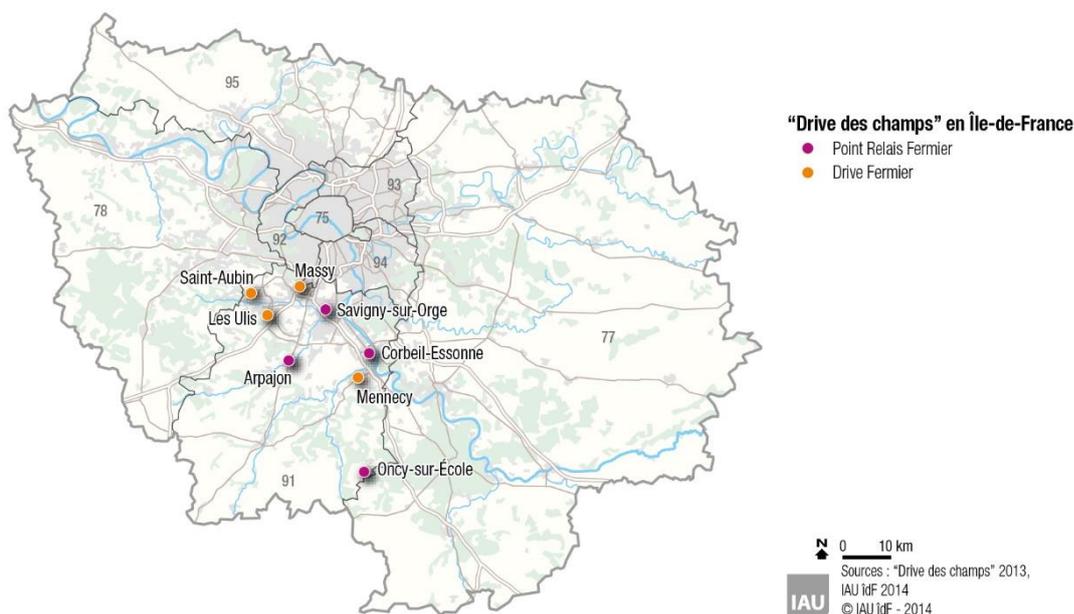
Prix

Marge : 20 à 25 % (Drive des champs prend à sa charge les frais de transport et de distribution)



SPATIALISATION

8 points de vente et 37 producteurs



4 points de livraison :

- Massy (mardi),
- Les Ulis (mercredi)
- Saclay (jeudi)
- Mennecy (vendredi)

Ces points de livraison se trouvent sur la voie publique (contrat avec la mairie) ou sur une zone privée (accord amiable ou contrat payant avec les syndicats). La distribution se fait sous un barnum à partir du camion de livraison.

Quatre Points relais dans des boutiques (une fois par semaine, à terme deux fois)

- Arpajon (vendredi)
- Corbeil-Essonnes (vendredi)
- Oncy-sur-École (vendredi)
- Saint-Aubin (jeudi)



ANALYSE

Pour les Drives fermiers

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Peu de déplacement - Prévision des commandes à l'avance : facilitations de la gestion des stocks - Mutualisation (locaux, commandes...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Manutention - Temps de présence (mais roulement possible entre agriculteurs)
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Praticité - Accessibilité 	<ul style="list-style-type: none"> - Déplacement - Gamme
Territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Adapté aux zones périurbaines et rurales, pas pour l'agglomération centrale, sur grands axes (N20, N12, N10...) et ronds-points (pas sur les autoroutes) 	

Pour Drive des champs

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de déplacement, pas de main-d'œuvre dédiée - Système de vente clé en main (Drive des champs s'occupe du transport et de la distribution) - Faire connaître ses produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte d'une partie de la valeur ajoutée
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Fraîcheur et qualité des produits - Praticité (retrait rapide en voiture) - Accessibilité - Garantie de traçabilité - Flexibilité 	<ul style="list-style-type: none"> - Déplacement - Gamme
Drive des champs	<ul style="list-style-type: none"> - Flux tendu pas (ou très peu) de perte - Contact des producteurs et des clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Honorer les commandes - Déplacements - Temps de présence (distribution), atténué par la livraison en points relais
Territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Adapté aux zones périurbaines et rurales, pas pour l'agglomération centrale, sur grands axes (N20, N12, N10...) et ronds-points (pas sur les autoroutes) 	



PERSPECTIVES, ENJEUX ET PISTES D'AMÉLIORATION

Pour les Drives fermiers

L'attrait et le développement exponentiel des drives proposés par la grande distribution (Leclerc, Intermarché, Auchan...) montrent l'intérêt des consommateurs pour ce mode de distribution. Les débouchés potentiels semblent donc intéressants pour les FCP aussi.

La chambre d'agriculture réfléchit à ce système en s'appuyant sur Saveurs Paris Île-de-France et Bienvenue à la ferme. Exemple de localisation potentielle : la zone de la croix verte (Val-d'Oise), très accessible.

Dans le Drive fermier mis en place en Girande, le projet est basé sur la mutualisation des commandes, du transport et de la livraison. Il repose de plus sur le portage par un collectif d'agriculteurs ce qui est très intéressant et peu fréquent en Île-de-France.

Pour Drive des champs

Même principe mais mis en œuvre par un intermédiaire privé ce qui libère du temps et de la main-d'œuvre pour les agriculteurs mais réintroduit un intermédiaire entre les agriculteurs et les consommateurs.

Drive des champs prévoit de développer de nouveaux Drive et points relais. La demande est forte et l'offre existe (producteurs locaux et compléments à Rungis). Ce système semble minimiser les contraintes pour les agriculteurs et les consommateurs. Il est bien adapté en zone rurale et périurbaine. Les perspectives de développement sont bonnes. Il faut toutefois veiller à ce que le modèle soit rentable et socialement tenable pour l'intermédiaire.

Des systèmes similaires de précommandes par internet et de points de distribution existent et de nouveaux points devraient se développer. À titre d'exemple, on peut citer deux systèmes proches :

- Un Drive laitier s'est développé sur le même concept, porté par la ferme expérimentale de Grignon, similitude par le système de commandes et le mode de distribution (camion en bord de route) mais c'est l'exploitation qui commercialise ses produits (pas d'intermédiaire) ;
- La Ruche qui dit Oui : similitude par le système de commandes et le mode de distribution mais dans le cas de la Ruche il n'y a pas d'achat revente, la Ruche est un intermédiaire de service : les produits restent propriété des producteurs jusqu'à leur distribution aux clients.



Stratégie 4

Déléguer la vente à des commerçants et restaurants :
régularité et qualité



• 13 • Magasins spécialisés
et commerçants détaillants



• 14 • Restauration commerciale



• 13 • Magasins spécialisés et commerçants détaillants

La vente de produits de proximité par les commerçants détaillants n'est pas un phénomène nouveau. Toutefois le nombre de commerces proposant des produits franciliens est difficilement quantifiable.

Plusieurs cas de figure se rencontrent :

- les produits vendus sont franciliens mais non identifiés comme tels ;
- les produits franciliens sont identifiés aux côtés de produits venant d'autres régions ;
- le magasin est quasiment ou exclusivement tourné vers la vente de produits franciliens, ce qui est encore assez rare en Île-de-France. Seules quelques boutiques ont été repérées en zone rurale ou dans l'agglomération centrale.

Dans tous les cas, au moins un intermédiaire entre en jeu entre l'agriculteur et le consommateur.

Les magasins passent :

- par des grossistes le plus souvent (on a alors 2 intermédiaires)
- par une organisation de producteurs, c'est le cas de magasins bio qui vendent des produits bio franciliens
- plus rarement par les exploitants directement.



CARACTERISTIQUES

Selon le recensement agricole de 2010, la commercialisation par l'intermédiaire d'un commerçant détaillant est utilisée comme l'un des trois principaux modes de commercialisation pour **au moins 105 exploitants** en Île-de-France (soit 13% des exploitations).

NB : le recensement agricole ne comptabilise que les circuits courts (zéro ou un intermédiaire). Cette quantification n'est donc pas censée prendre en compte la commercialisation de produits franciliens par les commerçants faisant appel préalablement à un grossiste (deux intermédiaires), ce qui est probablement le cas le plus fréquent, ou un transformateur.

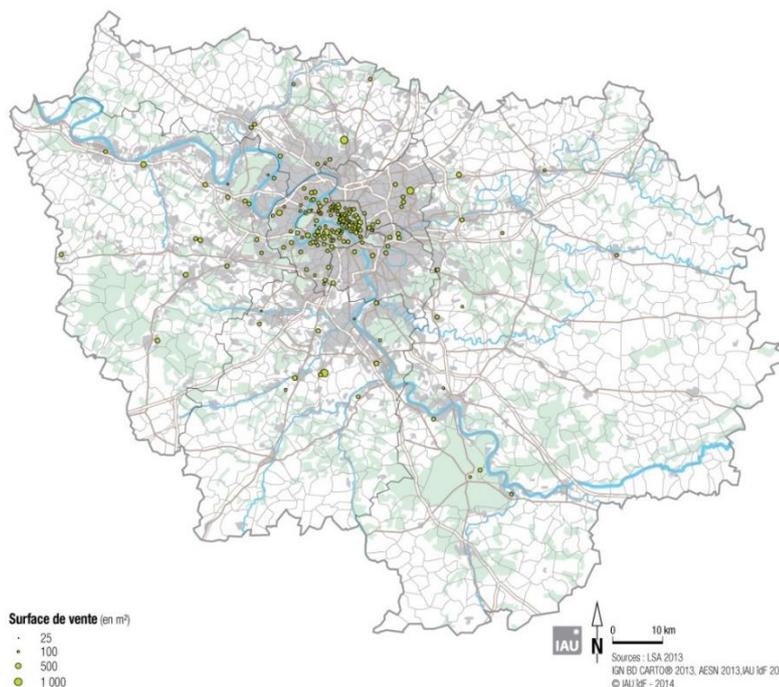
Dans le cadre de cette étude il ne nous a pas été possible de vérifier et d'actualiser ce chiffrage, qui ne constitue qu'une première approche, et la question mériterait d'être approfondie.



Le cas des magasins spécialisés bio

D'après l'Observatoire régional de l'agriculture biologique en Île-de-France réalisé par le GAB Ile-de-France, en 2012, l'Île-de-France compte 358 magasins spécialisés bio (15% des magasins en France). Une exploitation bio sur cinq livre dans ces magasins.

Les magasins bio en Ile-de-France en 2013



Les Magasins commercialisant la marque Saveurs Paris-Ile-de-France

D'après le Cervia 83 magasins¹⁹ commercialisent des produits estampillés Saveurs Paris Ile-de-France, faisant appel à des producteurs franciliens :

- 3 épiceries
- 33 primeurs
- 22 boulangerie/pâtisserie
- 19 crémier/fromager
- 6 autres commerçants (herboristerie, macarons...)

Une localisation des magasins est mise à jour régulièrement par le Cervia sur le site : <http://www.mangeonslocal-en-idf.com/>.

19 - Source : <http://www.mangeonslocal-en-idf.com/> , juin 2015



ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none">- Permet d'écouler des volumes régulièrement- Selon le type de magasin, possibilité de lier une relation de confiance avec le commerçant assurant une certaine pérennité et la mise en valeur des produits	<ul style="list-style-type: none">- Déplacement (livraisons au magasin ou auprès des grossistes)- selon le type de magasin, pérennité du circuit
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none">- Approvisionnement en produits frais (goût, fraîcheur...)- Connaissance et accès aux produits de proximité...- Image- Lien au territoire via le produit	<ul style="list-style-type: none">- Pas de lien au producteur (mais une relation de confiance avec le commerçant peut s'instaurer)
Magasin	<ul style="list-style-type: none">- Image : qualité, fraîcheur, ancrage territorial, traçabilité	<ul style="list-style-type: none">- Possible complexification des approvisionnements
Territoire	<ul style="list-style-type: none">- Image, en vogue	

PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

La commercialisation de produits de proximité a le vent en poupe. Certains concepts de boutique ne commercialisant que des produits franciliens n'ont pas tenu, d'autres semblent y trouver leur compte : l'emplacement (quartier passant et prix des loyers), la relation au(x) producteur(s), la diversité, le prix, la mise en valeur des produits semblent déterminants.



• 14 • Restauration commerciale

La mise en valeur des produits franciliens par les restaurateurs, quasi inexistante il y a encore quelques années, se développe peu à peu.

L'action de promotion et de valorisation engagée par le Cervia contribue à améliorer la notoriété des produits franciliens et à mettre en lien producteurs et restaurateurs. Depuis février 2013, un **nouveau label « Des produits d'ici, cuisinés ici »** identifie les restaurateurs qui cuisinent des produits frais, de saison et originaires d'Île-de-France.

De grands chefs ont relevé le défi de mettre à leurs cartes des produits franciliens, de composer des menus franciliens, de créer des restaurants consacrés aux produits d'Île-de-France.



Des produits d'ici cuisinés ici : une labellisation pour les restaurants

Après avoir promu les produits franciliens avec la marque Saveurs Paris Ile-de-France et les entreprises produisant ou transformant ces produits, le Cervia propose une labellisation pour les restaurants proposant une cuisine à base de produits d'Île-de-France.

Pour bénéficier du label « Des produits d'ici cuisinés ici », le restaurateur adhère à une charte d'engagement, basée sur trois pôles de valeurs régionales:

- Le patrimoine alimentaire régional (produits et savoir-faire) ;
- La protection de l'environnement régional (pratiques, paysages et espaces naturels) ;
- L'implication sociétale et le dynamisme économique (qualité, innovation, développement local).

L'adhésion d'un restaurateur à la charte lui permettra d'obtenir le label « Des produits d'ici cuisinés ici » et de l'apposer sur la devanture de son restaurant.

CARACTERISTIQUES



D'après le Cervia 102 restaurants²⁰ proposent des produits franciliens et bénéficient à ce titre du label Produits d'ici cuisinés ici.

Une localisation des restaurants est mise à jour régulièrement par le Cervia sur le site : <http://www.mangeonslocal-en-idf.com/>.

20 - Source : <http://www.mangeonslocal-en-idf.com/>, juin 2015



ANALYSE

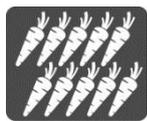
	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Permet d'écouler des volumes régulièrement - Possibilité de lier une relation de confiance avec le restaurateur assurant la pérennité et la mise en valeur des produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Contraintes de livraison - Exigence, régularité et qualité des produits
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Repas composés de produits frais (goût, fraîcheur...) - Mise en valeur des produits à travers la cuisine - Connaissance et accès aux produits de proximité... - Image - Lien au territoire <i>via</i> le produit 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de lien au producteur (mais découverte des produits par le goût)
Restaurateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Image: qualité, fraîcheur, ancrage territorial, traçabilité 	<ul style="list-style-type: none"> - Complexification des approvisionnements - Insuffisante connaissance de l'offre en produits locaux et faible accessibilité (pas en mesure de livrer et manque de régularité des produits)
Territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Image, en vogue 	

PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

L'introduction de produits locaux en restauration commerciale correspond à une certaine attente sociétale et de plus en plus de restaurateurs mettent en valeur des produits de proximité. Quelques grands chefs (Yannick Alleno...) ont contribué à cette démarche en introduisant un menu composé à base de produits d'Île-de-France.

La labellisation des restaurants, par le Cervia, contribue à faire connaître et reconnaître la démarche.

La connaissance des produits et la logistique sont encore à améliorer pour pouvoir développer l'offre.

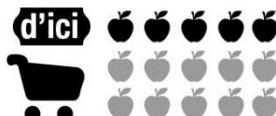


Stratégie 5

Déléguer la vente à la restauration collective
et à la grande distribution : volume et régularité



• 15 • Restauration collective



• 16 • Grande distribution



• 15 • Restauration collective

La restauration collective est, en toute logique quant au bassin de consommateurs franciliens, très développée en Île-de-France. Elle regroupe la restauration des administrations, des écoles, des hôpitaux, des grandes entreprises...

Le gestionnaire étant responsable des achats. On distingue deux modes de gestion : la gestion directe et la gestion déléguée.

Les établissements dépendent généralement de cuisines centrales (publiques ou privées). Les approvisionnements reviennent aux acheteurs qui vont fournir les cuisines centrales et les établissements « indépendants ».

L'introduction de produits de proximité en restauration collective n'est pas une problématique nouvelle mais elle tend à se développer ces dernières années et surtout à se médiatiser. En fait, on parle essentiellement de la restauration collective publique suite au Grenelle de l'environnement et à la circulaire du 2 mai 2008 relative à l'exemplarité de l'État. Ces textes incitent à l'introduction de produits bio dans la restauration collective. Mais de fait cela a permis de lancer la réflexion sur l'introduction de produits locaux : on cherche dorénavant davantage une restauration durable (pas de bio du bout du monde), ce qui favorise le bio local et également la proximité d'une manière générale.

CARACTERISTIQUES

7 700 cuisines centrales (publiques ou privées).

Selon le recensement agricole de 2010, la restauration collective ne figure parmi les 3 principaux circuits de commercialisation que pour **13 exploitations**.

La présente étude et l'étude spécifique sur la *Caractérisation de la demande en produits de proximité par la restauration collective (scolaire, d'entreprises et d'État) en Île-de-France* la réalisée par Inra et Tecomah à la demande de la Driaaf en 2010-2011 n'ont pas permis d'aller plus loin dans la quantification.



La demande en produits biologiques en restauration collective est très forte, encouragée par le Grenelle de l'environnement, offrant ainsi une voie de diversification potentielle importante aux producteurs bio franciliens.

Les produits bio franciliens consommés en restauration collective sont principalement les légumes, les produits laitiers, les fruits et le pain.

Ils sont livrés, soit directement par les agriculteurs, soit par l'intermédiaire de l'organisation de producteurs Ferme Bio Île-de-France, soit par des grossistes.

La région Île-de-France expérimente l'introduction de produits bio franciliens dans 36 lycées pilotes de la région et 10 collèges de l'Essonne

Ferme Bio Île-de-France

Depuis avril 2011, 25 producteurs bio franciliens se sont organisés au sein de la structure économique Fermes bio d'Île-de-France, pour approvisionner (entre autres) la restauration collective. Elle permet de massifier la demande en regroupant les commandes issues des cuisines centrales, des lycées et collèges et de regrouper l'offre proposée.

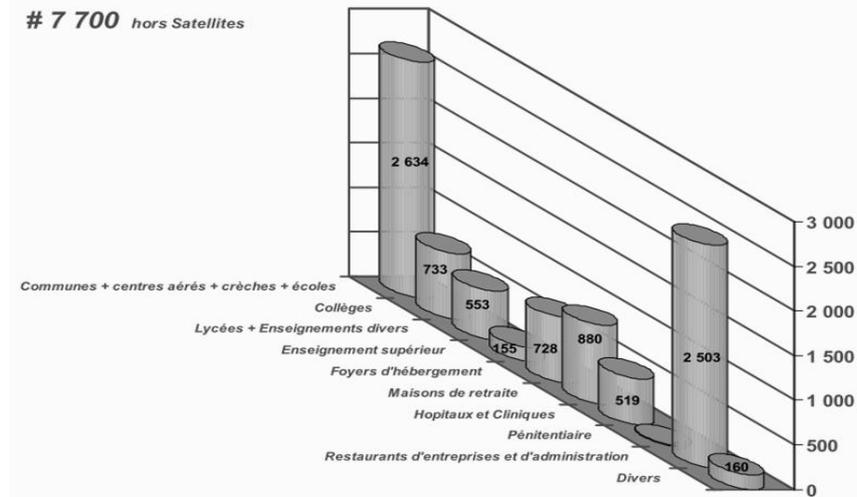
En 2012, 65 tonnes de légumes, 7 tonnes de fruits et 190 000 yaourts ont ainsi été livrés dans une centaine d'établissements.



Nombre de points de Cuisines en restauration collective en IDF

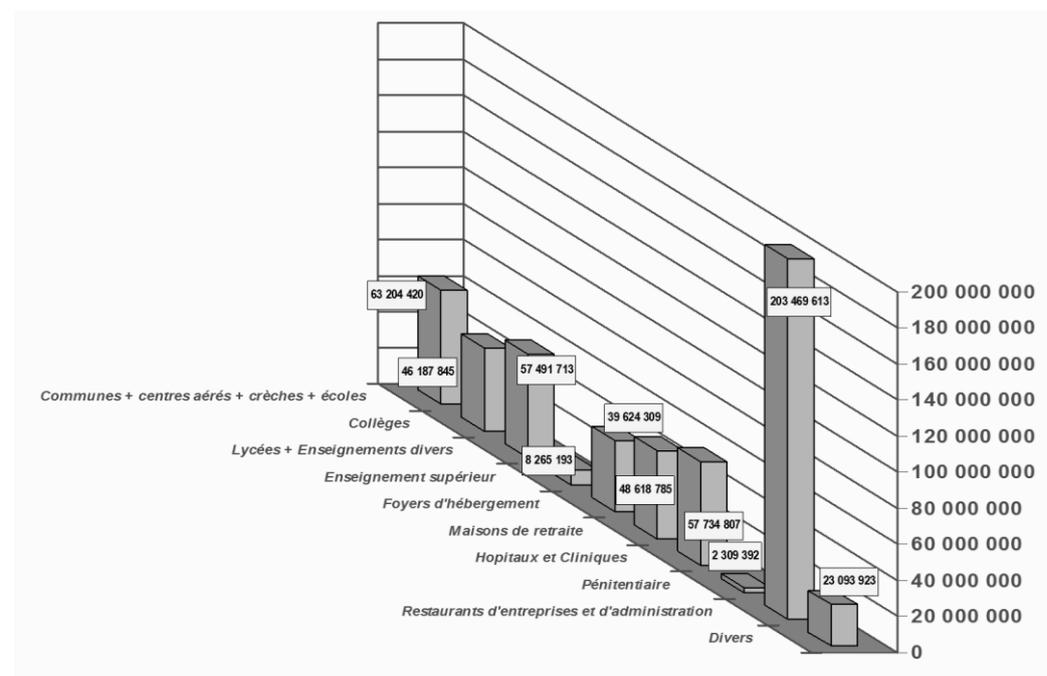
8 900 unités

7 700 hors Satellites



Exploitation Sigal et consolidation Driaaf 2012

Nombre de repas annuels en restauration collective en IDF²¹



Près de 550 000 000 repas sont préparés annuellement par la Restauration collective en Île-de-France

21 - Le nombre de jours d'ouverture et le nombre de services par jour varient selon les établissements. Les hypothèses retenues dans la consolidation par la Driaaf sont les suivantes :

- pour le nombre de jours d'ouverture par an : Centres de loisirs et de vacances : 120 jours, Crèches, accueils de petite enfance et établissements scolaires : 180 jours, Entreprises et administrations : 210 jours, CROUS : 240 jours, Hôpitaux, prisons et accueils permanents : 365 jours ;

- pour le nombre de services par jour : 1 service pour tous les établissements sauf pour la catégorie « Hôpitaux, prisons et accueils permanents » : 2 services par jour.

Remarque : les restaurants d'entreprises et d'administration sont probablement sur-représentés pour 2 raisons : ils sont ouverts toute l'année et il est difficile de classer les restaurants d'administrations publiques des collectivités locales qui peuvent se retrouver dans les catégories « communes+ centres aérés + crèches + écoles » et « restaurants d'entreprises et d'administration ».



ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none">- Écoulement de volumes importants « mono produit »	<ul style="list-style-type: none">- Volumes massifiés empêchant une réponse locale- Prix plus bas que la vente directe- Difficultés de répondre aux appels d'offres individuellement (méconnaissance des acheteurs, nouveau métier)- Contraintes de livraison (qualité, régularité des produits, horaires.)- Déplacements
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none">- Accès à des produits frais à la cantine le midi, sans démarche particulière à faire (goût, fraîcheur...)- Image- Mieux connaître les productions franciliennes	<ul style="list-style-type: none">- Demande de productions avec signes de qualité plus marquée que celles de produits locaux- Méconnaissance des productions franciliennes
Cuisines centrales	<ul style="list-style-type: none">- Valorisation des productions locales- Ancrage de la restauration collective dans les enjeux de développements territoriaux	<ul style="list-style-type: none">- (Ré)apprendre les productions franciliennes, la saisonnalité, les contraintes de production- (Ré)accepter le travail du frais (légumerie, préparation, cuisson,...)
Territoire	<ul style="list-style-type: none">- Image, très en vogue	<ul style="list-style-type: none">- Discordance manifeste entre les possibilités de productions franciliennes et le bassin de consommation

PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

L'introduction de produits de proximité en restauration collective rencontre plusieurs freins :

- des circuits d'approvisionnement très structurés et optimisés en termes de logistique dont l'organisation ne repose pas (ou rarement) sur des filières territoriales mais essentiellement sur la recherche de moindres coûts ;
- de profondes modifications dans l'organisation des cuisines : regroupement en grande cuisine centrale et disparition dans les cuisines des outils permettant de recevoir et transformer des produits bruts (de les laver, les éplucher, les découper...). Cela oblige les cuisines à travailler avec des produits déjà transformés (aliments de 4^e et 5^e gammes).

Ces modifications rendent difficile l'approvisionnement par des agriculteurs. Des réticences existent également de leur côté :

- les volumes demandés ont considérablement augmenté (du fait du regroupement des cuisines) ce qui incite au regroupement de l'offre ;
- la réception de produits bruts n'étant plus possible cela oblige à recréer des outils de transformation intermédiaires... ;
- le niveau de rémunération est souvent bas et les relations pas toujours suivies dans le temps ;
- Il existe une certaine méconnaissance des agriculteurs quant au fonctionnement de la restauration collective : ils sont par exemple peu habitués ou mal organisés pour répondre aux appels d'offre des acheteurs, ne connaissent pas forcément les acheteurs.



Particulièrement en Île-de-France, le regroupement de producteurs que nécessite la restauration collective (pour gérer les appels d'offres et les commandes, pour regrouper physiquement l'offre, pour éventuellement transformer les produits, pour organiser le transport...) est encore peu inscrit dans les façons de faire.

Des initiatives existent toutefois :

- regroupement de l'offre (Plateforme Ferme Bio Île-de-France) ;
- transformation de produits (Légumerie de Flins)
- ...

Individuellement les collectivités locales poussent au développement de telles pratiques sur leur territoire. Ces démarches gagnent cependant à être réfléchies à une échelle plus large. Il s'agit de structurer des filières territorialisées cohérentes et complémentaires à l'échelle régionale.

► Pour aller plus loin : Carnet Pro de LIPROCO n°3

Produits locaux en restauration collective : quelles rencontres entre offres et demandes ? juin 2010 (les éléments évoqués ci-dessus sont en grande partie tirés de ce carnet et adaptés au contexte francilien).

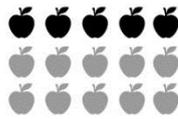
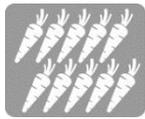
Perspectives

La restauration collective peut offrir des débouchés pour les légumes de plein champ en diversification des productions céréalières et oléagineuses (volumes importants en mono-produits)

► Pour aller plus loin : Chambre agriculture de Seine-et-Marne, Produire des légumes de plein champ en agriculture biologique par des méthodes innovantes à toutes les étapes de la filière. 2010.

Enjeux et propositions d'amélioration

- recenser les acheteurs publics et privés de la restauration collective et créer des interfaces avec les représentants des producteurs (Carreau des producteurs, grossistes / plateformes existantes ou à créer) ;
- les acheteurs privés étant déliés de l'application du code des marchés, structurer avec eux la mise en relation offre / demande, faire évoluer en conséquence l'offre et à terme, faire adhérer à cette démarche les acheteurs publics ;
- mobiliser les intendants/équipes des cuisine pour faire évoluer les cahiers des charges des marchés de fournitures en laissant des marges de manœuvre pour le frais local ;
- modifier les process de préparation des repas en intégrant l'incorporation des produits frais dans les menus (professionnaliser les équipes des cuisines).



• 16 • Grande distribution

La vente de produits de proximité n'est pas un phénomène nouveau mais il est de plus en plus mis en avant : la proximité et l'image du producteur sont des arguments marketing utilisés par les enseignes de grande distribution présentes en Île-de-France.

Chaque enseigne a sa stratégie et sa logistique. Dans le cadre de cette étude nous avons plus particulièrement étudié le cas de quelques enseignes quant à leur approvisionnement en produits de proximité et leur valorisation. Les enseignes rencontrées sont les suivantes : Casino, Naturalia, Monoprix, Carrefour, Leclerc, Auchan.



Crédit photo : Cervia



CARACTERISTIQUES

Selon le recensement agricole de 2010, la commercialisation en grandes et moyennes surfaces est utilisée comme l'un des trois principaux modes de commercialisation pour 61 agriculteurs en Île-de-France.

Dans le cadre de cette étude il ne nous a pas été possible de vérifier et d'actualiser ce chiffre global mais un travail a été mené auprès de plusieurs enseignes.

	Casino	Naturalia	Monoprix	Franprix	Carrefour	Leclerc	Auchan
Que veut dire proximité ?	80 km		150 km		30 km (tolérance à IDF)	Pas de notion de distance, mais circuits courts	
Nombre de producteurs franciliens travaillant avec l'enseigne	38	9 maraîchers + 3 pain bio d'Île-de-France	NC	Stratégie en cours de définition (identification en cours)	27 producteurs de F&L (+ quelques producteurs pour les autres filières) pour le format hyper ?		Stratégie en cours de définition
Nombre de magasins participants	50	25/57	70 ?				
Logistique spécifique		Oui : Min puis plateforme transporteur	Non		Agriculteurs livrent les magasins (sauf magasin de l'Ouest de l'agglomération, passage par une plateforme)		
Référence	400 produits	50					
Volume		42 t de légumes (année 2011/2012)					
Marque ou valorisation particulière	Marque « Le meilleur d'ici »	Identification des produits franciliens dans certains magasins	Pas de marque distributeurs sur le local mais distribue « Le petit producteur » et Lancement fait en septembre 2013 : œufs (30 producteurs) en Île de France et dans le Nord Partenariat : Cocorette	?	Identification des producteurs : « Direct producteurs »	Identification des producteurs : « Les alliances locales »	Pas de démarche construite mais ont engagé une réflexion sur la question
Partenaires institutionnels ou intermédiaires pour la proximité	Cervia Les produits sont tous « Saveurs Paris Île-de-France »	GAB Île-de-France				TLC (jusqu'en 2013)	

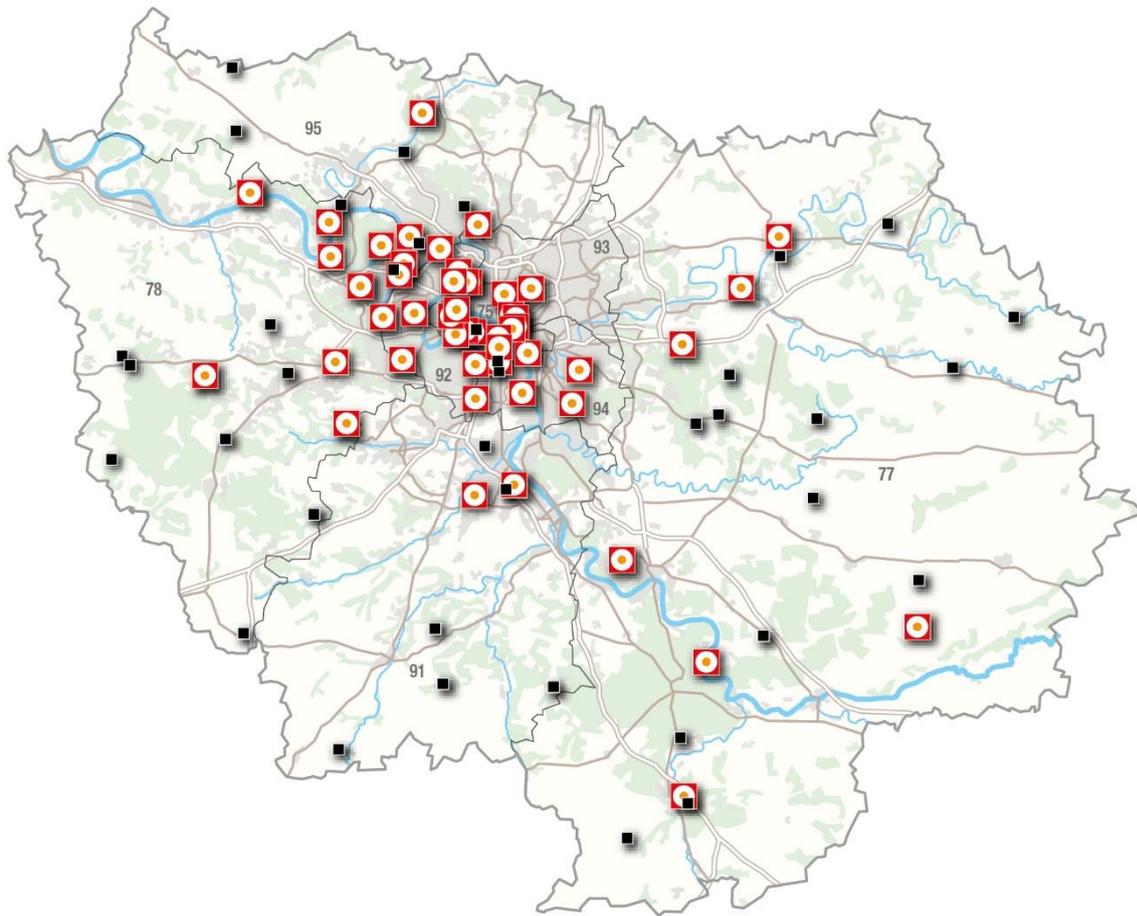


ANALYSE

	+	-
Agriculteurs	<ul style="list-style-type: none">- Permet d'écouler des volumes importants- Contrats qui garantissent prix et quantité	<ul style="list-style-type: none">- Contrat- Prix bas, marge de la grande distribution- Cahier des charges, difficulté de référencement- Déplacement (livraisons)- Turn-over des chefs de rayon (relation, confiance, habitudes de travail à recréer...)
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none">- Approvisionnement en produits frais (goût, fraîcheur...)- Connaissance et accès aux produits de proximité... en faisant le reste de ses courses (praticité)- Image- Lien au territoire via le produit	<ul style="list-style-type: none">- Pas ou très peu de lien au producteur (sauf en cas d'animation)- Possible interrogation sur le caractère authentique des produits et dévaluation de l'image des produits de proximité
Grande distribution	<ul style="list-style-type: none">- Image de la grande distribution : vers la qualité, la fraîcheur, l'ancrage territorial, la traçabilité	<ul style="list-style-type: none">- Complexification des approvisionnements
Territoire	<ul style="list-style-type: none">- Image, en vogue	



Casino



Les produits franciliens du réseau

-  magasin Casino distributeur
-  artisan / producteur

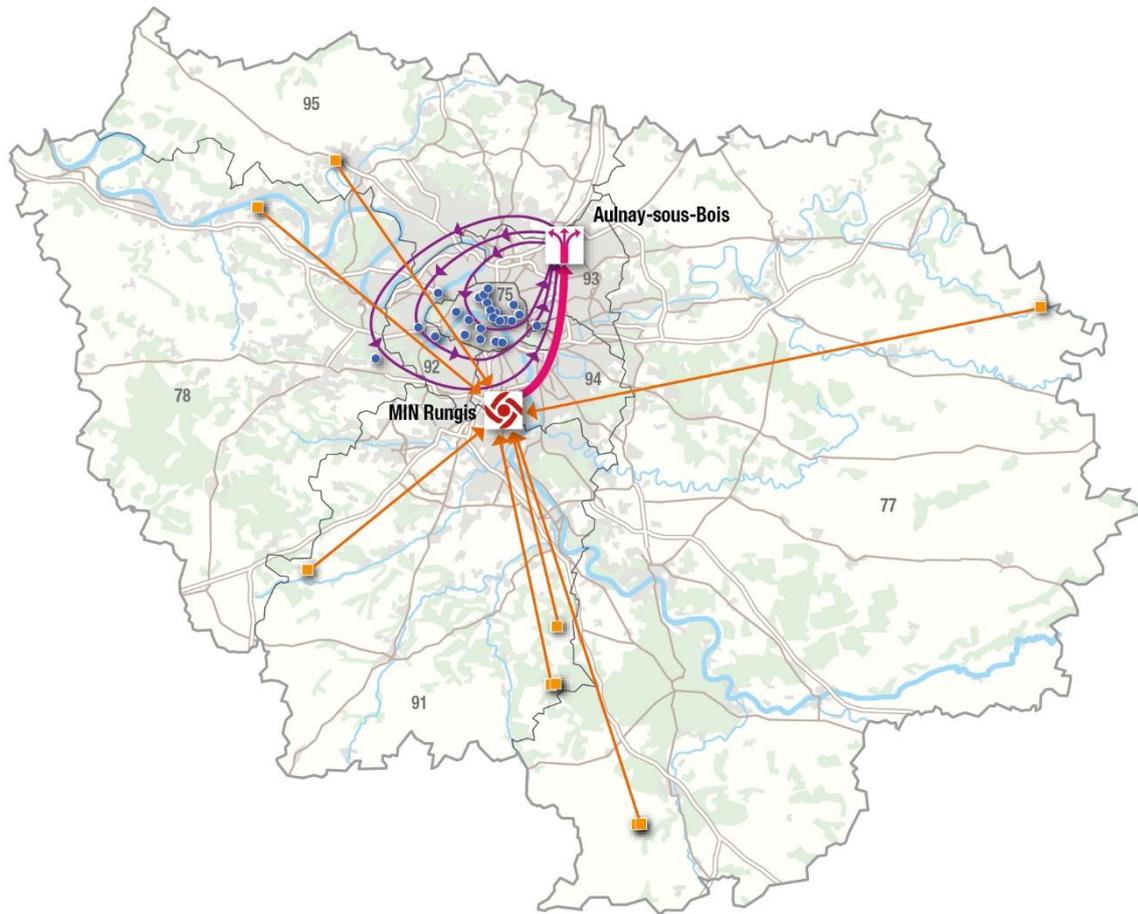
0 10 km



Sources : Groupe Casino 2012,
IAU idF 2013
© IAU idF - 2014



Naturalia



Les produits franciliens du réseau

-  magasin Naturalia distributeur
-  artisan / producteur
-  plateforme de transferts :
 - MIN de Rungis
 - Aulny-sous-Bois
-  déplacement de marchandises

 0 10 km
Source : Naturalia 2012, IAU îdF 2013
© IAU îdF - 2014





PERSPECTIVES, enjeux et propositions d'amélioration

Perspectives

Aujourd'hui la proximité est perçue comme un argument marketing par la grande distribution. Au-delà du simple effet de mode, qu'en sera-t-il demain ? Le principal critère de la grande distribution reste le critère économique. Toutefois, il semble que nous soyons sur une tendance de fond qui réinterroge les pratiques de consommation. La crise semble pour l'instant avoir épargné le bio et la proximité est de plus en plus plébiscitée. Pour autant, le prix reste le facteur prépondérant pour le consommateur, il faut donc en tenir compte.

Enjeux et propositions d'amélioration

Tous circuits de commercialisation confondus, la grande distribution constitue le plus gros distributeur de produits alimentaires. C'est donc un vecteur incontournable si l'on veut développer les filières courtes de proximité.

Ce système donne un accès facilité aux produits de proximité sans changer les habitudes des consommateurs et répond bien à la demande de « consommer mieux » en ne rendant pas l'acte d'achat compliqué.

Les enjeux pour pouvoir développer les filières courtes de proximité en GMS sont :

- Le développement de l'offre : nécessité de volumes en grande quantité, avec une régularité de volumes et des produits ;
- La structuration de cette offre : chaque enseigne pratique aujourd'hui différemment mais le regroupement des produits en amont est le système de plus efficace pour l'Île-de-France ;
- Le référencement de producteurs franciliens ;
- La sécurisation des contrats pour l'agriculteur ;
- La structuration des filières, en particulier la transformation pour les fruits et légumes (4^e gamme).

Toutefois on peut s'interroger sur la nécessité d'une intervention publique dans ce mode de commercialisation, les acteurs privés étant performants sur ces questions.

L'action publique pourrait se positionner sur la structuration des filières, le regroupement de l'offre, ce qui servirait pour d'autres débouchés également.

Elle pourrait également se positionner comme intermédiaire entre les agriculteurs et la grande distribution pour regrouper l'offre, aider à établir des contrats plus sécurisés pour les agriculteurs... ou soutenir des structures qui joueraient ce rôle (Cervia ? Chambres d'agriculture ? Structures privées comme TLC – qui n'existe plus aujourd'hui).



INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME



L'INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME DE LA RÉGION D'ÎLE-DE-FRANCE
EST UNE FONDATION RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE PAR DÉCRET DU 2 AOÛT 1960.

15, RUE FALGUIÈRE - 75740 PARIS CEDEX 15 - TÉL. : 01 77 49 77 49