Références Circuits Courts

AGRICULTURES & TERRITOIRES
CHAMBRE D'AGRICULTURE RHÔNE-ALPES

Trame
La force d'un groupe



INNOVATIONS DANS LES CIRCUITS COURTS

FACTEURS DE RÉUSSITE ET POINTS DE VIGILANCE

Projet Lauréat CASDAR 2010
« Elaboration d'un référentiel pour évaluer la performance technique, économique, sociale et environnementale et favoriser le développement des circuits courts de commercialisation » piloté par :

Centre d'Etudes et de Ressources sur la Diversification

INSTITUT DE L'ELEVAGE

Trame
La force d'un groupe

avant-propos

Ce fascicule « Innovations dans les circuits courts » a été réalisé dans le cadre d'une étude plus large intitulée «Elaboration d'un référentiel pour évaluer la performance technique, économique, sociale et environnementale et favoriser le développement des circuits courts de commercialisation ».
Ce projet a réuni 61 partenaires dont 11 contributeurs en continu sur l'ensemble du programme : CERD, FNAB, Institut de l'Elevage, IFIP, ITAVI, TRAME, FRCIVAM Bretagne , APCA/ RESOLIA, CRA Rhône Alpes, INRA-UMR Cesaer/AgroSup Dijon, INRA-UMR Innovation.

La thématique de l'innovation en circuits courts a été étudiée en suivant une approche exploratoire. Celle-ci a impliqué 3 phases :
- le repérage d'initiatives originales et nouvelles dans les circuits courts ;
- l'analyse et la classification des expériences, avec notamment le descriptif des facteurs de réussite et des points de vigilance ainsi que l'étude de l'influence de l'innovation sur les performances économiques, sociales et environnementales des exploitations agricoles ;
- la rédaction et la mise en forme du document en vue de diffuser les innovations repérées, auprès des agriculteurs, des porteurs de projet et des techniciens qui les accompagnent..

Ce recueil a été réalisé par les experts du groupe Innovation, Thierry Pons (TRAME) et Aude Miehé (Chambre régionale d'agriculture de Rhône-Alpes) à partir de leurs propres enquêtes ainsi qu'avec l'appui de travaux ponctuels effectués par leurs collaborateurs respectifs : Simon Boulier pour TRAME, Audrey Tabone, Rachel Mermet et Julie Kollros pour la CRARA. Denis Ollivier (TRAME) a apporté sa contribution à la finalisation générale du document.

La relecture a été assurée par les 2 co-pilotes ainsi que par Christine Guinamard (Institut de l'Elevage), Mathilde Schryve (Chambre d'agriculture de Côte d'Or), Françoise Morizot-Braud (CERD), Florence Van der Horst (ITAVI), André Leseigneur (INRA AgroSup Dijon) et Denis Ollivier (TRAME). En outre, un remerciement particulier est adressé à Nathalie Gaudin-Berlemont (Chambre d'agriculture de l'Yonne) pour son implication importante dans l'action de repérage des innovations.

sommaire

1. Mettre en place des modes de commercialisation en circuits courts qui répondent aux attentes des consommateurs 4

2. Proposer des activités culturelles, d'information, de sensibilisation des clients pour renforcer et modifier les liens producteurs consommateurs 26

3. Développer de nouveaux produits et marchés, de nouvelles recettes, pour attirer, surprendre et séduire le consommateur 35

4. Les circuits courts qui font vivre le territoire, le valorisent, s'en inspirent, mobilisent les acteurs et construisent de nouveaux partenariats s'appuyant sur les personnes et les ressources locales 57

5. Utiliser les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC) pour communiquer sur son activité, créer du lien et vendre des produits fermiers 72

6. Mobiliser les clients sur une éthique de consommation solidaire 80

7. S'appuyer sur la technologie et les nouveaux procédés pour renforcer la traçabilité, la conservation des aliments et faciliter la logistique de distribution 85

8. Maîtriser la transformation, la distribution de produits fermiers grâce à des démarches collectives 95

Retrouvez l'ensemble des fiches dans le sommaire détaillé page 120

Avis de non-responsabilité :
Les données présentées dans ce fascicule ont été recueillies lors des contacts, des recherches et du repérage des innovations sur la période allant de janvier 2011 à avril 2013. Les repères des différentes fiches ayant pu depuis évoluer, ils doivent aujourd'hui être appréciés en tenant compte de ce décalage. Il est ainsi recommandé aux utilisateurs potentiels de vérifier toute donnée avant son utilisation à quelques fins que ce soit. En outre, les auteurs n'endossent aucune responsabilité pour l'intégrité ou l'actualité du document réalisé.

introduction

Innovations en circuits courts

L'innovation n'est pas uniquement une découverte technologique, une "innovation de rupture" qui vient révolutionner un marché. Elle se construit aussi tous les jours en venant améliorer un produit existant, en allant chercher dans une autre branche d'activité, une technologie, une idée qui apporteront au client une réponse originale, inédite ou nouvelle. L'innovation peut être aussi organisationnelle, en lien avec la commercialisation, la logistique, l'optimisation du travail, les aménagements pour améliorer la "vivabilité" du métier… L'innovation peut enfin être sociale lorsqu'elle met en œuvre de nouveaux partenariats et renouvelle la relation producteurs-consommateurs.

Après une petite incursion sur les définitions de l'innovation pour amener le lecteur à s'associer à notre réflexion amont, ce fascicule propose de partir à la découverte de 99 exemples concrets d'innovations dans les circuits courts de commercialisation.

Quelques définitions de l'innovation

L'innovation peut être entendue comme une démarche, un processus ou un résultat.

Pour l'OCDE [1], "on entend par innovation technologique de produit la mise au point, la commercialisation d'un produit plus performant dans le but de fournir au consommateur des services objectivement nouveaux ou améliorés. Par innovation technologique de procédé, on entend la mise au point et/ou l'adoption de méthodes de production ou de distribution nouvelles ou notablement améliorées. Elle peut faire intervenir des changements affectant, séparément ou simultanément, les matériels, les ressources humaines ou les méthodes de travail".

« L'innovation est l'un des principaux moyens pour acquérir un avantage compétitif en répondant aux besoins du marché. Innover, c'est créer de nouveaux produits, développer des produits existants, mais aussi, optimiser son système de production, adopter les dernières technologies issues de la recherche fondamentale. » Erwan NEAU [2]

Arnaud Groff propose une définition directement issue des racines du mot "innovare" : "L'innovation est la capacité à créer de la valeur en apportant quelque chose de nouveau dans le domaine considéré tout en s'assurant que l'appropriation de cette nouveauté se fasse de manière optimale". Pour ce spécialiste, l'innovation c'est avant tout 3 piliers :

- la valeur : innover consiste à créer de la valeur (d'usage, d'échange et d'estime). Innover, c'est donc surtout "regarder autrement", avec son temps, sans a priori, pour satisfaire son client ou améliorer son entreprise ;
- la créativité : innover, c'est apporter quelque chose qui n'existait pas avant dans le domaine considéré ;
- le changement : innover, c'est également être capable de "socialiser" notre nouveauté en choisissant la manière et le moment adéquats pour la mise en marché de l'innovation.

[1] OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique dans le manuel d'Oslo.

introduction

Pourquoi innover en circuits courts ?

A partir de l'éclairage des travaux restitués par Sylvie Pesme[3], nous avons analysé les motivations qui vont pousser un agriculteur en circuits courts à innover. Cette exploration nous a emmenés sur plusieurs pistes :

Innover, pour créer de la valeur : Innover, c'est d'abord démontrer à ses clients que l'entreprise est proactive en créant de la valeur par l'innovation. -> Ex. Mise en place de QR codes, conserves de plats cuisinés en pochettes aluminium.

Innover, pour conquérir de nouveaux marchés : L'innovation répond à un besoin, une idée, une demande client. Partie intégrante d'une politique de développement de nouveaux marchés, elle permet d'aller chercher des clients sur des créneaux inoccupés. -> Ex. Mise en place des paniers fraîcheur en gare SNCF.

Innover, pour améliorer son offre : Innover ne signifie pas systématiquement créer de nouveaux produits. L'innovation n'est pas forcément radicale ni de rupture mais vient améliorer un produit existant. Souvent moins complexe à mettre en place, cette forme exige des processus plus simples mais pourra être très efficace. -> Ex. Un conditionnement de produit passant au four micro-ondes.

Innover, pour anticiper : Innover, c'est prendre l'initiative de proposer à ses clients un nouveau produit face à une demande non exprimée ou imprécise. L'innovation va intégrer les impératifs technologiques, les exigences de production, les coûts, le service … sans que le client l'ait intégré au départ. Anticiper accélère donc le processus d'innovation. -> Ex. Proposer des plats cuisinés pour valoriser les "bas morceaux" de viande difficiles à vendre.

Innover, pour distancer la concurrence : Une exploitation vendant en circuits courts peut souhaiter se démarquer de la concurrence, en proposant des produits comparables en termes de prix mais mieux adaptés au contexte de l'époque et aux besoins. Une entreprise innovante renvoie aussi une forte image d'elle-même à ses clients. -> Ex. Développer un système de drive fermier, qui associe à la rapidité de l'achat sur Internet la proximité et le contact avec le producteur.

Innover, pour garder le contrôle : L'innovation permet de garder le contrôle sur de nombreux paramètres. Rester à la pointe des nouvelles technologies, décider du moment de leur diffusion, maîtriser la production et suivre les tendances permet de mieux aborder le marché. Ex. Utiliser des emballages d'expédition isolants pour gérer plus efficacement la chaine du froid.

Innover, pour gérer le changement : L'innovation n'est pas seulement technologique mais porte aussi sur les services, les méthodes de travail, l'organisation, la logistique... Une exploitation agricole innovante va « repenser» son organisation interne autour des services apportés aux clients, de la communication, de la logistique… Ex. Se grouper pour optimiser la logistique et pouvoir servir des clients qui ont de petites commandes.

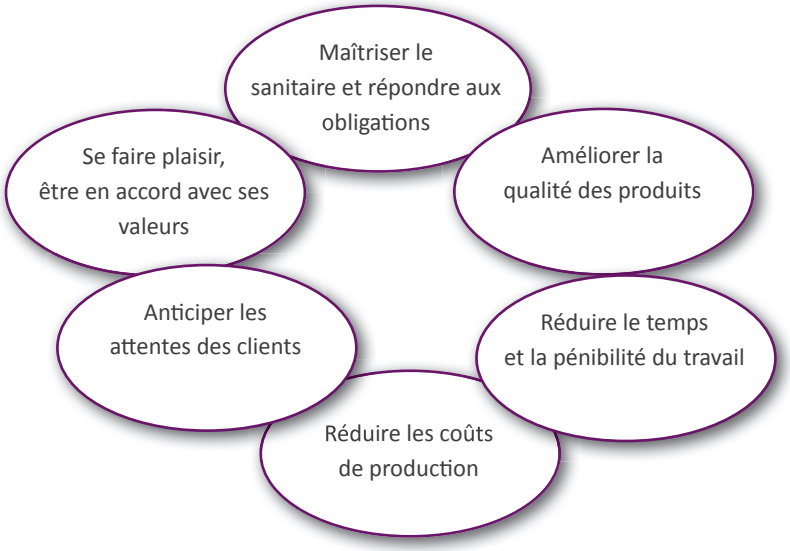
Innover, pour mobiliser ses associés et salariés : L'engagement dans un processus d'innovations permet de garder des équipes mobilisées et d'accroitre leur motivation. Faire partie d'une entreprise innovante, être reconnu comme tel par la concurrence et les clients renforce la motivation, ce qui devrait freiner la mobilité, l'envie d'aller voir ailleurs. Ex. S'impliquer dans une nouvelle organisation de vente pour diversifier ses débouchés et être moins fragile : un marché de producteurs, une AMAP, une « ruche qui dit oui ».

Innover, pour survivre… : Même si on peut se méfier d'une innovation radicale bousculant tout sur son passage, les entreprises ne peuvent qu'innover ou reculer, voire disparaître… Ex. Créer un fromage pour valoriser son lait.

« Il ne faut plus considérer l'acte de vente, mais, l'acte d'achat ! C'est tout un état d'esprit qui change lorsque l'on fait cette gymnastique d'esprit : on se rapproche du client. A moins que dans votre entreprise vos clients se battent pour payer à prix d'or vos produits, il est indispensable de se tenir au courant de leurs remarques, volontés, besoins... Il faut savoir que 2 innovations sur 3 sont provoquées par les clients ! Offrez leur, le moyen de s'exprimer, et de vous suggérer des idées de projet : un système d'écoute performant, mais pas seulement, les informations doivent alimenter très rapidement votre réflexion pour en tirer un projet potentiel ». Erwan NEAU [2]

Des finalités et une gouvernance spécifiques

Pour un agriculteur qui veut développer ou maintenir son activité dans les circuits courts, la plupart du temps, l'innovation devra répondre de façon globale à un ensemble de finalités :



A travers les innovations mises en place par des agriculteurs engagés dans la vente de leur production en circuits courts et décrites dans la suite de ce fascicule, le lecteur pourra appréhender le fait que l'innovation est rarement une technologie isolée et que, derrière l'intuition initiale développée, on retrouve le plus souvent un ensemble de compétences et de connaissances mobilisées autour d'objectifs clairs et d'une volonté forte de l'acteur qui en est à l'origine.

Pour en savoir plus

le « Manuel d'Oslo : Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation» (188 pages - téléchargeable gratuitement sur le site de l'OCDE)

[2] Erwan NEAU, spécialiste en management de l'innovation durable, démarche innovation stratégique et intelligence économique

[3] Sylvie PESME : ESC Rennes, directrice de la communication et chargée de rédaction Web

1.

Mettre en place des modes de commercialisation en circuits courts qui répondent aux attentes des consommateurs

Pour s'adapter aux attentes des consommateurs, les producteurs fermiers ont développé des formes de vente qui se rapprochent des lieux et modes de consommation des clients.

La tendance observée

Il s'agit de regrouper en un lieu donné un maximum de références en proposant à la vente une gamme de produits variée. Certains points de vente ont aujourd'hui plus de mille références produits, sont ouverts 6 jours sur 7 et sur des tranches horaires très importantes.

Il s'agit aussi d'adapter les modes de distribution en développant des partenariats, ils permettent de proposer des espaces produits fermiers dans les GMS, de la vente en demi gros ou des concepts globaux où le consommateur pourra acheter des produits locaux, les consommer sur place ou les emporter pour prendre son repas au bureau ou chez lui.

L'apparition des systèmes de drive fermiers, de paniers en gare (SNCF, TER ou routière), de buffets de produits fermiers et de distributeurs automatiques… permet aussi de répondre à une demande de consommation de proximité tout en limitant le temps nécessaire à la commercialisation par l'agriculteur.

Aspect économique

La rentabilité de ces concepts est très dépendante du lieu d'implantation, du positionnement marketing de la gamme de produits proposée et de l'implication des producteurs dans le fonctionnement et l'animation des lieux de vente.

Ils peuvent générer des chiffres d'affaires importants et un fort taux de fidélisation de la clientèle si la qualité des produits et des services est au rendez-vous. Le taux de prélèvement (différence entre le prix d'achat producteur et le prix de vente au consommateur) de ce type de concept se situe entre 10 % (cas très favorables) et 25 % (coût des investissements de départ et de la phase de développement du concept plus élevés). La proximité du consommateur permet d'augmenter la fréquence d'achat, ce qui se répercute notablement sur le chiffre d'affaires généré, en particulier pour tous les produits frais. La concurrence commence parfois à se faire sentir entre projets du même type ou en réaction d'autres commerces.

Aspect social

Dans tous les cas étudiés, la relation directe producteur-consommateur est primordiale, y compris avec les distributeurs automatiques. Ce lien de proximité alimente la confiance du consommateur. Il permet au producteur de conseiller, informer, voire même de rassurer en période de crise comme celle de la viande de cheval. Le producteur a des retours directs sur la satisfaction et les attentes des consommateurs. Il en tient compte en adaptant ses produits, ses services et ses prix aux évolutions de la demande et aux habitudes alimentaires.

Cette présence du producteur doit être « mise en scène » et valorisée car elle différencie ces concepts du commerce classique : photos des producteurs, films en situation dans les élevages, ateliers de transformation, serres, vergers, signe vestimentaire ou accessoire particulier (veste, tablier, badge, foulard…), tout est bon pour afficher clairement le lien direct avec les producteurs et montrer les lieux de production et de transformation. Au-delà de cette mise en scène, ce sont l'échange et le conseil sur le lieu de vente qui participent à la construction du lien avec le consommateur. Ce temps passé ne doit pas être négligé et doit être intégré dans les stratégies de développement des exploitations impliquées.

De même, il est important que les producteurs soient formés à l'écoute du client, la gestion des réclamations, la construction d'une argumentation adaptée à chaque type de consommateur pour développer la vente « conseil », gage de fidélisation.

Beaucoup de ces concepts sont des initiatives collectives. Elles demandent alors une organisation importante dès la conception du projet et s'inscrivent dans la durée. Leur succès dépend d'un savoir-faire en matière de relations humaines et de la mise en place d'une organisation bien rodée. Le fonctionnement collectif doit être souvent questionné, remis en cause pour traiter au fur et à mesure les disfonctionnements inévitables et mieux rebondir. C'est aussi le rôle des leaders managers de ces collectifs qui doivent veiller à la cohésion du groupe et à faire évoluer le projet pour toujours répondre aux attentes des clients.

Aspect environnemental

En étant au plus près des lieux de vie des consommateurs, ces concepts réduisent les déplacements tout en proposant une gamme large de produits. La réduction des intermédiaires évite aux produits des allers-retours énergivores. Difficile par contre aujourd'hui de savoir si l'énergie consommée par un point de vente collectif par euro de chiffre d'affaires généré est moindre que sur un marché de plein vent ou sur un point de vente à la ferme…

Dans tous les cas, la proximité permet au consommateur de n'acheter que des quantités qu'il peut consommer rapidement. Cela évite les pertes après achat dont on sait qu'elles représentent une part importante (jusqu'à 50 % pour les salades par exemple !).

Enfin, les dispositifs étudiés sont développés dans le respect des normes environnementales et sociales françaises et contribuent notamment à :
- la captation de la valeur ajoutée sur un territoire (création d'emploi, impôts…) ;
- la création de liens entre des mondes qui se connaissent mal (producteurs-consommateurs, agriculteurs et urbains).

LES INNOVATION ANALYSÉES

Fiche 1.1 : Points de vente collectifs ;

Fiche 1.2 : Enseigne de distribution où agriculteurs et salariés sont associés ;

Fiche 1.3 : Vente et livraison de paniers fermiers ;

Fiche 1.4 : Camion de vente collective ;

Fiche 1.5 : Drive fermier ;

Fiche 1.6 : Espaces de produits locaux et fermiers en GMS ;

Fiche 1.7 : Vente directe en demi gros ;

Fiche 1.8 : Livraison de plateaux repas et buffets fermiers ;

Fiche 1.9 : Concept « Restauration rapide et produits locaux » en centre-ville ;

Fiche 1.10 : Casiers automatiques et distributeurs de produits fermiers ;

Fiche 1.11 : Fontaines à lait.



Fiche 1.1

Points de Vente Collectifs (PVC)



Le PVC est un groupement d'agriculteurs (entre 10 et 25 membres) qui permet de mutualiser un lieu, des investissements, des permanences de vente et surtout un projet avec des objectifs communs. Ces démarches collectives s'inscrivent avant tout dans une dimension humaine. Les PVC répondent à une demande renouvelée des consommateurs d'avoir accès à des produits locaux et correspond pour les producteurs à une recherche d'autonomie, de reconnaissance et de valorisation de leur activité. Les agriculteurs s'organisent pour commercialiser ensemble et de façon directe (via des permanences), leurs produits fermiers dans un magasin. Le prix des produits est fixé en fonction du coût de production. En général, ils ne sont pas plus élevés que l'équivalent en GMS car l'absence d'intermédiaires diminue considérablement les marges opérées. Les PVC prélèvent un pourcentage des volumes d'activité (entre 8 et 15 %) pour assurer le fonctionnement du magasin. Le premier PVC a vu le jour en 1978.

* L'innovation

Dans un objectif de coller au mieux aux attentes des consommateurs, différentes innovations voient le jour dans les PVC : systèmes de Drive, de site Internet, de commande en ligne, d'échange et de communication, de paniers, de carte de fidélité, de création d'espace enfants, de livraison à domicile, de commande en gros et demi-gros, de petite restauration rapide, de service traiteur...

FACTEURS DE REUSSITE

- Excellente entente entre les producteurs, construite dans la durée, avec un partage de tâches accepté par tous ;
- Stratégie très progressive et prudente, en particulier en matière d'investissement ;
- Commercialisation réalisée par les producteurs eux-mêmes ;
- Recherche de synergies commerciales avec la GMS voisine ;
- Fidéliser la clientèle grâce à des cartes de fidélité par exemple ;
- Vendre des produits ayant une identification forte avec le territoire : sans continuité territoriale entre les produits et les consommateurs, cela ne fonctionne pas ;
- Forte communication : journée portes ouvertes, animation temporaire (dégustation, etc.), flyers, affichage, invitation découverte à la ferme, etc. ;
- Adaptation de la production en fonction de la demande ;
- Elargissement de la gamme pour répondre aux attentes des clients.

POINTS DE VIGILANCE

- Nécessité de prendre le temps de construire un projet collectif ;
- Localisation du magasin de vente, accessibilité (dont présence d'un parking) et proximité avec les consommateurs sont primordiales ;
- Prendre en compte le coût de construction, d'achat ou de location du magasin ;
- Attractivité du magasin : éclairage, agencement des présentoirs, etc. ;
- Forte disponibilité des agriculteurs pour assurer les livraisons et les permanences du magasin ;
- Production de volumes suffisants pour approvisionner les magasins ;
- Bonne capacité de production et de travail des producteurs.

Autres informations / contacts

- Terre d'envies, réseau de points de vente collectifs en Rhône-Alpes - Avenue de Mâcon - 01000 Bourg-en-Bresse – 04.74.23.00.91 - contact@terredenvies.fr - http://www.terredenvies.fr/
- Réseau des Boutiques Paysannes du Languedoc-Roussillon - Pascale Mejean, présidente - Mas de Goutanière- 30440 Saint Martial - Téléphone : 06 13 59 86 94 / 04 67 81 54 22 - http://www.boutiquespaysannes-lr.fr
- Chambres d'agriculture – APCA : Magasins de Producteurs « Bienvenue à la Ferme »
- Travaux du programme PSDR LIPROCO : http://liproco-circuits-courts.com : et notamment Carnet 2 : la proximité perçue par les consommateurs dans les points de vente collectifs.

Exemple 1

LA HALLE ROMANDE : UN PVC très innovant !!

La Halle Romande a ouvert ses portes en septembre 2011, à Lausanne (Suisse). Le nouveau point de vente de l'Association vaudoise de promotion des métiers de la terre « Prométerre » a été conçu et réalisé de manière contemporaine, tout en réinterprétant le patrimoine culturel et culinaire romand. L'exploitant, ProTerroir Sàrl, chargé de mettre en valeur la traçabilité, la proximité et la qualité des produits locaux, a investi un ancien garage dans le périmètre urbain. La vente directe des produits et le service traiteur évoluent dans un lieu épuré et sobre.



Clefs de l'innovation

- La halle dédiée à l'exposition, la dégustation et la vente s'étend de plain-pied sur environ 500 m², avec un local de stockage en sous- sol de même gabarit ;
- Aménagement d'un ancien garage sur fond de bois, verre et métal pour un budget oscillant entre 400 000 et 500 000 francs suisses ;
- Lieu situé près du centre-ville de Lausanne et à proximité d'un parking ;
- 130 producteurs concernés ;
- 700 produits proposés : fruits et légumes frais, pains, fromages et saucissons, pâtes au blé dur, conserves de légumes, vinothèque, terrines, etc. ;
- une cuisine professionnelle est installée dans le lieu et gérée par l'association des Paysannes Vaudoises pour leur service traiteur ;
- Tous les produits sont certifiés par l'OIC (Organisme Inter cantonal de Certification) ;
- Pas plus de 10 % d'ingrédients d'origine étrangère dans les produits transformés ;
- Les prix d'achat de la marchandise sont convenus avec les producteurs : la Halle ajoute sa marge pour couvrir ses frais de fonctionnement ;
- Les services de la Halle Romande : achat des produits sur place, panier de la semaine (commande en ligne) livré aux entreprises ou à retirer sur place chaque jeudi ; l'assiette du jeudi (assiette de saison à disposition tous les jeudis) ; service traiteur ; paniers cadeaux, livraison à domicile (par Vélocité et DringDring) ;
- Lieu ouvert au public du mardi au samedi tout en garantissant la fraîcheur des produits (livrés la veille) ;
- Ensemble, les producteurs et les marques romandes garantissent la provenance des produits et leur fabrication, avec des cahiers des charges pointus et reconnus par l'Office fédéral de l'agriculture et la Fédération Romande des Consommateurs (FRC).

Contacts

La Halle Romande, rue de Genève 100, 1004 Lausanne
- www.halle-romande.ch - Tél : 021 614 25 65/021 614 25 66 - mail : info@halle-romande.ch

Exemple 2

UNIFERME LES FERMES RÉUNIES : le premier PVC français

Premier point de vente collectif français créé en 1978 à l'initiative d'un groupe de jeunes agriculteurs à 25 km de Lyon, UNIFERME est un magasin de producteurs où les consommateurs viennent acheter des produits fermiers sans passer par un intermédiaire. Les producteurs vendent la totalité de leur production dans ce point de vente collectif.

Données clés

- 17 exploitations membres, soit 35 agriculteurs et 15 salariés
- Chiffre d'affaire annuel de 3,5 millions d'euros en 2010
- 300 m² de vente
- Gamme complète de produits et de recettes fermières
- Publication d'un bulletin d'informations « Au fil des saisons »

Contacts

UNIFERME - Le Pont Rompu,
69700 Saint-Andéol-le-Château -
04 78 44 05 07 - http://www.uniferme.fr/

Exemple 3

BRIN D'HERBE magasins de paysans : les pionniers des PVC bretons

Il y a 20 ans, le groupement d'intérêt économique « Brin d'Herbe » a ouvert un point de vente collectif en périphérie de Rennes. Ce sont les pionniers du point de vente collectif en Bretagne. Ils vendent des produits fermiers locaux mais aussi des denrées issues du commerce équitable.

Données clés

- 2 magasins - 19 producteurs

Contacts : http://www.brindherbe35.fr/

- Magasin Brin d'Herbe «Le Verger » 35135 CHANTEPIE - Tel: 02 99 41 48 95 - brindherbe35@orange.fr
- Magasin Brin d'Herbe « Le Grand Chevillé» 35132 VEZIN LE COQUET - 02 99 64 79 40 - giebrindherbe@orange.fr

Exemple 4

COMPTOIR DE NOS FERMES : PVC et boutique pédagogique



Créé en 2010, « Comptoir de nos fermes » est une boutique pédagogique de producteurs du Gers qui propose des produits du terroir haut de gamme. Des évènements gourmands sont organisés pour faire découvrir les fermes et l'origine des produits aux clients. Un circuit de visite, des ateliers de cuisine et un club de dégustateurs sont aussi proposés dans le cadre du réseau Bienvenue à la Ferme.

Fiche 1.2

Enseigne de distribution où agriculteurs et salariés sont associés

Situé à Tarbes dans les Hautes Pyrénées, « Le Carré Fermier » est une enseigne de distribution de produits issus des exploitations de la vallée de l'Adour et du pays de Bigorre. Il ne s'agit pas d'un point de vente collectif classique, mais bien d'une entreprise privée en Société par Actions Simplifiées. Tous les agriculteurs apporteurs et tous les salariés sont actionnaires de cette entreprise dirigée par le PDG fondateur. En complément de deux points de vente, le Carré Fermier propose un service complet de commande sur internet. Les clients peuvent aussi être livrés chez eux ou retirer leur commande directement au drive-in du magasin.

L'innovation

En complément de l'activité commerciale, le Carré Fermier dispose d'un atelier de découpe et de transformation de produits carnés. Le rayon boucherie représente 60 % du chiffre d'affaires. Pour conserver un pouvoir de décision dans cette enseigne de distribution, ces 50 agriculteurs, qui préfèrent se consacrer en priorité à la production, sont tous actionnaires. L'innovation réside dans cette alliance des compétences, de valeurs communes et d'une gouvernance participative.

FACTEURS DE REUSSITE

- Partage des valeurs communes (l'homme au centre de la démarche, attachement au territoire, enseigne de taille humaine, répartition des plus-values entre les associés, qualité des produits et respect des clients) ;
- Compétence et expérience du PDG sur la conduite de projet et la gestion d'entreprise : il sait s'entourer de personnes qualifiées et créer des alliances en s'appuyant sur des leaders d'opinion chez les producteurs;
- Stratégie globale gagnant-gagnant : gouvernance participative au sein du comité de direction avec trois collèges (PDG majoritaire en actions, producteurs et salariés), un collège égale une voix, fixation des prix en commun ;
- Prise de participations des producteurs au capital de l'entreprise en fonction de leur activité (de 1 à 10 actions d'une valeur de 250 € ;
- Modernité, attractivité et professionnalisme des supports de communication et des services proposés (site Internet, drive-in, livraison à domicile, logistique de distribution et d'approvisionnement) ;
- Appui du réseau des entreprises de la région ;
- Partage des rôles et valorisation des compétences : PDG sur le management et la gestion, agriculteurs sur l'approvisionnement, la promotion, l'événementiel ;
- Salariés professionnels, en particulier sur le rayon boucherie et charcuterie, et impliqués dans le comité de direction ;
- Un prestataire externe tourne régulièrement sur les exploitations pour choisir les animaux (bovins, ovins) qui peuvent rentrer dans le circuit ;
- Aucun engagement sur les volumes ni sur le % d'apport ;
- Réunion bi-mensuelle de l'ensemble des parties prenantes pour faire circuler l'information et les orientations prises en comité de direction.

POINTS DE VIGILANCE

- Respect des valeurs et des compétences de chacun ;
- Transparence vis-à-vis des clients sur le concept et respect des circuits courts (un seul intermédiaire) ;
- Rester en circuits courts ! ;
- Qualité des produits entrant (viandes en particulier) et traçabilité des produits ;
- Maintien de la valeur ajoutée sur le territoire et participation du projet au maintien des structures locales comme l'abattoir ;
- Mise en place de plannings de production pour assurer l'approvisionnement en qualité et quantité ;
- Réactions de la concurrence qui souhaite développer des concepts voisins.

Autres informations / contacts

- Le Carré Fermier, magasin de produits fermiers locaux,
  3 chemin de Cognac à Tarbes
  tél : 05 62 45 93 92 - www.lecarrefermier.fr

Fiche 1.3

Vente et livraison de paniers fermiers



A l'origine de cette démarche, il y a une volonté des consommateurs de devenir acteurs de leur consommation et un besoin pour les agriculteurs de mieux valoriser leur production. La vente de paniers est un système en circuit court qui a connu une forte évolution en France dans les années 2000 avec la création des premières AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne). La vente de paniers fermiers, a ainsi pour objectif de créer le lien entre les consommateurs et les agriculteurs d'un territoire, de permettre la consommation de produits de qualité au juste coût et de maintenir une agriculture locale diversifiée. La composition des paniers varie en fonction des agriculteurs fournisseurs et des saisons. Des lieux de distribution sont définis à l'avance, tout comme les jours et horaires de livraison.

✻ L'innovation

- Développement des « paniers à la carte »
- Dans certains cas :
  . Engagement du consommateur envers le producteur (abonnement et paiement à l'avance)
  . Risque partagé par les 2 parties
  . Organisation prise en charge collectivement par des consommateurs

FACTEURS DE REUSSITE

- Découverte ou redécouverte de produits de saison et de proximité ;
- Manipulation moins importante au moment de la vente => moins d'attente pour le consommateur ;
- Fidélisation des clients ;
- Prix fixes pour le producteur et le consommateur ;
- Absence d'invendus et astreinte réduite par rapport aux marchés ;
- Liens entre consommateurs et agriculteurs lors des livraisons, des animations ponctuelles, des visites de fermes…

POINTS DE VIGILANCE

- Le volume produit doit être important ;
- Adapter gamme et saisonnalité pour remplir le panier ;
- Gestion de la vie associative ;
- Demande une disponibilité de l'agriculteur qui doit s'occuper de la livraison et être présent lors de la vente (1 fois/semaine à un créneau horaire fixe) ;
- Pas toujours de choix possible pour le consommateur, le « panier » est constitué au moment de la vente ;
- Gros turn-over ;
- Contraintes sanitaires et de concurrence qui limitent l'offre dans les produits ;
- Contraintes pour le consommateur liées au jour de livraison et au volume (hebdomadaire), dans certains cas ;
- Rémunération juste des producteurs ;

Autres informations / contacts

- Aéroports de Lyon, en collaboration avec la Chambre d'agriculture du Rhône, lance « les paniers de saisons » qui sont proposés au personnel travaillant sur la plateforme aéroportuaire.
- Panier Presqu'île est une association créée à l'initiative de 6 producteurs de l'association Terroirs44 souhaitant se regrouper pour organiser la distribution de leurs produits, et ainsi faciliter l'accès aux produits fermiers pour les consommateurs.

Exemple 1

LES PANIERS DU VAL DE LOIRE

L'association Val Bio Centre a été créée en 2000 pour structurer la filière fruits et légumes biologiques en région Centre et associer des producteurs locaux et des structures d'insertion socioprofessionnelle. En 2004, Avec «les Paniers du Val de Loire», l'association a voulu créer un nouveau mode de commercialisation lui permettant de tisser des liens plus étroits avec le consommateur.

Données clés (2010)

- 34 producteurs en Agriculture Biologique
- 2 300 familles abonnées en 2010
- 500 tonnes de produits vendus chaque année
- 5 à 6 variétés de fruits et légumes par panier
- 169 points de vente
- 1,2 million d'euros de chiffre d'affaires en 2010
- 13,5 € le panier (prix fixe à l'année)

Exemple 2

LES PANIERS FRAICHEUR



Initiée par la SNCF en 2007, l'opération s'inscrit dans une démarche globale de services à la personne qui visent à simplifier la vie quotidienne des usagers. « Les paniers fraicheur » sont présents en Alsace, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Aquitaine, Pays de la Loire, Nord-Pas-de-Calais, Bourgogne, Ile-de-France...

Données clés (2010)

- 5 à 6 fruits et légumes par panier
- Prix du panier entre 10 et 15 €
- 30 à 150 paniers vendus par site
- 40 gares et 20 producteurs concernés en 2010

Exemple 3

VOISINS DE PANIERS

L'association « Voisins de paniers » à été créée en 2004 à l'initiative de consommateurs. Les produits sont proposés par des producteurs des Côtes d'Armor sous forme de paniers à commander par Internet.

Données clés (2010)

- 27 producteurs
- 200 consommateurs
- 11 points de retrait des paniers

Fiche 1.4

Camion de vente collective

Lancée en septembre 2009, l'association « La Charrette Bio » regroupe près de 20 exploitations agricoles de l'Isère. A l'origine, ce collectif de producteurs était à la recherche d'un local de vente pour leurs produits. Le coût élevé des locaux les a poussés progressivement vers l'idée de l'achat d'un véhicule collectif aménagé. Le but de l'association est de promouvoir la production et la consommation de produits biologiques locaux. Pour cela, chaque semaine, un camion aménagé pour la vente se déplace dans différents lieux de l'agglomération grenobloise où les clients viennent chercher et régler leur commande. La livraison se faisant en vrac, les clients doivent se munir de sacs et rapporter les contenants réutilisables. Cette forme de vente est sans contrat ni engagement.

Chiffres clés

- Achat collectif d'1 véhicule aménagé avec une armoire frigorifique (20 000 €) ;
- Regroupement de 18 agriculteurs bio et locaux sur des productions différentes ;
- 1 salarié à mi-temps est recruté pour s'occuper de l'animation, de la communication, des commandes, récupérer les produits sur les points de dépôt des agriculteurs et effectuer la livraison ;
- 20 % du chiffre d'affaires est dédié aux frais de fonctionnement (salarié et frais du camion) ;
- La commande doit être passée 1 semaine à l'avance via le site internet ou par téléphone ;
- 7 points de rencontre pour venir chercher sa commande selon le jour et l'horaire (mercredi, jeudi ou vendredi) ;
- 600 clients inscrits avec une moyenne de 80 à 100 clients par semaine ;
- Panier moyen de 20 à 30 €.

FACTEURS DE REUSSITE

- Large gamme de produits (légumes, fruits, viande, charcuterie, volaille, œufs, poisson, produits laitiers, escargots, pain, miel, huile, farine, bière, jus de fruits) ;
- Aucun engagement du consommateur ;
- Libre choix des produits : commande par téléphone ou interface Internet ;
- Le fonctionnement par pré-commandes (1 semaine à l'avance) évite les pertes pour le producteur ;
- Mutualisation des tâches d'animation, de collecte et de vente : gain de temps pour les producteurs ;
- Les 7 lieux de livraison permettent une proximité et un gain de temps pour les consommateurs : ils peuvent varier en fonction de la demande et des besoins des consommateurs ;
- Prix fixés par les producteurs, souvent moins élevés que dans les magasins Bio (commissions moindres) ;
- Colis préparés et livrés le jour J : fraicheur des produits ;
- Règlement par chèque, espèce ou tickets restaurant.

POINTS DE VIGILANCE

- Frais de fonctionnement importants (camion équipé et paiement du salarié) qui s'équilibrent tout juste ;
- Pas de moyens financiers pour faire de la communication sur ce concept de vente : le nombre de consommateurs stagne ;
- La Charrette Bio a du mal à faire évoluer sa structure (nombre de consommateurs et nombre de producteurs) ;
- Sans engagement des consommateurs la gestion du volume produit est plus délicate pour l'agriculteur. La Charrette bio reste ainsi un débouché de vente parmi d'autres ;
- Besoin d'une grande disponibilité du salarié (fort engagement) : gestion des commandes et des livraisons ;
- Peu de temps pour l'analyse de marché ou l'identification de nouveaux points de livraisons plus stratégiques ;
- Gestion difficile des points de livraison : les différents groupes de consommateurs (entreprises, IUFM, campus universitaire etc.) ont des disponibilités jours/horaires similaires, d'où une difficulté à satisfaire l'ensemble des consommateurs et une perte de marché ;
- Pas de relation directe entre les producteurs et les consommateurs
- Faire la promotion très régulièrement pour relancer l'intérêt des clients.

Autres informations / contacts

La Charrette Bio - 06 58 14 72 09 - lacharrettebio@gmail.com http://www.lacharrettebio.fr/

Fiche 1.5

Drive fermier

C'est un magasin de producteurs virtuel sur Internet dans lequel, chaque semaine, des agriculteurs locaux donnent rendez-vous aux consommateurs. Il suffit alors de remplir son panier à partir des différents rayons alimentaires du site (produits carnés, produits laitiers, fruits et légumes, vins, épicerie…). Une fois les produits sélectionnés, l'internaute paye et choisit le point de retrait ainsi que le créneau horaire auquel il souhaite récupérer sa commande. C'est aussi le bon moment pour rencontrer les producteurs … qui eux ne sont pas virtuels !



L'innovation

Le drive-fermier répond à une demande du marché qui n'était couverte ni par les AMAP, ni par les Marchés des Producteurs de Pays. Il offre une alternative complémentaire à la vente sur les exploitations… Dans les systèmes de paniers traditionnels, l'impossibilité pour le consommateur de choisir ses produits, l'engagement d'achat (généralement hebdomadaire) sont des contraintes fortes et restent un frein important au développement de ces types de vente.
Le Drive offre plus de souplesse : un site Internet sert d'interface au consommateur pour faire son choix de produits, commander et payer. Il peut également l'utiliser pour dialoguer avec les producteurs. Le consommateur a la possibilité de choisir sa période de livraison, il n'y a pas d'obligation, pas d'engagement.
Dans la plupart des cas, les lieux (à proximité des consommateurs : entreprises, rocades, etc.), les jours et heures de livraisons se sont multipliés. Un salarié s'occupe de la gestion du site Internet, de la préparation des commandes et des relations clients.

Le concept « Drive fermier - Bienvenue a la ferme » :

BIENVENUE à la ferme
Drive fermier

- Dans le sillage du Drive de la Somme, primé au Congrès du Havre, le concept de Drive Fermier, inauguré en octobre 2012 en Gironde, ouvre de nouveaux horizons aux producteurs Bienvenue à la ferme souhaitant diversifier leurs modes de commercialisation.
- Le "Drive fermier – Bienvenue à la ferme" ouvre un champ nouveau, qui associe à la rapidité de l'achat sur Internet, la proximité et le contact avec le producteur.
- Déployé grâce à l'outil « Mes Produits en Ligne » des chambres d'agriculture, et réservé aux adhérents Bienvenue à la Ferme, ce Drive est adapté aux structures collectives (type magasins collectifs) et aux agriculteurs individuels.

Drive fermier (suite)

FACTEURS DE REUSSITE

- Le système de pré-commande permet d'éviter les invendus ;
- Site Internet intuitif et souvent ludique: présentation des produits (photo, prix, localisation, traçabilité des produits etc.), fiche d'identification des agriculteurs fournisseurs, fiches recettes, forum de discussion, contacts des animateurs, etc ;
- Disponibilité sur les plateformes d'outils de gestion pour les agriculteurs et d'outils de communication ;
- Le paiement en ligne permet une facturation express, les producteurs peuvent être payés 7 à 10 jours après la livraison ;
- Les liens entre consommateurs et agriculteurs continuent à travers leur présence lors des livraisons, à travers le site Internet (forum, plateforme, etc.), lors d'animations ponctuelles sur le lieu de livraison, lors de visites des consommateurs sur les fermes ;
- La souplesse au niveau des commandes (pas d'engagement) permet une augmentation d'un nombre d'adhérents au réseau, lesquels diffusent le concept ;
- La présence du salarié/animateur permet de dynamiser et de faire évoluer le concept ;
- La liberté pour le consommateur de commander ce qu'il veut quand il le veut, ainsi que le choix des lieux de livraison plus proches et plus adaptés aux habitudes des consommateurs est un atout majeur ;
- L'implication des agriculteurs doit être continue, de l'émergence du projet à la phase de croisière.

POINTS DE VIGILANCE

- Afin de payer le salarié/animateur, une marge sur la vente des produits est prélevée. Cet aspect ne doit pas trop affecter le prix de vente des produits pour les consommateurs et le producteur ;
- Faible rémunération du salarié/animateur (activité secondaire) ;
- Nécessité de s'entourer de professionnels de l'informatique : gestion de projet web, marketing digital afin d'être en capacité d'animer et de faire évoluer l'outil ;
- La qualité des produits vendus doit être irréprochable, afin de fidéliser la clientèle ;
- Nécessité de maîtriser Internet pour les utilisateurs (consommateurs et agriculteurs) ;
- Le non engagement des consommateurs pose le problème de la gestion des commandes et de la rentabilité des livraisons (cas lors de petites commandes…) ;
- Demande une disponibilité de l'agriculteur qui doit s'occuper de la livraison et être présent lors de la vente ;
- La logistique sur les points de préparation des commandes doit permettre de respecter la réglementation (sanitaires, traçabilité, information du consommateur).

Autres informations / contacts

APCA / Chambres d'agriculture : 9 avenue George V - 75008 Paris - Tél. : 01 53 57 11 44 – Contact : Laetitia PROT

Exemple 1

LE DRIVE FERMIER « BIENVENUE À LA FERME » DE LA GIRONDE

En Gironde, dans le prolongement du réseau « Bienvenue à la ferme » (100 adhérents) et des Marchés de Producteurs de Pays (50 marchés dans l'année) pour inciter les Girondins à consommer des produits locaux, la Chambre d'Agriculture a souhaité développer le concept de « Drive-fermier « (lancement en octobre 2012) : Les objectifs sont d'associer à la rapidité de l'achat sur Internet, la proximité et le contact avec le producteur. Ce concept est en phase expérimentale pour une période de 6 mois, des améliorations/adaptations seront faites au terme de cette période.

Les données clés (fin 2012)

- 21 producteurs girondins et 3 groupements de producteurs
- 200 produits proposés (Bio et conventionnels)
- Cotisation annuelle de 100 €/producteur
- Le producteur ne peut écouler par le Drive fermier plus de 50 % de ses produits
- Un seul producteur ne peut pas représenter plus de 50 % de l'offre sur un produit en particulier
- Mêmes prix que ceux pratiqués sur les exploitations et/ou les points de vente
- L'animation du réseau et la gestion du site est assuré par le Relais Agriculture et Tourisme qui prélève 12% des ventes pour assurer la gestion du dispositif le temps du lancement
- Jour de retrait des paniers : tous les vendredis de 14h à 19h
- 3 lieux de retrait autour de Bordeaux (points relais d'Eysines, de Lormont et de Gradignan) adaptés aux déplacements des consommateurs (proximité rocade, etc.)
- Plus de 180 clients bordelais au rendez-vous chaque semaine
- Gamme variée de produits - enrichissement avec des huitres, des huiles de Gironde…
- Coût total de l'opération : 180 000 € (APCA, CDA 33, CG 33, CR Aquitaine et Crédit Agricole).

Contacts :

Drive Fermier 33 :
http://www.drive-fermier.com/33
Relais Agriculture Tourisme Gironde : 05.56.79.64.15
(Président Bernard Lafon)

Exemple 2

LE DRIVE FERMIER « MON MARCHE EN LIGNE » DE LA SOMME

Depuis début mars 2013, la plateforme www.somme-produitslocaux.fr a été complétée par le volet « Mon marché en ligne », qui permet au grand public de commander sur Internet une gamme complète de produits saisonniers locaux à récupérer dans un point de retrait.



Données clés

- 13 agriculteurs, dont 90 % d'adhérents Bienvenue à la ferme
- Une gamme complète de produits fermiers
- 1 point de retrait (phase expérimentale). 4 nouveaux points de retrait prévus en mai, et cinq autres à l'automne-hiver 2013.
- Panier moyen : 20 €

Exemple 3

LE DRIVE FERMIER : « EMPLETTES PAYSANNES » EN BANLIEUE DE NANCY

Depuis octobre 2012, les agriculteurs de l'association « Emplettes paysannes » proposent une vente de paniers fermiers sur commande, à venir chercher soi-même à Laxou à côté de Nancy en Lorraine. Les consommateurs peuvent ainsi acheter des produits du terroir lorrain dont ils connaissent la provenance et profiter de prix avantageux d'un circuit court ! (http://www.emplettespaysannes.fr).



Données clés

- 13 producteurs fermiers (Saveurs paysannes / Bienvenue à la ferme)
- 1 point de retrait (banlieue de Nancy) - 1 nouveau prévu en zone périurbaine pour mai 2013
- Panier moyen : 36 €
- Chiffre d'affaires en progression régulière

Fiche 1.6

Espaces de produits locaux et fermiers en GMS



Depuis plusieurs années, les grandes enseignes se lancent dans la création de linéaires dédiés aux produits fermiers locaux. Cet espace est géré par le magasin qui achète et vend les produits livrés par les agriculteurs. Ces derniers sont tenus de garantir un approvisionnement constant et d'assurer quelques animations en magasin pour faire la promotion de leurs produits.

* L'innovation

- Un espace « produits fermiers / produits locaux » dans le magasin, géré par le magasin
- L'enseigne nationale se dote d'une image de proximité qui propose des produits locaux
- Nouveau débouché pour les agriculteurs qui se rapprochent des lieux et habitudes de consommation du plus grand nombre

FACTEURS DE REUSSITE

- Présence sur l'ensemble du territoire national ;
- Mise en valeur des producteurs locaux (nom, adresse et photo de l'exploitation sur l'étiquette du produit ou sur des panneaux) ;
- Faible turn-over des producteurs ;
- Maintien et développement de l'agriculture : relance de certaines productions locales ;
- Large gamme de produits ;
- Valorisation des produits locaux auprès des consommateurs avec des vendeurs investis ;
- Produits de qualité contrôlés par les cahiers des charges et les analyses ;
- Travailler avec des enseignes dont les magasins ont d'importantes marges de manœuvre.

POINTS DE VIGILANCE

- Meilleure adaptabilité du concept en zone urbaine ;
- Intégration au système difficile pour les producteurs monoproduits et les adhérents aux organisations de producteurs ;
- Manque de maraîchers et d'arboriculteurs locaux ;
- Demande pressante des consommateurs ;
- Frais de personnels pouvant être élevés ;
- Prix de vente plus élevés que l'offre habituelle d'une GMS ;
- Confusion possible avec produits artisanaux, régionaux…

Autres informations / contacts

- Depuis 2009, Système U segmente son marché en 33 bassins de consommation afin d'offrir à ses clients une gamme locale traditionnelle (U d'Alsace, U de Savoie, U de Bretagne, …). Cette démarche s'inscrit également dans une stratégie de développement durable « U éco-raison ».
- « Tradition maraîchère » cherche à développer dès 2000 un réseau de valorisation de la production légumière. En novembre 2010 un partenariat a été mis en place avec la grande distribution (établissements E. Leclerc).
- Réseau Tradition Maraîchère, hébergé à Légumes de France, 11 rue de la Baume 75008 PARIS
- Tel : 01.53.83.48.08 / Fax : 01.53.83.48.10 - accueil@legumesdefrance.fr - www.legumesdefrance.fr

Exemple 1

SICASELI - GAMM'VERT



En 1994, SICASELI met en place un point de vente directe au sein des magasins Gamm'vert lui appartenant. Une large gamme de produits alimentaires locaux est alors commercialisée à des prix raisonnables. Initialement axés sur la commercialisation de produits secs, SICASELI décide en 2002 de proposer des fruits et légumes en magasin. Le label « Sens du terroir » est alors déposé pour garantir la qualité et le choix des produits.

Données clés

- Chiffre d'affaires de 150 000 € pour les 10 m² du 1er magasin participant
- 50 espaces alimentaires créés depuis 2006
- Un projet de point de vente dans chaque magasin Gamm'vert

En savoir plus

http://www.gammvert.fr/terroir.html

Exemple 2

ALLIANCES LOCALES E.LECLERC

E.Leclerc
LES ALLIANCES LOCALES

L'enseigne E. Leclerc représente depuis de nombreuses années un des exemples de valorisation des produits locaux. Une assemblée générale constituée des producteurs locaux et des distributeurs détermine et contractualise les modalités de commercialisation des produits en magasin. La démarche « Les Alliances Locales » s'est mise en place entre responsable de magasin et producteurs.

Données clés

- 45 magasins
- Croissance de 20 % du chiffre d'affaires du rayon en 2010
- Entre 2 000 et 2 500 producteurs

En savoir plus

- « Les Alliances locales » de E.Leclerc
http://www.mouvement-leclerc.com/home/alliances-locales

Exemple 3

« LE PETIT PRODUCTEUR »

Le collectif « Petits Producteurs » a été lancé en 2007. Il a pour but de regrouper des producteurs de fruits et de légumes autour d'une charte de qualité. Les produits sont commercialisés en GMS auprès des enseignes AUCHAN, CARREFOUR, MONOPRIX et à la grande épicerie du Bon Marché. Ils disposent d'un emballage mettant en image les producteurs. Les consommateurs savent ainsi d'où vient le produit et sont encouragés à consommer des fruits et légumes de saison. Depuis, le Petit Producteur commercialise du lait, de la viande et des jus de fruits.

Données clés

- Commercialisé dans 350 magasins Monoprix
- 5,95 € le panier de fruits et légumes de 2,5 kg

En savoir plus

http://www.lepetitproducteur.com/

Exemple 4

SAVEURS DU COIN

Le concept « Saveurs du coin » a été développé en 2006 par des producteurs du Rhône qui ont envisagé la création d'un espace dédié aux produits locaux au sein d'un magasin d'enseigne. Après négociation, 2 hypermarchés Auchan de la région Lyonnaise ont accepté de faire partie de ce projet. « Saveurs du coin » livre aussi des paniers et possède une boutique de producteurs à Bron. Enfin, ils développent un espace de vente à la Halle de La Martinière (Lyon) et ont le projet de commercialiser des légumes 4ème gamme.

Chiffres clés 2011

- Chiffre d'affaire annuel de 1 450 000 € en 2010 pour 20 m² de vente chez Auchan
- 1 plateforme logistique avec 60 producteurs
- 5 filières de production : fruits, légumes, fromage, vin et viande
- Démarche HACCP (évaluation et maîtrise des risques liés à la sécurité des aliments)

Contact :

- Saveurs du Coin 14 rue Lepêcheur, 69120 Vaulx-en-Velin. Tél : 04 78 79 91 65 - contact@saveursducoin.fr
Anne-Laure Davy (Responsable développement) - http://www.saveursducoin.fr/index.php

Fiche 1.7

Vente directe en demi-gros

Ce type de circuit court consiste à proposer en un lieu marchand une offre de produits fraichement cueillis en conditionnement correspondant au demi gros, soit au minimum à la cagette. La vente est ouverte aux consommateurs mais aussi aux professionnels (épiceries, restaurants,…) sur un créneau qui leur est dédié en début de vente. Soit la vente s'assimile à une vente flash (deux heures de vente en fin d'après midi comme à Plan de campagne), soit la vente est plus pérenne et demande alors de disposer d'une organisation logistique plus structurée.



L'innovation

- Proposer des fruits et légumes au consommateur en conditionnement à la cagette et à un prix attractif (30 % au dessous du prix grande consommation, soit le prix de demi gros)
- Créer un esprit « vente flash » et une ambiance de «soldes», d'opportunités à saisir
- Proposer une alternative aux GMS et aux autres formes de circuits courts car la vente se déroule sur les zones commerciales des villes
- Inciter les consommateurs à se regrouper pour l'achat en demi gros pour ensuite se répartir l'achat entre eux, ce qui supprime le rôle du détaillant et crée une ambiance propice à la vente

FACTEURS DE REUSSITE

- Lieu, horaires, organisation logistique de la mise en place pour être en capacité de vendre beaucoup en peu de temps et de replier rapidement ;
- Suivi de la production et garantie au consommateur sur l'origine, la fraîcheur et la qualité des produits ;
- Recherche de complément de gamme entre producteurs et productions ;
- Organisation logistique du producteur ;
- Appui des collectivités locales et des organismes de développement dans la phase de démarrage ;
- Interconnaissance entre les producteurs ;
- Prix attractifs avec effet de seuil déclenchant l'achat et fidélisant le consommateur ;
- Effet de masse pour être visible sur des lieux de grande consommation ;
- Importante communication ;
- Présence de chariot (les achats sont au minimum de trois cagettes par clients) et parking important ;
- Partenariat avec des magasins voisins.

POINTS DE VIGILANCE

- Fraîcheur, prix et qualité des produits ;
- Organisation logistique pour la vente individuelle et collective ;
- Offre saisonnière attractive et gamme proposée la plus large possible ;
- Capacité des producteurs à fournir sur la durée, à ne pas se concurrencer entre eux et jouer la complémentarité de gamme ;
- Portage du projet par les producteurs, à terme le projet se doit d'être autonome : essoufflement de l'appui des collectivités et des organismes de développement si l'autonomie du groupe tarde à se mettre en place ;
- Autocontrôle pour garantir le prix, l'origine des produits et éviter l'achat revente ;
- Acceptation préalable du projet par les acteurs proches (marché de producteurs).

Autres informations / contacts

- Plan de Campagne : Halle de producteurs « Terres de Provence »
- Avignon cueilli vendu : http://www.cueillivendu.fr/concept.html
- Cash and carry à Nice

Exemple

HALLE DE PRODUCTEURS « TERRES DE PROVENCE »

La communauté du Pays d'Aix en Provence et la Chambre d'agriculture des Bouches-du-Rhône ont lancé en 2010 un marché de producteurs de fruits et légumes de saison. Il se tient les lundi, mercredi et vendredi de juin à fin octobre au cœur de la zone commerçante de Plan de Campagne au Nord de Marseille. Ouvert de 16h30 à 17h aux professionnels, il s'adresse ensuite aux particuliers de 17h à 19h. La vente se fait uniquement en demi gros à la cagette ou au colis. Les vendeurs sont exclusivement des agriculteurs qui vendent les produits de leurs exploitations.

Chiffres clés

- De 500 à 1 200 clients par marché et une moyenne de 780 en Juillet-Août
- Un panier moyen de 28 € avec des prix de vente 30 % moins cher qu'au détail
- 65 % de clientes dont 80 % ont plus de 45 ans
- 5 tonnes de marchandise vendue par jour de marché, ce qui représente 2 000 caisses de 2 à 9 kilos vendues en 2 heures de marché
- 20 000 € de frais de communication assuré par le Pays d'Aix-en-Provence pour lancer l'opération
- 4,5 € de place de marché par jour de présence, soit environ 350 € de coût par producteur pour la saison
- Une animatrice à temps plein pour structurer la démarche et en assurer le suivi et la communication
- 35 producteurs dont 18 producteurs de légumes et 9 producteurs de fruits

FACTEURS DE REUSSITE

- Choix de l'emplacement et de la logistique associé (circulation, parking, couverture, proximité des autres commerces) ;
- Ambiance « opportunité à saisir » et « vente flash » sur un créneau horaire réduit ;
- Prix attractif et régulier qui lisse les fortes variations observées en prix de détail ;
- Gros volumes vendus en peu de temps grâce à un conditionnement à la cagette ou au colis pré établi (ex : colis ratatouille) en période de sur ou pleine production ;
- Sélection des producteurs en fonction des besoins de compléments de gamme des produits proposés à la vente ;
- Elargissement de la gamme de produits (fromages, viandes, volailles) Bio et conventionnel ;
- Comité de pilotage de l'opération réunissant collectivités locales, Chambre d'agriculture et représentants des producteurs et des consommateurs avec UFC Que Choisir ;
- Recadrage du fonctionnement du marché en morte saison.

POINTS DE VIGILANCE

- Autonomie du groupe et portage du projet par le groupe ;
- Contrôle pour éviter l'achat revente ;
- Relations entre les producteurs ;
- Professionnels difficiles à toucher (horaires inadaptés, gamme incomplète, habitudes d'approvisionnement, prix) ;
- Capacité d'adaptation des exploitations (gamme et volume), organisation logistique, qualité et traçabilité des produits.

Contacts

- Chambre d'agriculture des Bouches du Rhône, Caroline Dagatti et Grégory Galtier - g.galtier@bouches-du-rhone.chambagri.fr
- Communauté du Pays d'Aix en Provence : Sandra NOISOP – 04 42 91 60 94 – snoisop@agglo-paysdaix.fr

Fiche 1.8

Livraison de plateaux repas et buffets fermiers

Cette activité consiste à préparer et à livrer des plateaux ou des buffets élaborés à partir de produits fermiers locaux. L'accent est mis sur les capacités créatives et novatrices des agriculteurs grâce à la mise en avant de leur savoir-faire et de spécialité culinaire. Proposée par un seul producteur ou par un groupe d'agriculteurs, cette offre s'adresse aussi bien aux particuliers qu'aux collectivités et associations pour assurer la restauration lors de rassemblements familiaux, manifestations, réunions... Ainsi, producteurs et consommateurs peuvent se rencontrer.



* L'innovation

- Produits prêts à consommer chauds ou froids
- Présentation élaborée reflétant une nouvelle facette du métier d'agriculteur
- Nouvelle forme de valorisation et de vente des produits de la ferme
- Offre « traiteur » différente de celle des artisans traiteurs

FACTEURS DE REUSSITE

- Vente contractualisée ;
- Volume d'activité élevé par prestation ;
- Demande croissante sur ce type ce concept ;
- Communiquer, se faire connaître ;
- Disponibilité et réactivité des producteurs ;
- Etude de la viabilité du projet (étude de marché, fixation des prix...) ;
- Retombées économiques et publicitaires de l'activité traiteur sur les autres activités de la ferme (ex : ferme-auberge) ;
- Acquisition de compétences en termes de transformation, de services et d'organisation.

POINTS DE VIGILANCE

- Augmentation du temps de travail (livraisons, événementiel, ...) ;
- Ne pas prendre trop de commandes pour ne pas négliger la qualité ;
- Connaître parfaitement les partenaires avec lesquels on travaille ;
- Délai de paiement parfois long ;
- Respect des normes sanitaires et commerciales.

Autres informations / contacts

- LA FERME AUBERGE DU MOULIN MIGNE - Isabelle ANNONIER - Le Moulin Migné. 85390 CHEFFOIS - Tél : 02 51 69 68 76 - Mail : lemoulinmigne@wanadoo.fr - www.ferme-auberge-vendee.fr
- SOURCES & SAVEURS Zone du bourg bâtard - 85120 La Tardière - Tél. : 02 51 69 60 71 - sources-et-saveurs@orange.fr - http://www.sources-et-saveurs.com/default.cfm
- Partout en France, les adhérents Bienvenue à la ferme proposant l'activité traiteur - http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/recherche
- La « ferme du lac » (service traiteur d'une capacité de 150 personnes) Thierry Dubarry - 41, Route de Castelnau 65220 Puydarrieux - Tél.: 05 62 35 54 92 - http://www.ferme-du-lac.com/index.php?page=accueil
- La ferme-auberge de Malo (activité traiteur dans le cadre d'une association de producteurs fermiers) - 71240 ETRIGNY – 03.85.92.23.40 ou 03.85.92.21.47 ou 03.85.92.22.13- fam@aubergemalo.com - http://www.aubergemalo.com/

Exemple 1

PLATEAUX REPAS DE LA FERME DU MOULIN



En 2006, la ferme du Moulin située en Vendée a mis en place un service traiteur pour compléter son activité de ferme-auberge et répondre à la demande de sa clientèle professionnelle. Ainsi, sont développés les plateaux repas servis aux entreprises. Ceux-ci sont composés des produits de la ferme, tout comme les menus de la ferme-auberge. En plus de cette prestation, Isabelle ANNONIER propose des ateliers de cuisine et des randonnées en collaboration avec l'association « Forme en Ferme », favorisant les repas équilibrés à la ferme.

Chiffres clés

- 52 ha cultivés essentiellement pour l'alimentation des bovins
- 3 000 € de chiffre d'affaires la première année
- Pas d'investissement car déjà équipé pour l'activité traiteur (liaison froide et liaison chaude)
- 4 types de clients : entreprises, entreprises de services (banques), club d'anciens, professionnel du secteur culturel (équipes techniques)
- 10 € le plateau repas avec entrée, plat, fromage, dessert

Contacts

LA FERME AUBERGE DU MOULIN MIGNE - Isabelle ANNONIER - Le Moulin Migné. 85390 CHEFFOIS
Tél : 02 51 69 68 76 - Mail : lemoulinmigne@wanadoo.fr - www.ferme-auberge-vendee.fr

Exemple 2

BUFFETS FERMIERS BIENVENUE A LA FERME - FRANCHE COMTE



Depuis 15 ans, des producteurs adhérents à Bienvenue à la ferme en Franche Comté proposent un service de buffets fermiers. Ces derniers sont considérés comme activité agricole s'ils valorisent en majorité les produits de l'exploitation. Ces buffets sont proposés dans le cadre d'événements personnels (baptême, mariage…) ou professionnels (foire, salon, réunion…).

Chiffres clés

- 10 buffets par an, en moyenne
- De 22 à 48 € par personne selon les formules
- De 80 convives minimum à 1 300 maximum
- Jusqu'à 59 agriculteurs impliqués pour 1 buffet fermier
- Si le prix est fixé à 29 € par personne : 24 € sont pour la matière première-TVA comprise, 3 € pour le rangement de la vaisselle non lavée (TVA comprise), et 2 € pour l'installation, la décoration, le service et les frais d'organisation.
- 1 journée de préparation avant l'évènement

Contact :

Les Chalets à la ferme, Marie-Claude et Gilles TONNAIRE – Ferme de séjour – 39300 LENT
03.84.51.83.56 – chaletsalaferme@aol.com – http://chaletsalaferme.free.fr

Fiche 1.9

Concept « restauration rapide et produits locaux » en centre-ville

Durant l'été 2011, l'opportunité de réhabilitation de la Halle de la Martinière de Lyon s'est présentée. Plusieurs producteurs locaux se sont positionnés pour la reprise de ce lieu historique. Ainsi, trois structures commerciales représentant au total près de 100 producteurs se sont réunies au sein d'un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) « Les producteurs du Goût ». Ils sont accompagnés depuis l'émergence du projet par la Chambre d'agriculture du Rhône qui a mis son expertise à leur service.



Chiffres clés

- Coût total du projet : 1 640 000 € (réhabilitation, embellissement du lieu et aménagement, fonctionnement de chaque activité) ;
- Le GIE apporte un capital initial de 60 000 € (20 000 € / structure partenaire) ;
- Le GIE assume les investissements de la réhabilitation de la Halle ainsi que les charges de fonctionnement ;
- Les 3 structures commerciales : « Saveurs du Coin », les vignerons des Coteaux du Lyonnais via la SARL « le Comptoir des vins du Lyonnais », « les Robins des champs » via Victor de la Martinière (privé), regroupées au sein du GIE sont fédératrices et ambassadrices des filières agricoles du Rhône (fruits, légumes, viande, produits laitiers, vin, céréales) ;
- Le règlement intérieur du GIE a confié une clause arbitrale à la Chambre d'agriculture du Rhône
- Financement des investissements grâce à des fonds du PSADER PENAP (avec un maximum de 40 % des dépenses éligibles) et de la fondation nationale Pays de France qui alloue des financements pour la rénovation de bâtiments anciens ;
- Engagement de participation à l'animation de la Halle par les agriculteurs de 20 jours/an/agriculteur.

FACTEURS DE REUSSITE

- Approche financière et économique préalable (faisabilité commerciale, devis, rentabilité, durée du bail et loyers envisagés, garanties financières, conditions suspensives) ;
- Mobilisation de tous les moyens classiques de la création d'entreprise pour ce projet agricole ;
- Projet qui s'entoure de professionnels de différents secteurs : montage de projet, communication, architecture, design, ingénierie du bâtiment, avocat, photographe, etc. ;
- Projet ayant bénéficié d'un soutien politique fort ;
- Importance du lieu : la Halle de la Martinière est un bâtiment historique, très visité des touristes. Son emplacement est central sur Lyon. Ancien marché ouvert, le lieu est très spacieux et lumineux : lieu de vie, de passage, avec une offre alimentaire complète ;
- Les 3 structures partenaires du GIE sont des structures reconnues, dynamiques et impliquées sur le territoire notamment sur les circuits courts et de proximité ;
- Diversité des offres et des savoir-faire : fruits, légumes, céréales, pain, vin, bière, produits laitiers, viande/charcuterie, produits Bio, etc. ;
- Présence d'une restauration rapide sur place (petit déjeuner, déjeuner, apéritif dînatoire, « brunch » le week-end) ;
- Inscription des habitants du quartier dans le projet : appropriation forte de la Halle par les habitants (rencontre avec les producteurs, mini-ferme, café des riverains, etc.) ;
- Accessibilité financière aux produits proposés pour les consommateurs ;
- Nombreuses actions de communication (journée d'inauguration, journaux locaux, panneaux, dépliants, site Internet, emballages, etc.) ;
- Recrutement d'un coordinateur/animateur de la Halle.

POINTS DE VIGILANCE

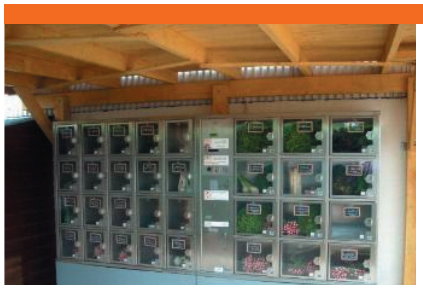
- Coût financier du projet très important ;
- Importance de dégager rapidement une rentabilité (remboursement des crédits, frais de fonctionnement…) !
- Besoin d'un soutien politique fort (subventions) ;
- Risques financiers ;
- Nécessité d'impliquer de nombreux professionnels ;
- Partenaires commerciaux qui doivent être bien implantés sur le territoire ;
- Eloignement par rapport aux métiers d'origine.

Autres informations / contacts

Ce projet s'est fortement inspiré du « marché de la Boqueria » de Barcelone. Il s'en rapproche par la beauté du lieu historique qui l'abrite, le potentiel touristique, la volonté d'être un lieu populaire, un lieu de passage, porteur de tradition, mais aussi par la présence de petites restaurations rapides et la diversité des produits proposés.

Fiche 1.10

Casiers automatiques et distributeurs de produits fermiers



Développés depuis 20 ans en Allemagne, ces équipements permettent au client de choisir le contenu d'un casier. Après numérotation et paiement, le casier s'ouvre et le client récupère ses produits. Adapté pour tous types de produits, y compris le frais avec une version réfrigérée, ces distributeurs sont mis en place sur l'exploitation ou dans un lieu passant de proximité. Le producteur n'a pas besoin d'assurer des permanences de vente et le consommateur est libre de venir choisir ces produits quand il le souhaite.

Chiffres clés

- Investissement de 8 000 à 15 000 € suivant les modèles et les besoins d'aménagement d'un local ;
- Nécessité d'approvisionner les casiers de 2 à 5 fois par jour en fonction de l'intensité de vente ;
- Certains casiers automatiques fonctionnent depuis 15 ans en Allemagne car le mécanisme est simple et robuste ;
- Chiffre d'affaires généré variant de 80 à 350 € par jour suivant le type de produit et le lieu d'implantation
- Coût de revient de 4 à 5 % du chiffre d'affaires pour des implantations à la ferme et de 8 à 10 % du chiffre d'affaires en cas d'éloignement de l'exploitation (frais de déplacements) ;
- De 1 à 2 heures de travail d'approvisionnement par jour suivant le lieu d'implantation et le rythme de vente.

FACTEURS DE REUSSITE

- Implantation sur l'exploitation ou à faible distance pour assurer le rechargement des casiers plusieurs fois par jour ;
- Qualité, fraîcheur, variété des choix… ;
- Saisonnalité et disponibilité des produits ;
- Implantation dans un lieu passant avec un parking à proximité immédiate ;
- Pouvoir être joignable par téléphone si le client a un problème ;
- Accès 24H/24 et 7jours/7.

POINTS DE VIGILANCE

- Disponibilité en temps et en produits pour approvisionner les casiers plusieurs fois par jour et tous les jours de l'année ;
- Approvisionner en produits de première qualité et de première fraîcheur ce qui nécessite parfois l'installation d'une climatisation ;
- Varier la composition des casiers pour une offre répondant à tous les besoins (famille, personne seule, habitudes alimentaires) ;
- Eviter les ruptures d'approvisionnement.

Autres informations / contacts

- Vente de légumes de saison en libre-service : http://videos.tf1.fr/jt-13h/le-distributeur-automatique-vend-des-legumes-5854859.html

Fiche 1.11

Fontaines a lait

Les fontaines à lait se développent en France depuis 1995. Cette innovation permet à un agriculteur de mettre en vente, en dehors de l'exploitation, du lait cru de façon entièrement automatisée. Cela nécessite d'approvisionner les fontaines tous les jours voire plusieurs fois par jour avec du lait frais. La rentabilité est possible en réunissant tous les facteurs de réussite.



Chiffres clés

- Prix moyen de vente du lait : autour de 1 € le litre
- De 30 à 140 litres de lait vendu par jour et par fontaine avec de fortes variations saisonnières et hebdomadaires
- Investissements de 20 000 à 45 000 € par fontaine
- Seuil de rentabilité très variable et multicritères (prix de vente du lait, niveau d'investissement, litrage vendu par jour, valorisation des invendus, ...) pouvant se situer entre 40 et 80 litres de lait par fontaine et par jour
- 2 à 3 heures de travail journalier (remplissage, nettoyage, ...), 365 jours par an
- Le lait cru est un marché de niche qui représente 2,5 % du lait frais consommé en France

FACTEURS DE REUSSITE

- Faible coût de production du lait ;
- Emplacement stratégique en zone très marchande ;
- Temps disponible pour assurer le conseil, les animations et fidéliser les clients ;
- Proximité entre les fontaines et l'exploitation pour une organisation optimale de la tournée ;
- Limiter les investissements.

POINTS DE VIGILANCE

- Disponibilité en main d'œuvre sur l'exploitation pour gérer une astreinte journalière supplémentaire en plus de la traite ;
- Seuil de rentabilité dépendant de plusieurs facteurs difficiles à concilier ;
- Solution de vente réservée au périurbain ;
- Marché de niche ;
- Maîtrise sanitaire indispensable.

Autres informations / contacts

- La cabane à lait en Bretagne - http://www.lacabane-a-lait.com/producteur-adherent.html
- Association Régionale des vendeurs directs du Nord Pas de calais - 54-56, Avenue Roger Salengro - BP 90136 - 62054 Saint-Laurent-Blangy Cedex - Mail : contact@produitalaferme.fr - www.produitalaferme.fr
- Association des vendeurs directs de produits laitiers de Haute Normandie - Cité de l'agriculture - 321 rue des Champs - B.P 71 - 76233 Bois-Guillaume Cedex - Tél. : 02 35 60 13 78 ou 06 68 66 76 27 - laure.milhiet@cpinet.fr
- « Fontaines à lait : les conditions de la rentabilité » Article Travaux et innovations : n°183 page 23 à 27

2.

Proposer des activités culturelles, d'information, de sensibilisation des clients pour renforcer et modifier les liens producteurs consommateurs

Ici, c'est le client qui vient à la ferme ou sur le domaine viticole pour vivre un moment agréable, instructif pour lui ou ses enfants. Il voit « comment cela se passe sur l'exploitation », prend part à certaines activités agricoles et échange avec le producteur. Au-delà des produits achetés, c'est une relation qui se construit.

La tendance observée

Il s'agit de proposer au consommateur potentiel, et surtout au client, un moment d'échange particulier qui lui permet aussi de s'impliquer et de valoriser son acte d'achat. Ces démarches s'appuient sur le rêve, l'envie des citoyens de soutenir l'agriculture par un moyen original en personnalisant le lien avec le producteur.

Le client a ainsi en retour des produits dont il connaît précisément l'origine et auquel il a « participé », soit virtuellement en recevant des informations par Internet, soit lors d'une visite de la ferme ou encore lors d'un moment fort, tel qu'un repas spectacle, que des journées portes ouvertes ou un séjour de remise en forme. Il peut partager avec ses amis ce produit singulier qui correspond à son éthique de consommateur responsable.

Aspect économique

La démarche « Chapeau de paille », avec une clientèle qui réalise elle-même la cueillette à la ferme pour ses achats de fruits et légumes est très professionnelle. Elle génère des chiffres d'affaire importants et concerne les zones péri-urbaines.

Les autres concepts décrits peuvent plus facilement se développer sur tout type d'exploitation, et peut-être encore davantage sur les zones rurales isolées car ils « méritent le voyage » et proposent une rupture avec le quotidien, un ressourcement, une possibilité de retrouvailles en famille… qui sont les bases d'un séjour réussi répondant aux besoins des clients.

Mis à part dans le cas de certaines démarches oenotouristiques, ils ne génèrent pas une activité directe très importante quoique les ventes induites pour les séjours ou les stages ne soient pas à négliger. Les exploitations recherchent surtout une forme de promotion originale et une façon de fidéliser leur clientèle. Il s'agit aussi de structurer et de financer le temps passé à faire découvrir la vie de l'exploitation.

Aspect social

Ces concepts donnent lieu à des temps d'échange très forts entre les producteurs et les clients. Le fait que ces activités se déroulent à la ferme apporte une transparence des pratiques, des questions et des réponses spontanées, un vrai dialogue.

La relation avec le client s'en trouve changée, renforcée, améliorée et fortement différente. Quoi de mieux pour fidéliser durablement une part importante de la clientèle et, au minimum, développer les prescriptions positives et renforcer le bouche à oreille qui reste la meilleure des communications en circuits courts ?

La convivialité n'est pas oubliée, de même que le côté ludique, avec un transfert de connaissances et un suivi personnalisé.

Aspect environnemental

La connaissance des conditions de production permet au consommateur de mieux comprendre les contraintes du producteur et ce qui rentre dans la composition du prix proposé. Si le consommateur comprend ce prix il ne rechignera pas à le payer et n'ira pas chercher des produits moins chers. Le producteur pourra en retour répondre à de plus fortes attentes de ses clients en matière de respect de l'environnement car il sait qu'ils accepteront plus facilement un prix plus élevé ou un niveau de qualité d' «apparence» moindre.

Ces concepts contribuent indirectement à une amélioration des conditions de production plus respectueuses de l'environnement. De même le producteur qui fait visiter régulièrement ses élevages sera sans doute plus attentif au bien-être animal (aération des bâtiments, propreté des litières, conditions d'alimentation et d'abreuvement, densité d'animaux…), éléments contribuant très fortement à la construction de l'image positive (ou non !) de son exploitation auprès des clients et créant un effet favorable sur la prescription et le bouche à oreille. Il en va de même pour les productions végétales, même si dans ce cas un œil beaucoup plus averti est nécessaire pour déceler les signes d'utilisation de produits phytosanitaires ou d'engrais chimiques.



LES INNOVATION ANALYSÉES

Fiche 2.1 : Libre-service et cueillette à la ferme ;

Fiche 2.2 : Parrainer une vache, une vigne, une ruche ;

Fiche 2.3 : Fêtes populaire professionnelles promotionnelles ;

Fiche 2.4 : Activités culturelles et repas spectacles à la ferme ;

Fiche 2.5 : Forme en ferme.

Fiche 2.1

Libre service à la ferme



Les exploitations agricoles développent depuis quelques années une nouvelle forme de vente où le consommateur vient cueillir, vendanger, pêcher… lui-même ses produits.

* L'innovation

- Activité ludique, familiale
- Démarche professionnelle

FACTEURS DE REUSSITE

- Investissement lié à la vente faible (au minimum des panneaux et un abri pour le paiement) ;
- Gain de temps (vente et récolte) ;
- Bonne image du produit (fraîcheur, traçabilité…) ;
- Possibilité d'écouler un volume important par des prix attractifs ;
- Relation de confiance entre producteur et consommateur ;
- Les clients choisissent leurs produits.

POINTS DE VIGILANCE

- Taux de perte important (+/- 30 %) ;
- Ouverture obligatoire les week-ends, les vacances et jours fériés ;
- Dépendance aux aléas climatiques ;
- Besoin de main d'œuvre pour encadrer et conseiller les clients.

Exemple 1

PECHE A LA LIGNE



Créée en 1853 par Gabriel de Feligonde, la pisciculture de Saint-Genes-L'Enfant, située dans le Puy-de-Dôme, propose à ses clients de pêcher eux-mêmes leurs Truites fario et arc en ciel. Pour cette pêche à la ligne, toutes les prises doivent-être conservées et l'accès à l'étang et le prêt du matériel sont gratuits. Les truites sont élevées dans une eau de source d'une grande pureté, à 9 degrés toute l'année. Les bassins et les vannages sont en pierre de Volvic.

Chiffres clés

- 8,50 € le kilo de truite arc en ciel pêché
- Ouvert toute l'année, tous les jours 9 h-12 h et 14 h-19h

Contact :
- Pisciculture Saint-Genès-L'enfant - 63200 MALAUZAT - Puy-De-Dôme - Tél : 04.73.64.14.54
http://www.pisciculture-saint-genes-lenfant.com/accueil-pisciculture-puy-de-dome.php

Exemple 2

CUEILLETTE A LA FERME



La cueillette en libre-service est une forme de vente directe à la ferme. Elle est aussi appelée cueillette en libre-service, libre cueillette ou même auto-cueillette. Les fermes-cueillettes proposent à leurs clients de venir cueillir eux-mêmes leurs fruits, leurs légumes et leurs fleurs, dans les vergers, les potagers ou au champ. Des démarches très professionnelles sont développées sur ces exploitations situées pour la plupart en périphérie d'agglomérations (50 000 habitants et plus).

✻ L'innovation

L'avantage de la cueillette pour le consommateur est de renouer un contact avec la terre, et de ramasser (et donc choisir) lui-même des produits de saison. Cette activité est à la fois ludique et éducative pour les enfants et établit des relations différentes avec le producteur ce qui explique en partie le taux important de fidélisation des clients. Les produits ne sont pas forcément biologiques, mais les producteurs essaient souvent d'appliquer des pratiques respectueuses de l'environnement (agriculture raisonnée, utilisation limitée d'engrais chimiques et de pesticides de synthèse...). Les prix sont aussi sensiblement plus bas que ceux des formules de distribution classiques et la fraîcheur est au rendez-vous.

FACTEURS DE REUSSITE

- Proximité d'un bassin de population important (50 000 habitants) à moins de 20 minutes en voiture ;
- Taille critique de l'exploitation pour proposer une offre attractive et conserver un caractère vivable pour les exploitants ;
- Travail en réseau pour la force et l'expérience qu'il représente ;
- Prix des produits à fixer en lien avec le contexte local ;
- Attentes environnementales en baisse ;
- Qualité des produits (fraîcheur, maturité, goût) et possibilité pour le client de voir les conditions de production ;
- Gamme très large et renouvelée, nouveautés ;
- Fidélisation de la clientèle (90 %) et fonctionnement actif du bouche à oreille ;
- Qualité de l'accueil, du conseil, de l'information pour éduquer les clients (usage des légumes, maturité, etc...), être patient ! ;
- Créer le contexte pour que le client ait du plaisir à cueillir dans un milieu agréable ;
- Adaptation rapide aux attentes des clients ;
- Valorisation des fruits et légumes non cueillis (jus de fruits, compotes, soupes,...) ;
- Saisonnalité des productions ;
- Fichier clients performant pour des relances calées sur les nouveautés et la saisonnalité des fruits, légumes et fleurs ;
- Gestion des périodes de grosses affluences qui nécessite parfois une équipe d'accueil et une logistique importante.

POINTS DE VIGILANCE

- Activité très prenante à envisager sur des structures ayant plusieurs associés et/ou des salariés ;
- Saturation rapide d'une zone de chalandise (concurrence et copiage fort) ;
- Activité très dépendante des conditions climatiques (production et fréquentation) ;
- Organisation stricte de l'accès aux différentes zones (cueillette possible ou non, parking, caisses,...) ;
- Proposition d'activités de remplacement en cas de mauvais temps et/ou de forte chaleur comme la possibilité d'acheter les produits déjà ramassés par le producteur au même prix que la cueillette ;
- Mise en place d'un magasin proposant des produits lourds ou difficiles à cueillir (pommes, pommes de terre, courges,...).

Plus d'informations / Contacts

- Chapeau de paille www.chapeaudepaille.fr
- cueillette-a-la-ferme.com (département 69)
- lafermedulogis.com (département 78)
- top-fruits.com (département 11)
- gally.com (département 78)
- cueilletteduplessis.com (département 77)
- fraises-asperges.fr (département 68)
- vergers-boismace.com (département 44)
- cueillette-legume.com (département 31)
- fruits-herrmann.fr (département 67)
- La ferme de Viltain ; La cueillette du rocher (83)

Exemple 3

CHÂPEAU DE PAILLE



Créé en 1985 par 5 producteurs d'Ile-de-France, le Groupement d'Intérêt Economique « Chapeau de paille » réuni des fermes ouvertes à la récolte par les clients de fruits, légumes et fleurs en zone périurbaine (bassin de population > 70 000 habitants). Le groupement revendique une agriculture éco-responsable : économiquement et écologiquement. Les adhérents doivent aussi respecter la charte Chapeau de paille. Au fil des saisons, les consommateurs peuvent venir cueillir ou ramasser des produits différents fléchés sur le champ.

* L'innovation

Ce collectif développe un concept et une promotion communication commune sur la cueillette à la ferme. Chaque adhérent dispose d'une aide technique à la mise en place de l'activité, de supports de communication professionnels, d'échanges de savoir-faire et d'un groupement d'achat performant.

Chiffres clés

- 28 cueillettes en France dont 10 en Ile-de-France et 18 en province (principalement sur moitié nord France)
- Exploitations d'une surface minimum de 10 ha (recommandée) pour une population de 70 000 habitants
- Environ 40 produits proposés pendant la période d'ouverture de mi-avril à mi-novembre, dont 10 obligatoires
- Le réseau représente : 550 ha de cultures spécialisées, 120 salariés permanents à la production, plus de 200 saisonniers en période d'ouverture commerciale
- 2,5 millions de visiteurs locavores dans l'année
- Droits d'entrée : 6 000 € pour l'accès à la marque + montant de l'aide technique à l'installation (variable selon l'expérience du futur adhérent)
- Cotisation annuelle : de l'ordre de 300 € par hectare
- Gamme de prix propre à chaque cueillette suivant les spécificités
- Les adhérents se réunissent 11 fois par an, échangent sur leurs pratiques, mutualisent leurs chiffres…

Contact :
CHAPEAU DE PAILLE, Philippe MARUERY - chemin de Courcelles - 95 650 PUISEUX PONTOISE - 01 34 46 01 16 - gie@chapeaudepaille.fr - www.chapeaudepaille.fr

Fiche 2.2

Parrainer une vigne, une vache, une ruche

Il s'agit de proposer aux clients d'aller plus loin dans l'acte de consommation et d'établir un lien fort de fidélisation, voire un acte de consom'acteur. Le client paie un montant annuel de parrainage qui lui permet de parrainer une vache, une vigne, une ruche… et lui donne accès à l'exploitation physiquement ou de façon virtuelle. Sa cotisation lui permet d'avoir une certaine quantité de produit, le plus souvent avec une étiquette personnalisée. Il peut suivre sa vache, sa vigne… grâce à une information régulière et personnalisée, il peut aussi participer à certains travaux de l'exploitation ou accéder à des services complémentaires (hébergement, stages…) à un prix avantageux.



Chiffres clés

- Différentes formules commerciales de 100 € à 600 € par an sont proposées pour la location en fonction des options choisies et jusqu'à 1 700 € pour certaines prestations haut de gamme.
- 1 500 € pour une prise de participation comme l'achat d'une vache. Ce placement financier est rémunéré à 10 %, sans frais, ni condition de souscription. Les remboursements se font en lait, yaourts, faisselles, tommes…

FACTEURS DE REUSSITE

- Logistique irréprochable (suivi clientèle, newsletters, prise en compte des demandes clients, …) : nécessite un logiciel performant et un suivi régulier ;
- Bon rapport qualité/prix des produits en échange de la location ;
- Produits dérivés très professionnels (séjour, récolte, …) avec souvent de l'accueil ou de l'hébergement ;
- Travail en réseau pour une meilleure visibilité sur Internet et une logistique partagée et le plus souvent en prestation de service ;
- Formule cadeau (avec dissociation acheteur/bénéficiaire) avec produits associés (hébergements, stages, restauration) qui génèrent un chiffre d'affaires induit important ;
- Favoriser le rêve, l'envie du consommateur de soutenir l'agriculture par un moyen original en personnalisant le lien avec le producteur et la vache, la vigne, la ruche… qui va produire le bien de consommation. Le client a en retour des produits dont il connaît parfaitement l'origine et auquel il a « participé ». Il peut aussi bénéficier d'un suivi personnalisé du bien loué avec photos, emploi du temps, soins réalisés par l'agriculteur pour la convivialité et le coté ludique.

POINTS DE VIGILANCE

- Concurrence entre réseaux avec des valeurs parfois différentes (commerciales ou de soutien à un type de production) ;
- Correspondance des valeurs véhiculées par l'offre avec celles recherchées par l'acheteur à vérifier au départ ;
- Capacité à réorienter le client si le produit ne correspond pas à son attente, et donc connaissance des autres membres du réseau mais aussi des autres réseaux existants ;
- Suivi important pour un chiffre d'affaires limité ;
- Disponibilité requise lors des rencontres sur l'exploitation.

Autres informations / contacts

- www.untoitpourlesabeilles.fr ;
- www.nudo-italia.com ;
- mesvignes.com ;
- mavachamoi-lecherette.ch ;
- www.monvignoble.fr

Fiche 2.3

Fêtes populaires professionnelles



La fidélisation des consommateurs de produits locaux constitue une véritable problématique pour les producteurs et artisans-commerçants. Les animations autour des produits : mises en scène, spectacles, etc. peuvent constituer l'une des réponses apportées. A travers la promotion collective des circuits courts c'est aussi l'aspect social de l'échange qui est mis en avant. Cette fiche présente une recherche action réalisée dans le cadre du projet LIPROCO et renvoie à l'ensemble détaillé de ces travaux.

* L'innovation

Les fêtes locales sont un moment de mise en scène du produit générant détente et convivialité entre proches, et favorisant l'interconnaissance.
La participation financière faible demandée en fait des lieux sans discrimination sociale. La très forte connivence entre acteurs et spectateurs crée un lien spécifique entre producteurs-acteurs et consommateurs. La société civile locale se mobilise autour de ces manifestations communautaires car elle se retrouve dans cette démarche identitaire. Ces manifestations locales génèrent un sentiment de fierté partagée et établissent des liens de complicité forts. Elles font des participants des ambassadeurs, des prescripteurs positifs des produits et présentent en cela un enjeu fort pour leur promotion et la construction de leur image. Le paradigme du don sans garantie de retour est aussi très présent et contribue au succès futur du marché, car la dette initiale de ce don est inconsciemment vécue par le consommateur comme une injonction à redonner au travers de ses achats et/ou de sa participation à la promotion du produit, de sa prescription positive et cela se fera spontanément car il permet de se remémorer un moment vécu convivial, de plaisir.

FACTEURS DE REUSSITE

- Attirer l'attention des médias par une démarche anticipée et construite apte à susciter des reportages ;
- Marquer les esprits par des animations fortes, participatives, dynamiques ;
- Faire participer les consommateurs et mobiliser leurs 5 sens (toucher, gouter, sentir, voir, écouter) ;
- Promouvoir la marque faisant l'objet de la manifestation ;
- Le don génère le contre don, il est donc primordial de proposer du « cadeau » tel que les visites, dégustations, spectacles gratuits...

POINTS DE VIGILANCE

- Une base communautaire, un noyau organisateur fort et partageant la même vision, les mêmes valeurs ;
- Des partenaires professionnels ;
- Un groupe professionnel local mobilisé ;
- La contribution d'autres associations locales ;
- Une contribution des collectivités territoriales ;
- Une organisation sans faille qui se met en « mode projet » ;
- Gestion de l'après événement qui peut générer le syndrome post natal du « Baby Blues » et la démobilisation des bénévoles, de la structure porteuse de l'événement.

Autres informations / contacts

- La promotion collective des circuits courts par les fêtes locales. Les Carnets Pro de Liproco, n°10, 12 p, SARRAZIN F ; http://liproco-circuits-court.com
- Fête du Bleu du Vercors : www.fetedubleu.org

Fiche 2.4

Activités culturelles et repas spectacles à la ferme

Depuis quelques années, apparait une nouvelle forme de service au sein des exploitations agricoles qui consiste à accueillir des personnes pour partager un repas et découvrir une activité culturelle (théâtre, chant, débats, …). Ce concept proposé sur le siège de l'exploitation permet de partager un moment privilégié avec les personnes (clients, voisins, …) et a le mérite de changer durablement le regard des participants et leurs relations avec les agriculteurs accueillants. Différentes formules existent et peuvent parfois coexister pour accueillir de 30 à parfois 400 personnes pour un événementiel ou pour une activité régulière.



L'innovation

- Association d'un repas fermier avec une activité culturelle proposée sur le siège de l'exploitation
- Création d'un esprit de fête et d'un moment de partage fort et original, qui marque les esprits
- Valorisation du rôle de l'agriculteur dans la société
- Fidélisation de la clientèle

FACTEURS DE REUSSITE

- Recrutement des clients à faire très en amont et implication des prescripteurs tel que les Offices de Tourisme, mailing clients, réseaux sociaux, …
- Choix du spectacle qui doit correspondre aux attentes, valeurs et aux messages que l'agriculteur veut faire passer ;
- Qualité du spectacle et adaptation au public visé (souvent composé de famille) ;
- Organisation logistique suffisante en particulier lors de l'accueil du public et du service du repas ;
- Prévoir un temps d'échange après le spectacle pour recueillir les impressions à chaud, prolonger l'échange, partager le ressenti.

POINTS DE VIGILANCE

- Charge de travail importante ;
- Rémunération faible par rapport au temps de travail investi ;
- Renouvellement constant des activités ;
- Etre suffisamment nombreux pour tout gérer le jour J (accueil, repas, visite, sécurité) ;
- Prévoir du temps pour discuter avec les artistes avant le spectacle ;
- Mise en sécurité du site d'accueil et parking suffisant ;
- Disposer de toilettes à proximité ! ;
- Gestion de la caisse et de la monnaie sauf si paiement à la réservation ;
- Gestion des réservations et des non-inscrits du dernier moment.

Autres informations / contacts

- Les Fermades du Vercors : ensemble de journées ou soirées spectaculinaires proposées sur le territoire du Parc Naturel Régional du Vercors – APAP. Avenue des Grands Goulets 26420 La Chapelle en Vercors - 04 75 48 56 30 Mail : contact@apapvercors.com
- SPECTACLE A LA FERME («SOUS LE PERCHIS») 70280 SAINT BRESSON. www.les1000etangs.com
- http://fermetiligolo.fr : spectacle de ferme pédagogique itinérante installée dans les cours d'école
- Le théâtre de l'Agora, basé dans le Sud-Ouest Marnais, a lancé en 2005 une tournée dans les fermes pour jouer leur pièce dans des villages parfois isolés.

Fiche 2.5

Forme en ferme : repas équilibrés à la ferme



Créée en 2005, l'association Forme en Ferme regroupe des agriculteurs passionnés par le lien entre l'alimentation et la santé. Elle a pour vocation de développer des séjours alliant hébergement de qualité, repas équilibrés à base de produits de la ferme, transmission d'un savoir-faire, activités physiques et mise à disposition d'une documentation sur l'alimentation et la nutrition. Ce nouveau concept est reconnu dans le Plan National pour la Nutrition et la Santé.

Chiffres clés

- 17 exploitations adhérentes
- 1 cahier des charges pour garantir la qualité des prestations
- Pour les futurs adhérents : 2 jours de formation sur la nutrition et le lien entre alimentation et santé ; puis une formation continue de 1 jour par an
- 3 partenaires : TRAME, CIV et le Ministère en charge de l'agriculture et de la Pêche
- Durée du séjour « Forme en Ferme » : 3 jours et 2 nuits en moyenne

FACTEURS DE REUSSITE

- Concept qui correspond à une réelle demande, parfois inconsciente, des clients ;
- Remise en cause du type de cuisine proposée et adéquation avec l'évolution des attentes des clients ;
- Redynamisation de l'activité des exploitations de façon à pouvoir s'investir dans une approche nouvelle ;
- Formation de base nécessaire ainsi que formations continues suivies par les adhérents ;
- Qualité fermière des produits ;
- Activités complémentaires du repas ;
- Qualité pédagogique de l'agriculteur et des supports utilisés.

POINTS DE VIGILANCE

- Clientèle déjà sensibilisée au thème alors qu'il serait intéressant d'avoir un public plus large ;
- Remise en cause constante et nécessité de repenser souvent ses façons de faire et d'adapter ses productions à ces évolutions (diversité de légumes, saisonnalité, mode de culture) ;
- Connaissances de l'agriculteur sur les valeurs nutritionnelles de ces produits ;
- Type et qualité des activités physiques proposées.

Autres informations / contacts

- Forme en Ferme - Association loi 1901 - Siège social : 6, rue de la Rochefoucauld 75009 Paris - Tél : 01.44.95.08.21 - formeenferme@trame.org - http://www.formeenferme.com/index.php
- Article Travaux et Innovations : « Forme et équilibre alimentaire à la ferme » http://www.formeenferme.com/maj/_files/upload/documents/ti1201.pdf

3.

Développer de nouveaux produits et marchés, de nouvelles recettes, pour attirer, surprendre et séduire le consommateur



Nous avons exploré certains marchés, parfois de niche, d'autres correspondant à des denrées de grande consommation (pâtes, huiles, …) mais encore peu développés en circuits courts.

Longtemps cantonnés dans les produits de base peu élaborés, les recettes anciennes ou traditionnelles, les circuits courts sont aujourd'hui résolument entrés dans une nouvelle ère et proposent une gamme de produits qui ne cesse de s'élargir, grâce à des ateliers mieux équipés, des producteurs mieux formés et une demande du consommateur plus ouverte à ces innovations.

La tendance observée

Pour les produits laitiers et carnés la tendance est à une professionnalisation des démarches des exploitations. La maîtrise sanitaire et technologique est grande, la qualité des produits est au rendez-vous. On note l'émergence d'exploitations capables de répondre à tout type de demande (vente à la ferme, marchés, GMS, PVC, expédition) grâce à la mise en place d'un collectif humain parfois important (associés et/ou salariés). Ces organisations sont très réactives et en situation d'adaptation permanente de leur gamme de produits. Les objectifs sont multiples : valoriser au mieux la production de base, conquérir de nouveaux clients grâce à des produits originaux, relancer les clients fidèles, pénétrer de nouveaux marchés grâce à l'offre unique et originale pour ensuite élargir la vente à une gamme plus classique grâce au relationnel et à la satisfaction des clients.

3. Développer de nouveaux produits et marchés, de nouvelles recettes, pour attirer, surprendre et séduire le consommateur

Les produits classiques restent le « fonds de commerce » de ces exploitations mais des produits nouveaux viennent renforcer leur notoriété, leur image pour rendre leur offre plus attractive et générer du chiffre d'affaires ou relancer la consommation de produits parce qu'ils sont proposés « prêts à consommer ». Commercialiser de la langue ou des pieds de porc à l'état brut n'est plus vendeur car les clients ne savent plus les cuisiner. Les mêmes morceaux cuisinés, prêts à consommer, permettent de bien les valoriser et réconcilient le consommateur avec des goûts et des produits oubliés.

Sur les fruits et légumes, il est à noter un élargissement de la gamme avec la remise en marché de variétés anciennes qui font elles aussi appel à un savoir-faire, à des recettes que les producteurs peuvent transmettre aux clients. C'est le cas pour le topinambour, le panais, le rutabaga, les variétés anciennes de tomates. L'élargissement se fait aussi avec des espèces exogènes ou des variétés nouvelles.

Aspect économique

La création, la mise au point et le développement d'un nouveau produit coûte cher (essais, retrait, notoriété, image en cas d'échec, énergie consacrée au projet), il est donc primordial de procéder par étapes et en s'entourant de compétences, comme le proposent les ENIL(V) ou CFPPA dans le cadre de la mise au point technologique, l'approche du marché et de la rentabilité.

Beaucoup d'innovations ont pour but :
- de valoriser certains morceaux délaissés par le consommateur (5ème quartier, deuxième choix tel que les avants, etc, …) car le consommateur ne sait plus cuisiner ces morceaux et ses habitudes glissent vers le prêt à consommer ;
- de développer le chiffre d'affaires en proposant des produits prêts à l'emploi et coller ainsi aux évolutions de la société qui consacre moins de temps à la préparation des repas ;
- de rester visible par rapport à la concurrence qui elle aussi va innover sur le conditionnement, l'emballage, le service rendu…

Aspect social

Les circuits courts sont très attendus par le consommateur sur des produits porteurs de sens, d'histoire et de savoir-faire familial ancien. Le cœur de gamme se doit de répondre à cette attente en proposant un produit régulier, qui servira de repère fiable pour le client et permettra de le fidéliser. Un saucisson, un pâté de campagne, un fromage, un pain dont le goût, l'aspect, l'odeur, la texture… sera régulier constitue ce cœur de gamme, ce socle qui forge la notoriété et l'image du producteur. Sur cette base construite et solide, il pourra proposer d'autres produits originaux, de consommation moins courante parce que le client a confiance en lui.

Innover en proposant un goût, une texture, une recette, un conditionnement, un emballage nouveau est aussi un signe fort de dynamisme de l'exploitation. C'est un signe positif pour le consommateur qui apprécie de participer au développement de son fournisseur, cela contribue à la satisfaction qu'il attend de son achat. Une gamme de produits qui ne change jamais, ne propose jamais rien de nouveau, finit par renvoyer une image désuète, voire fatiguée, qui n'attire plus (ou moins) le consommateur.

Une partie de la clientèle potentielle recherchera la nouveauté et achètera uniquement cette nouveauté. Si le produit lui plait, ce sera sans doute un nouveau client qui élargira aussi son achat sur les produits de base.

Les agriculteurs lauréats de concours de produits fermiers bénéficient d'une reconnaissance de leur produit et d'une certaine médiatisation : cette forme de satisfaction constitue un point très positif pour leur travail et leur métier.

Aspect environnemental

L'élargissement des gammes de fruits et légumes contribue à l'augmentation de la diversité végétale en culture maraichère ou arboricole. Les variétés anciennes, en général plus rustiques et adaptées à leur milieu d'origine, nécessitent moins de soins, de traitements. Côté consommateur, ces produits offrent une alimentation plus variée et élargissent les possibilités d'incorporer les fruits et légumes dans l'alimentation quotidienne en variant les goûts, les formes et les plaisirs gustatifs. C'est aussi le cas pour les « superfruits », les algues et les insectes qui auront sans doute dans le futur une place plus importante dans notre alimentation.

En produits carnés, la valorisation maximale de tous les morceaux est un impératif économique mais aussi environnemental car il y a alors globalement moins d'animaux élevés et donc moins de surfaces fourragères mobilisées.

Les circuits courts se développent sur des produits de grande consommation tels que les pâtes, l'huile, le pain et sortent en cela du cadre habituel de la fromagerie, charcuterie ou production maraichère qui représenteront encore pour longtemps une part importante de la production et de nos habitudes alimentaires. Il reste aussi à exploiter quelques marchés de niche (exemple : bœuf élevé à la bière) qui, à condition de parfaitement les maîtriser, peuvent être un débouché intéressant mais limité.



LES INNOVATION ANALYSÉES

Fiche 3.1 : Structures de formation et création de nouveaux produits fermiers ;

Fiche 3.2 : Produits fermiers en concours ;

Fiche 3.3 : Produits dérivés des céréales et oléagineux de la ferme ;

Fiche 3.4 : Légumes déclinés en dessert ou confiseries ;

Fiche 3.5 : Production de « Superfruits » ;

Fiche 3.6 : Production d'algues comestibles ;

Fiche 3.7 : Production de spiruline ;

Fiche 3.8 : Bœuf fini à la bière ou au vin ;

Fiche 3.9 : Insectes à croquer ;

Fiche 3.10 : Glaces à la ferme ;

Fiche 3.11 : Boissons innovantes ;

Fiche 3.12 : Cosmétiques fermiers.

Fiche 3.1

Structures de formation et création de nouveaux produits fermiers



Les structures de formations initiales pour les salariés agro-alimentaires (ENIL, CFPPA,…) ont depuis deux décennies, adapté leur offre de formation aux attentes des agriculteurs souhaitant développer leurs projets de transformation et de vente directe de leurs productions. Depuis peu, ces établissements répondent aussi à la demande d'agriculteurs souhaitant élargir leur gamme de produits ou sortir des sentiers battus en créant de nouveaux produits pour se démarquer et coller aux attentes du marché. Cette recherche d'innovations peut prendre plusieurs formes.

✻ L'innovation

- Mobilisation de compétences associées (technologiques, économiques, marketing, pratiques et sociales)
- La créativité (et un « brin d'insouciance » des élèves en formation initiale), un « esprit préparé » à l'innovation
- Tests consommateurs professionnels
- L'établissement de formation assure une veille technologique permanente
- Volonté de départ des producteurs de sortir du cadre habituel (type de produit et reconnaissance de ses limites) pour s'adresser à un établissement de formation

FACTEURS DE REUSSITE

- Qualité de l'analyse de la demande initiale formulée par le producteur.
- Connaissance de l'évolution du marché et des attentes des consommateurs.
- Capacité à construire un cahier des charges.
- Disposer de temps et pouvoir rallonger la période de mise au point et de test.
- Implication forte du demandeur à chaque étape de la mise au point.
- Proximité, notoriété et savoir-faire de l'établissement.

POINTS DE VIGILANCE

- Appropriation de chaque étape par le demandeur et en particulier du protocole et de ses contraintes.
- Objectifs non clarifiés du producteur et changement en cours de route.
- Capacité à élargir l'idée première pour explorer d'autres solutions possibles.
- Faire des choix à chaque étape de la mise au point du produit
- Adéquation des besoins technologiques du produit créé aux capacités d'investissement du porteur de projet.

Autres informations / contacts

- ENILV Aurillac : création du fromage « la Vache rouge » et de « l'Artizou de la Margeride ».
- CFPPA de Florac : adaptation de recettes traditionnelles à de nouvelles technologies.
- CFPPA de la Roque : nouvelle technologie adaptée à la conserve fermière.
- UESS de Forcalquier : vin au safran

Fiche 3.2

Produits fermiers en concours

De nombreux concours mettent en avant l'innovation des productions fermières de France. Ces concours peuvent opposer des agriculteurs et des entreprises de l'agroalimentaire et sont organisés au niveau national, régional ou départemental. Participer à ce type de concours permet aux producteurs de promouvoir leurs nouveaux produits et de les faire connaître par l'intermédiaire des retombées du concours. Pour les organisateurs, une organisation sans faille est indispensable pour réussir ce type d'événementiel professionnel.



L'innovation

- Les lauréats voient leur chiffre d'affaires progresser de 20 à 30 % l'année suivant l'obtention des premiers prix
- Le concours favorise les échanges entre producteurs, permet de se comparer et de se poser des questions, voire de remettre en cause les pratiques qui influencent la qualité du produit (goût, texture, présentation, …), à l'origine, le plus souvent, d'évolutions positives chez les producteurs.

FACTEURS DE REUSSITE

- Planification stricte et forte anticipation (avec rétro-planning) de l'événement ;
- Personne dédiée à l'organisation ayant suffisamment de temps pour mener à bien le projet (de 1 mi-temps à 2 plein temps annuel selon les concours), une légitimité reconnue et des relais départementaux ou locaux impliqués comme relais terrain ;
- Information ciblée et suivi des agriculteurs concernés ;
- Accompagnement par des professionnels sur les parties techniques (Enilv, experts reconnus) ;
- Mise en place de partenariats (établissements d'enseignements professionnels, logistique…) ;
- Création d'événements (colloque, journée technique, jury d'enfants, …) en parallèle de la remise des prix ou calage lors d'un événementiel important sur la région (ex : Sommet de l'élevage en Auvergne) ;
- Présence des producteurs lors de la remise des prix et mise en scène ;
- Plan de communication et promotion, et relais presse régionale ;
- Retour des commentaires du jury à chaque producteur et accompagnement par les conseillers pour analyser les causes expliquant le classement et les solutions à mettre en place pour progresser.

POINTS DE VIGILANCE

- Relance des agriculteurs pour obtenir les inscriptions dans les temps : vérifier que le produit est dans la bonne catégorie et avoir suffisamment de concurrents par catégorie (au moins 4) ;
- Organisation logistique (récupération des produits, préparation des salles, grilles de notations, …) ;
- Constitution des jurys qui doivent provenir de divers milieux et sans liens de parenté ou ni d'intérêts avec les concurrents ;
- Examen des produits lors de la réception et droit de retrait de produits non conformes à la catégorie ou présentant des défauts manifestes ne permettant pas leur présentation au concours.

Autres informations / contacts

- Concours des produits fermiers organisé par le Conseil Général de la Loire - 43 avenue Albert Raimond BP 40050 - 42272 SAINT PRIEST EN JAREZ CEDEX - 04 77 92 12 12 - cda42@loire.chambagri.fr
- Concours Régional de l'Innovation Alimentaire Paris Ile-de-France organisé par le CERVIA Innovation Ile-de-France- http://www.saveursparisidf.com/
- Trophées de l'innovation organisés par Ariège Expansion
- Concours Fermiers d'Or organisé par la Chambre Régionale d'Agriculture Auvergne – 04.73.28.78.41

Exemple 1

CONCOURS DES PRODUITS FERMIERS DE LA LOIRE



Organisé par le Conseil Général de la Loire, ce concours valorise les productions fermières de la Loire. Les producteurs ayant un produit innovant peuvent participer suite à une présélection sur dossier. Les produits retenus sont ensuite soumis à une évaluation après dégustations. Ils possèdent des caractéristiques spécifiques en termes d'aspect (forme, couleur, texture…), de flaveur (ingrédient, goût, odeur…) ou d'innovation (nom du produit, format…). Les lauréats sont récompensés par des actions de communication sur les produits et les fermes ou des bons « voyage » selon le palmarès.

Chiffres clés

- 2 étapes : présélection puis notation
- En 2010, 23 produits ont été dégustés et notés par 20 jurés dont des élus du Conseil Général de la Loire, des restaurateurs, des représentants de la Direction des Services Vétérinaires, de la Chambre d'agriculture, du Comité Départemental des producteurs fermiers et des consommateurs

Exemple 2

CONCOURS REGIONAL DE L'INNOVATION ALIMENTAIRE



Le Concours Régional de l'Innovation Alimentaire Paris Ile-de-France, organisé par le CERVIA Ile-de-France, présente la diversité des saveurs de la région mêlant cultures du monde et tradition au travers des nouveautés culinaires. Souhaitant impliquer davantage les agriculteurs de la région, l'édition 2010 récompense pour la première fois des innovations en transformation fermière.

Chiffres clés

- 4 catégories : Santé/Nutrition/Bien-être, Art culinaire/Gastronomie, Prêt à manger/Praticité/Design, Produits fermiers
- 2 ou 3 lauréats par catégorie
- 4 produits lauréats ont été présentés sur le stand Ile-de-France au SIAL 2010

Exemple 3

TROPHEES DE L'INNOVATION



Les Trophées de l'Innovation est un concours ouvert à toutes les entreprises implantées en Ariège ayant au moins réalisé un premier exercice. Les associations ne sont pas admises pour ce concours. L'Agence départementale de développement économique, Ariège Expansion est mandatée par le Conseil Général pour l'organisation. L'objectif est de valoriser les entreprises ariègeoises proposant des innovations dans leur secteur d'activité.

Chiffres clés

- 4 thèmes : innovation technologique, innovation gestion des ressources humaines, innovation société, innovation web
- 10 catégories : commerce, artisanat, industrie, agriculture, services à la personne, TIC-Multimédia, tourisme, coup de cœur, grand prix
- 6 entreprises agricoles sur 42 ont participé à l'édition 2010 dont 2 ont remporté un prix

Exemple 4

CONCOURS DES FERMIERS D'OR

FERMIER D'OR

La Chambre d'Agriculture d'Auvergne organise le concours régional de produits fermiers qui met à l'honneur les producteurs auvergnats. Ce concours a pour objectif de valoriser la qualité des produits fermiers ainsi que les démarches innovantes des producteurs fermiers. Certains agriculteurs concourent dans plusieurs catégories. Les grands gagnants sont baptisés Fermiers d'Or lors de l'annonce du palmarès au Sommet de l'élevage qui se déroule dans la Grande Halle d'Auvergne de Cournon (63).

Chiffres clés

- Jury composé de 90 membres
- 19 catégories en 2011
- Lors de la 14ème édition (2010), 192 produits en compétition et environ 118 producteurs participant

> Plus d'informations sur le site Internet de la Chambre régionale d'agriculture d'Auvergne

Fiche 3.3

Produits dérivés des céréales et oléagineux de la ferme



Les céréales et les oléagineux sont la base de plusieurs produits de grande consommation tels que le pain, la bière, l'huile ou les pâtes. Des producteurs ont fait le choix d'assurer la production, la transformation et la vente de ces produits afin de mettre en valeur leur production et leur savoir-faire.

✻ L'innovation

Il s'agit de se lancer sur un marché qui a du potentiel en développant une gamme de produits de grande consommation à partir d'une production de base comme les céréales.

FACTEURS DE REUSSITE

- Mise au point technique du produit (adaptation de recette à la matière première et au matériel) ;
- Suivi commercial au démarrage ;
- Entreprise familiale ;
- Large gamme comportant des nouveaux produits ;
- Savoir faire de fabrication (ex : boulanger) ;
- Nombreux points de vente (lieux et types).

POINTS DE VIGILANCE

- Adapter le volume produit à la demande ;
- Charge de travail importante : pour la fabrication et surtout pour la vente (permanences, livraisons, animations) ;
- Normes sanitaires.

Exemple 1

LES MOULINS DE PERRINE



Située dans la région du Lauragais, Les moulins de Perrine est une exploitation en agriculture raisonnée dont le maître mot est « une traçabilité parfaite ». Elle produit et commercialise des huiles vierges de tournesol et de colza pressées à froid, des farines de maïs, de blé dur, de seigle et d'épeautre. Elle fabrique également du pain paysan et des pâtes fermières (sèches et fraîches) avec la farine moulue à l'ancienne.

Chiffres clés

- 165 ha de SAU
- 5 associés et 3 salariés
- 3 kg de graines de colza pour produire 1 L d'huile
- Environ 60 revendeurs dont 5 à 6 pour le pain
- 15,90 € le colis Découverte - Huile de colza ou de tournesol 3,70 € le litre - Farine de blé dur ou tendre, de seigle 2,90 € le kg - Farine de maïs ou de pois chiche 3,20 € le kg
- Farine d'épeautre 3,90 € le kg ; Pâtes 2,90 € les 500 g

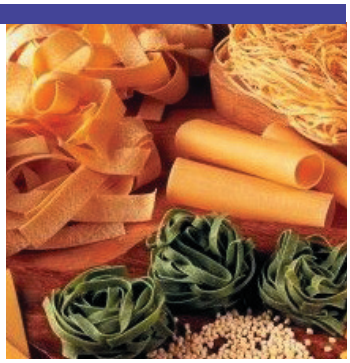
Contact

Les moulins de Perrine – L'HOM - 31460 AURIAC SUR VENDINELLE – Tél. 05.61.83.45.51
Fax : 05 61 83 45 51 - http://www.lesmoulinsdeperrine.com/

Produits à base de blé dur

La production de blé dur permet d'envisager une valorisation via les circuits courts par la production de pâtes alimentaires. La mise en place d'ateliers de transformation à la ferme démarre juste en France alors qu'elle est très développée en Italie.

Le blé dur subit une première transformation pour produire la semoule consommée directement ou, après une deuxième transformation, en boulgour, couscous, ou pâtes alimentaires.



Chiffres clés

- 7,3 kilos de pâtes consommées par personne et par an en France (28 Kg en Italie !)
- La tendance est à une augmentation des pâtes à cuisson rapide ou fraîches, des pâtes prêtes à consommer, bonnes et faciles à préparer, aux sauces d'accompagnement toutes prêtes et à la diversité des formes, couleurs et goûts.
- Investissement minimum de 30 000 € pour l'équipement spécifique (extrudeuse, raviolatrice, séchoir, sous videuse, ...) sans compter la mouture et l'atelier en lui-même.

FACTEURS DE REUSSITE

- Le produit doit avoir des qualités organoleptiques supérieures et être accompagné de conseils ;
- Produit adapté aux circuits courts et à une clientèle prête à payer un prix plus important ;
- Multiplication des lieux de vente pour assurer un volume suffisant ;
- Conditionnement simple et esthétique intégrant des informations téléchargeables (code barre, QRcode...) ;
- Valorisation de l'investissement et du savoir-faire par du travail à façon ou en réalisant un atelier collectif.

POINTS DE VIGILANCE

- La mise au point du process de fabrication (recettes, réglages des machines, conservation, tenue en cuisson) demande du temps et des adaptations permanentes en fonction des qualités de blé dur qui varient d'une saison et d'une variété à l'autre ; l'équipement doit être bien dimensionné et conséquent pour travailler vite ;
- Maîtrise du séchage ;
- Choix des variétés de blé dur adaptées aux produits visés ;
- Progression lente des ventes car le marché de la grande consommation est saturé avec une forte concurrence, il est donc très difficile de vendre en GMS ;
- Qualité, coût et traçabilité si la fabrication est sous-traitée ;
- Ne pas multiplier les formes de pâtes car les moules coûtent cher.

Autres informations / contacts

- Jean Jacques Mathieux à Tréziers (Aude) 04 68 20 21 79
- Projet C.R.O.C. Inra montpellier www.psdr-coxinel.fr

Exemple 2

EARL DUCLOS GONET : DES PATES A LA FERME



L'EARL DUCLOS GONET est située à Crémieu dans l'Isère et produit des céréales dont du blé dur qui sert à fabriquer des pâtes valorisées en circuit court. Les époux DUCLOS-GONET ont fait le choix de proposer une large gamme de pâtes de qualité. Ce projet s'est concrétisé en septembre 2010 après le démarrage de l'OPTIréseaux® Circuits courts permettant un suivi économique, marketing et design par 3 consultants. Les pâtes sont vendues à la ferme, en Point de vente collectif, sur les foires et marchés fermiers et locaux.

Chiffres clés

- 175 ha de culture dont 100 ha en conversion bio
- 1ère exploitation fabriquant des pâtes à la ferme en Rhône-Alpes
- Investissement de 120 000 € (trieur de céréales, moulins, matériel de fabrication, aménagement du local)
- Large gamme : pâtes classiques, pâtes à potage, pâtes à la bière, pâtes tomate-basilic, tagliatelles
- 800 kg de pâtes vendus par mois
- Prix de vente (2010) : à la ferme : 6 €/kg ; en PVC : 6,50 €/kg

Contact :

- EARL DUCLOS GONET - France VALERIE ET Xavier DUCLOS GONET - 04 74 90 32 76
Ferme de la levratière - 14 route de Lyon 38460 Crémieu - tél : 06.35.58.53.14 – duclos.gonet@orange.fr - http://www.youtube.com/watch?v=Mh63ndf5Aws

Fiche 3.4

Légumes déclinés en dessert ou confiseries

Crème de Violine, confiture de lentilles blondes, Cœur de Marie à la betterave, confiture de poivron au safran …, l'innovation réside dans l'utilisation inattendue de légumes pour confectionner des produits sucrés.
L'imagination des grands chefs cuisiniers comme Bras à Laguiole est mise à contribution pour élaborer des produits nouveaux, c'est aussi une innovation dans l'association de compétences.



* L'innovation

- Détourner l'usage principal du produit
- Associer des compétences entre des producteurs et des artisans
- Eveiller la curiosité du consommateur

FACTEURS DE REUSSITE

- Association avec des grands noms de la restauration pour la mise au point de la recette et la promotion du produit ;
- Innovation dans l'adaptation de recettes à une ressource locale (Cœur de Marie avec la betterave) ou association avec l'histoire d'un légume oublié (Violine, lentille blonde) ;
- Exploitation d'un créneau restreint mais qui permet de compléter une gamme ;
- Fort pouvoir marketing et promotion indirecte garantie (retombées indirectes par les médias) ;
- Démarchage des clients potentiels.

POINTS DE VIGILANCE

- Acceptation du produit par le marché au delà de l'effet de mode ;
- Maîtrise technologique du produit ;
- Nécessité d'informer les clients sur l'usage du produit (recettes, mode d'emploi) ;
- Développement des habitudes d'achat des produits ;
- Présence du produit dans une multitude de points de vente pour en assurer le développement ;
- Marché de niche.

Autres informations / contacts

- MURILLON Georges 07310 BOREE – Tél. : 04.75.29.35.01
- Les Producteurs de la Violine de Borée - Le Village 07310 BOREE - Tél. : 04.75.29.10.87
- SARL La lentille blonde de Saint Flour : Village d'entreprises – ZA du Rozier-Coren 15100 SAINT-FLOUR
Tél. : 04 71 60 51 57 - http://www.lentille-blonde.fr
- Le Safran d'Armor – GROSIER Blandine – 3 Lieu dit Kervouriou 22290 PLUDIAL - Tél. : 06.86.45.43.65 – lesafrandarmor@hotmail.fr
- Ferme de Beauvais - Delphine et Sébastien LEFEVRE - Route de la Ferté Alais 91150 MORIGNY CHAMPIGNY
Tél : 06 29 23 06 91 - ferme.beauvais@orange.fr

Exemple 1

LE SAFRAN D'ARMOR



Suite à un reportage sur la culture du safran au Maroc, Blandine GROSIER lance en 2009 sa safranière sur le secteur de Pludual en Bretagne. Récolté en petites quantités, le safran demande un travail minutieux, sans mécanisation possible. Afin d'enrichir sa gamme, des produits originaux à base de safran ont vu le jour comme les confitures et gelées, le chocolat et la bière au safran. Ces produits sont vendus sur les marchés locaux, à 2 restaurants, à une GMS, dans des épiceries, cela jusque dans le Sud de la France.

Chiffres clés

- 1 récolte par an au mois d'octobre
- Durée de vie des fleurs : 24h
- 5 000 bulbes plantés la première année
- 6 000 m² de surface cultivée prévue en 2012 sachant qu'il y a un bulbe tous les 10 cm.
- 11 200 pots vendus en 2011 soit près de 1 000 pots par mois
- 1g de safran pour 30 € ; 5,50 € le pot de 250g de confiture

Exemple 2

CONFITURE DE LENTILLE BLONDE DE SAINT FLOUR



De saveur douce et sucrée, la lentille blonde de Saint-Flour a fait émerger chez un des producteurs l'idée d'une recette sucrée. Après 1 an d'élaboration, cette confiture est présentée, sur les foires et marchés, à la clientèle qui fût comblée après dégustation. Dans la continuité de cette innovation, d'autres produits sucrés à base de lentille ont vu le jour comme les pâtes de fruits, la bière.

Chiffres clés

- 1 an pour développer le projet
- 3 à 5 % de la production de lentille est transformée en confiture
- Prestation de service d'un chef cuisinier pour la fabrication de la confiture
- 4,20 € les 200g
- Goudot d'argent 2007 aux Européennes du goût 2007

Exemple 3

CRÈME DE VIOLINE DE BOREE



De forme ronde, à la peau noire, à la chair violette et au subtil goût de châtaigne et noisette, la pomme de terre Violine était menacée de disparition dans la région de Borée en Ardèche. Initialement vendue aux restaurateurs dans toute la France, la Violine a donné des idées à bon nombre de ses utilisateurs. Résultat de la détermination des producteurs pour élargir leur gamme, la « Crème de Violine de Borée » a été élaborée sur la base d'un dessert de Michel BRAS, trois étoiles à Laguiole.

Chiffres clés

- Au démarrage, 5 exploitations agricoles concernées
- 7,39 € les 250 g
- Ingrédients : pomme de terre, sucre, épices, agrumes, 55 g de pomme de terre pour 100 g. Teneur totale en sucre : 60 g pour 100 g.
- Agréé sous la marque « Goutez l'Ardèche »

Fiche 3.5

Production de « superfruits »

La désignation «superfruits» s'utilise pour tout fruit exceptionnellement concentré en antioxydants ou en vitamines. La tendance « superfruits » a connu un développement important depuis 2008. Goji, grenade, argousier, saskatoon… sont présents dans beaucoup de rayons. Plus de 2 500 produits avec des «superfruits» ont été lancés sur le marché mondial entre 2007 et 2008. La France n'est pas en reste : certains «superfruits» se développent ou vont bientôt le faire en circuits courts



* L'innovation

- 739 produits alimentaires avec des « superfruits » lancés en Europe en 2008
- Le plus souvent, ils sont exceptionnellement riches en antioxydants, caroténoïdes, flavonoïdes ou vitamines C et E. Ils se déclinent sous toutes les formes : jus, smoothies, poudres, gélules, yaourts, fruits séchés, sorbets...
- 3 à 4 tonnes de baies produites par hectare d'argousier dans les Hautes Alpes
- 5 000 à 6000 € de charges d'implantation à l'hectare et 220 heures de travail principalement pour la récolte

FACTEURS DE REUSSITE

- De nombreuses études d'épidémiologie ont prouvé qu'une alimentation riche en fruits et légumes était associée à un risque moindre de cancer, de syndrome métabolique et d'ostéoporose ;
- Les fruits sont généralement riches en fibres et en antioxydants ;
- Santé, antioxydants, naturalité, plaisir et praticité sont autant d'arguments utilisés pour commercialiser les «superfruits» ;
- Surfer sur la vague avec les fruits « locaux » tels que l'argousier, le cassis qui ont aussi des arguments à faire valoir ;
- Certaines plantes, telles que l'argousier et le Goji, semblent adaptées aux conditions climatiques des montagnes du sud de la France froides et très ensoleillées. Plusieurs producteurs sont installés dans les Hautes Alpes et Alpes de Haute Provence. Ces cultures peuvent aussi intéresser les Cévennes et les Pyrénées Orientales.

POINTS DE VIGILANCE

- Absence de recul quant à l'adaptabilité de certaines plantes sous nos latitudes (Saskatoon en particulier) ;
- Capacité à valoriser la production sous des formes très diverses pour constituer rapidement une gamme de produits et utiliser toutes les parties de la plante (feuilles, jus, huiles à partir de la peau et du pépin) ;
- Marché de niche mais en expansion ;
- Multiplication des points de vente et des zones de commercialisation, site Internet, pour assurer un volume de vente suffisant ;
- Démarche professionnelle si volonté de développer une activité importante.

Autres informations / contacts

- www.ksis.fr
- www.argousiersauvage.com
- http://www.frgeda-paca.org/maj/phototheque/photos/presse/TI_argousier.pdf
- Chambre d'agriculture des Hautes Alpes

Fiche 3.6

Production d'algues comestibles



Laitue ou haricots de mer, Wakané, Kombu, les algues alimentaires font leur entrée dans nos habitudes alimentaires. Une douzaine d'algues sont autorisées à la consommation alimentaire : elles sont nettoyées, conservées fraiches dans du sel ou transformées et entrent dans la composition de pâtes, tartares, condiments, mélanges d'épices…

Actuellement très étudiée comme alternative possible à l'élevage d'huitres dans les bassins conchylicoles suite aux problèmes sanitaires et de reproduction récurrents, la production d'algues concerne aussi les circuits courts.

Perspectives

Le marché français d'algues de qualité pour la consommation humaine, la chimie verte et les cosmétiques est d'environ 180 000 tonnes alors que la production hexagonale atteint seulement 71 000 tonnes (chiffres 2011). Le projet BREIZH'ALG doit permettre de mettre en place une filière bretonne de production d'algues car cette région regroupe les facteurs clefs pour permettre ce développement (accès au littoral avec 10 000 ha de concessions, équipements et savoirs faire (écloserie, outils industriels, installations portuaires et projets de méthanisation en recherche de valorisation de chaleur). La production et la vente directe d'algues est confidentielle mais possible et sera semble-t-il réservée à un marché de niche tant que ce produit n'est pas rentré dans nos habitudes alimentaires.

FACTEURS DE REUSSITE

- Démarrage rapide si le producteur dispose d'une écloserie et d'une concession maritime pour la phase de croissance en mer ;
- Semences disponibles sur le marché ;
- Techniques d'élevage connues et maîtrisées ;
- Utilisation des installations existantes en conchyliculture ;
- Cohabitation possible entre algues et coquillages sur un même site d'exploitation ;
- Périodes d'activités complémentaires entres algues et coquillages.

POINTS DE VIGILANCE

- Marché de niche exploité par quelques entreprises artisanales ;
- Le développement de ce type de culture est très conditionné à l'évolution du marché ;
- Habitudes alimentaires des français évoluant lentement sur ce type de produit ;
- Marchés du cosmétique et de la chimie verte qui recherchent une matière première au moindre coût et orientent leurs achats « au moins disant » et/ou produit sa propre matière première ;
- La maîtrise de toutes les étapes de la production à la vente demande de nombreux équipements.

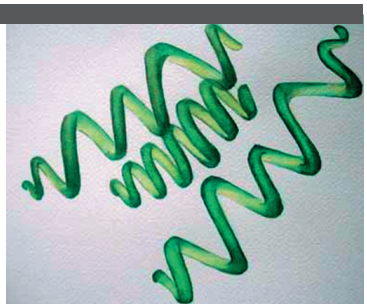
Autres informations / contacts :

- Scarlette LE CORRE / 126, RUE DES Colombes 29760 PENMARC'H. 02.98.58.78.98 Portable : 06.15.17.80.56
- http://www.ceva.fr : Centre d'étude et de valorisation des algues

Fiche 3.7

Production de spiruline

La Spiruline est une algue microscopique aux valeurs nutritionnelles sans équivalent (protéines, acides aminés, vitamines,…). Elle est proposée sous forme séchée en poudre ou granulés pour être additionnée à l'alimentation quotidienne à raison de 2 à 3 grammes par jour. Initiée en Occident dans les années 70, la production de Spiruline s'est développée en France avec la mise en place d'une formation spécifique au CFPPA de Hyères en 1992.



Chiffres clés

- 50 à 70 % de protéines sur extrait sec
- La spiruline contient plus de 60 substances nutritives vitales dont 70 % de protéines végétales, 12 minéraux et oligo-éléments, 17 acides aminés, 11 vitamines et 10 acides gras
- 90 à 140 € le kilo suivant le type de conditionnement
- 1 kilo de spiruline produite par m² de bassin et par an, jusqu'à 1kg500 en bonnes conditions
- Une dizaine d'installations par an en France, en majorité dans le pourtour méditerranéen
- Vente directe et en circuits courts en particulier dans les réseaux de distribution bio, bien-être et santé
- Marché en évolution avec une croissance à deux chiffres

FACTEURS DE REUSSITE

- Grande maîtrise technique de la production basée sur une formation unique au monde au CFPPA de Hyères (83) ;
- Maîtrise des coûts de production en particulier de la production de chaleur (ce qui limite cette production aux régions chaudes ou aux exploitations disposant d'une source de chaleur à valoriser telle que la méthanisation) ;
- Développement progressif et activité annexe complémentaire ;
- Réseau de distribution étendue qui implique un temps et des compétences commerciales certaines ;
- Innovation produits (ex : Chocolat à la spiruline) ;
- Innovations d'organisation et de regroupement de l'offre sur ce créneau proche du complément alimentaire (spiruline + gelée royale + argousier) ;
- Regroupement pour faire connaître le produit au grand public.

POINTS DE VIGILANCE

- Qualité du produit qui doit se différencier de la concurrence étrangère ou industrielle par des méthodes de séchage lent et à basse température qui préservent les qualités des composants du produit ;
- Prise en compte de la réglementation relative aux compléments alimentaires, très contraignante ;
- Réseau de commercialisation important car chaque point de vente représente un volume de quelques kilos par an ;
- Cohérence du packaging avec le positionnement haut de gamme et avec le prix élevé ;
- Automatisation du fonctionnement des bassins de production pour limiter le temps et la pénibilité du travail à la production ;
- Maîtrise technologique de cette production en pleine construction ;
- Phénomène de mort subite des cultures non maîtrisées.

Autres informations / contacts

- Chambre d'agriculture du Var - Tél. 04 94 12 32 82 - CFPPA de Hyères Tél. 04 94 00 55 55
- Association des producteurs de Spiruline du Sud : www.spirulinedusud.com
- Ferme aquacole du Gard – Domaine Algal : http://www.spirulinealaferme.com/content/8-notre-ferme
- Première installation de spiruline à partir de la chaleur issue de la méthanisation agricole dans le Morbihan : Earl de Guernequay : jean-marc.onno@wanadoo.fr

Fiche 3.8

Bœuf fini à la bière ou au vin



Historiquement, le bœuf de Kobe est fini en incorporant de la bière et du saké dans son alimentation, ce qui favorise l'obtention d'une viande très persillée et recherchée par la restauration de luxe. Ce type d'élevage fait son apparition en France et inspire d'autres producteurs qui utilisent le vin pour assurer la finition à la place de la bière. Il s'agit d'un marché de niche qui s'adresse au monde du luxe et bénéficie actuellement d'un effet de mode.

L'innovation

Egalement appelé Bœuf de Kobe ou Tajima, le Wagyu est considéré par beaucoup comme le meilleur bœuf du monde. Ce bœuf reçoit dans sa phase de finition de la bière et du saké pour produire de la viande rouge marbrée de graisse blanche qui se répartie dans tout le muscle plutôt qu'à sa périphérie. Ce marbré explique son goût léger de beurre et de noisette caractéristique. Le prix du Wagyu est en moyenne 7 fois plus élevé qu'un bœuf classique (aux alentours de 160 €/kg). Plusieurs élevages existent en France (Ain, Aisne) ; d'autres élevages existent en Belgique, en Australie, aux Etats-Unis et aux Pays-Bas. En Espagne, un élevage engraisse des bœufs recevant également 1 litre de vin rouge biologique par jour incorporé à un mélange de céréales ce qui apporte à la viande ce goût unique.
Inspirée par ces exemples, l'association VinBovin dont l'objet est de favoriser le développement et la promotion de la production, la transformation et la commercialisation du bœuf aviné les mois précédant son abattage, a déposé une marque du même nom. Il s'agit d'une expérience d'utilisation de vin et de marc de raisin dans l'alimentation des bœufs en Petite Camargue.

FACTEURS DE REUSSITE

- Qualité de la finition, maturité de la viande et différence de goût reconnaissable par le consommateur ;
- Association avec des grands noms de la restauration pour la mise en avant et la promotion du produit ;
- Fort pouvoir marketing et promotion indirecte garantie (retombées indirectes par les médias) ;
- Vente de reproducteurs de race Wagyu ;
- Adaptation de l'idée en valorisant les productions locales (race camarguaise et vin de l'Hérault) ;
- Originalité de l'offre et positionnement haut de gamme.
- Prix de vente élevé.

POINTS DE VIGILANCE

- Marché de niche ;
- Communication adaptée ;
- Risque d'utilisation abusive de l'appellation « Bœuf de Kobé » qui est interdit à l'exportation par le Japon ;
- Effet de mode où les premiers éleveurs vont effectivement dégager un revenu par la seule vente de reproducteurs (embryons principalement) de la race Wagyu (comme au démarrage de l'autruche).

Autres informations / contacts :

- Stéphane Heyse, responsable de l'élevage de wagyu à Landouzy-la-Ville, dans l'Aisne
- Philippe Prévost, installé à Foissiat (01), a choisi le bœuf de Kobe, de race Wagyu
http://video-party.orange.fr/video-avec-dailymotion/actu-politique/boeuf-de-kobe-l-elevage-de-philippe-prevost-a-foissiat-01_10300406.html?page=26&sort=date&view=mosaic
- Association Vinbovin - Maison des Agriculteurs FDSEA 34, Mas de Saporta, 34970 Lattes
- Elevage Paxti - Burgos - Espagne

Fiche 3.9

Insectes à croquer

« Insectes à croquer » est le pionnier de l'entomophagie française. L'activité a été développée depuis 2004 en Bretagne à Guidel (Al Pizza). En 2008, accompagnée d'un Bureau d'Etudes Entomologiques, l'entreprise s'est spécialisée dans l'élaboration de gourmandises artisanales en assurant ses propres élevages d'insectes. Le site Internet de vente en ligne : http://www.insectesacroquer.com propose une large gamme d'insectes apéritifs, des rhums entomologiques ainsi qu'un assortiment de confiseries (principalement des sucettes) pour adultes et pour enfants.



L'innovation

Faire ripaille avec une bonne poêlée de criquets ! «Nous sommes en 2040, et notre bon vieux beefsteak s'est transformé en brochette de criquets grillés… Rien que de penser à des grillons, tarentules, larves d'abeilles, scorpions, ou œufs de fourmis, cela vous met l'eau à la bouche…» Les humains ont changé leur alimentation. La viande trop chère, trop grasse, peu écologique à produire, a été progressivement remplacée par nos amis les insectes, sources de protéines (jusqu'à 75 % sur extrait sec), et à l'empreinte écologique restreinte pour la planète». Avec 10 kg d'aliments par exemple, vous produisez 1,6 kg de viande bovine, 3 kg de viande porcine, 5 kg de volaille ou 9 kg d'insectes. Les insectes comme nourriture du futur, voilà une sacrée anticipation, du moins un pari osé pour l'avenir !

FACTEURS DE REUSSITE

- Animations pédagogiques régulières autour des insectes dans toute la France et présence sur de nombreux évènementiels ;
- Communication bien ciblée, basée sur le respect de l'environnement, et association avec d'autres produits naturels et thématiques telles que l''alimentation biologique ;
- Partenariats auprès des restaurants et des bars (tarifs professionnels) et mise à disposition de recettes pour cuisiner les insectes.

POINTS DE VIGILANCE

- Sans nourrissage et nettoyage mécanisés, le coût de production des insectes est très supérieur à celui de la viande : il est donc difficile de dégager des bénéfices ;
- Pour l'instant en France l'insecte déshydraté est un produit de luxe (plus de 200 € le kilo) ;
- Il faut innover constamment pour maintenir l'originalité, l'aspect ludique et insolite des produits proposés ;
- Présenter les insectes sans dégoûter le chaland : tout est là ! Faut-il prendre les devants ou attendre que les consommateurs soient psychologiquement prêts ?
- Vide juridique concernant l'entomophagie des insectes.

Autres informations / contacts

- Les 10 bonnes raisons de manger des insectes : http://www.mangeons-des-insectes.com/
- « Micronutris », près de Toulouse, est le premier élevage français d'insectes, de haute qualité, destinés à la consommation humaine, dûment validé par les autorités sanitaires. Ils sont nourris à partir de céréales biologiques cultivées dans le département. Micronutris développe également des produits alimentaires innovants à base d'insectes. Tous les produits sont basés sur une conviction forte : celle d'intégrer nutrition, santé et environnement dans l'alimentation. Plus d'informations : contact@micronutris.com
- Site de vente de produits à base d'insectes comestibles : http://www.insectescomestibles.fr/

Fiche 3.10

Glaces à la ferme



De plus en plus de producteurs laitiers choisissent de mieux valoriser leur lait en le transformant en glace. Les laits de vache, mais aussi de brebis et de chèvre, sont adaptés à cette transformation. Produit de grande consommation, la glace fermière est un marché qui se développe progressivement. Les agriculteurs peuvent se faire accompagner par des sociétés qui proposent des « kits de production et de commercialisation» ou rester totalement indépendants. Cette production originale reste exigeante en termes de connaissances, de compétences techniques et de commercialisation

Chiffres clés

-Investissement : entre 70 000 et 200 000 € (subventions possibles). L'amortissement du matériel se fait en général sur 10 ans.
- Il faut entre 1,5 et 2 litres de lait pour faire un litre de glace (prévoir un contrat de collecte ou d'autres valorisations pour le lait écrémé, issus de la production de crème)
- Prix de vente de la glace : entre 5 et 10 € / Litre : exemples : 6,40 € les ¾ de L, 3,80 € le ½ litre, 1,50 € le pot de 10 cl
- Résultat d'exploitation : entre 10 et 25 % du CA en général, pouvant même aller jusqu'à 65 %.

FACTEURS DE REUSSITE

- Avoir du matériel adapté et performant pour la transformation et le transport (froid négatif) ;
- Utiliser des produits locaux pour les autres ingrédients (œufs, fruits, etc.) ;
- Etudier la qualité des produits ajoutés par les parfums ;
- Renouveler sa gamme, diversifier les recettes, se mettre au goût du jour, proposer de nouveaux produits, créer des produits festifs (Pâques, Noël, etc) ;
- Etre situé dans une zone touristique est un plus indéniable, mais non indispensable (si plus de temps pour le démarchage) ;
- Diversifier les lieux de vente (fêtes de village, marchés, foires expo, point de vente collectifs, restaurateurs, pâtissiers, magasin à la ferme, GMS, restauration collective…) ;
- Communiquer sur les produits, se faire connaître.

POINTS DE VIGILANCE

- La connaissance et le dosage de chaque ingrédient sont primordiaux ;
- En cas de démarche indépendante, un temps important est nécessaire (parfois plusieurs années) pour stabiliser les recettes ;
- Les stocks coûtent cher (froid négatif) ;
- Le temps passé à la commercialisation ne doit pas être négligé ;
- Les restaurateurs doivent être relancés toutes les semaines (sinon d'autres prennent la place !) ;
- La concurrence des artisans glaciers est à prendre en compte ;
- Le chiffre d'affaires est réalisé principalement entre mai et septembre ;
- Fortes contraintes sanitaires (agrément CE et analyses mensuelles) pour vendre aux restaurants et collectivités.

Autres informations / contacts :

- La ferme des anneaux, Marie-Henriette HEMELSDAEL - Route de Pont à Marcq 59710 AVELIN - Tél. 03 20 32 91 78 - http://www.lafermedesanneaux.com/lait/ferme/4/presentation.html
- La Ferme du Bosc Félix et Carine BOSSUT-HAMBLENNE 11420 MAYREVILLE - Tél. 04 68 60 67 07 - info@audeline.com - http://www.audeline.com/
- Ferme des délices de Belledonne Anne Sophie Cosson – Les Mergers 38420 Revel - 04 76 51 87 72 ou 06 85 07 29 30 - anne-sophie.cosson@hotmail.fr
- Le Gapençais - 133 Les Fauvins - 05 000 GAP - www.glacelegapencais.com
- Ferme du Bois Louvet - 30 rue du Pigeonnier - 27560 St Jean de la Lecqueraye - Tél : 02.32.57.66.76 - www.glaceduboislouvet.com

Fiche 3.11

Boissons innovantes

La production de boissons « fermières » est encore peu développée alors que le marché de l'eau et des boissons non alcoolisées est le secteur de l'alimentation qui est le plus dynamique et connait une croissance soutenue. Plusieurs innovations ont étés repérées et illustrent ce qui pourrait devenir un créneau porteur pour les circuits courts. Maîtrise technologique, originalité et ciblage précis de la clientèle sont de rigueur pour se faire une place sur ce créneau très concurrentiel.



L'innovation

- Un produit original parfaitement maîtrisé
- Des saveurs nouvelles
- Une démarche marketing maîtrisée et très professionnelle
- Une démarche promotionnelle et de communication qui cherche à « faire le buzz » pour mobiliser les prescripteurs (presse, Internet, bouche à oreille,….)

FACTEURS DE REUSSITE

- Innovations primées ;
- Maîtrise du procédé de fabrication ;
- Démarche commerciale et marketing forte ;
- Réponse à une demande, un besoin d'une cible bien identifiée ;
- Développer la gamme pour attirer de nouveaux clients en particulier ceux sensibles aux nouveautés.

POINTS DE VIGILANCE

- Goût des consommateurs ;
- Mode de commercialisation ;
- Produits de niche qui ne représentent pas un gros chiffre d'affaires mais peuvent constituer de bons produits pour « créer le buzz » et appuyer une campagne de communication, faire parler de l'entreprise.

Autres informations / contacts

- Yaourts à boire au safran et au citron – Ferme du Petit Rémy – Hameaux de Launoy Beaufort. 77320 Saint-Rémy-de-la-Vanne – 01.64.04.51.72 - http://www.fermedupetitremy.com/ - fermedupetitremy@aol.com
- LACTIWEL : Bière au lait (exemple 2)
- La Boisson en or : 11 Boulevard Clemenceau 21200 BEAUNE – 03.80.26.98.75 – info@laboissonenor.com - http://www.laboissonenor.com/
- Le domaine du raisin d'or commercialise un vin blanc de cépage Sauvignon avec des paillettes d'or à 33€90 les 75cl. - http://www.domaineduraisindor.com/
- Cocktail aphrodisiaque au muscat (exemple 3).

Exemple 1

LA BOISSON EN OR



En 2005, la société « La Boisson en Or » a été la première à imaginer ajouter des paillettes d'or véritables à des vins effervescents. Elle a mis au point le concept, le process, et a développé ses propres productions.

- 230 € les 75 cl de champagne rosé Luxor®
- 190 € les 75 cl de champagne brut Luxor®
- 45 € les 75 cl de crémant de bourgogne rosé Cote or®
- Quelques milliers de bouteilles vendues dans le monde
- 272 000 € de chiffre d'affaires en 2009

FACTEURS DE REUSSITE

- Un produit haut de gamme ;
- Bienfaits de l'or sur l'organisme ;
- Produits festifs ;
- Paillettes d'or alimentaire qui n'altèrent pas la qualité du produit ;
- Etiquette personnalisable.

POINTS DE VIGILANCE

- Prix élevé ;
- Clientèle aisée ;
- Faible quantité.

Exemple 2

LACTIWEL, UNE BIERE DE LAIT



En 2004, Marcel Besnard, un producteur d'Ile-et-Vilaine, a l'idée de créer une bière de lait constituée de 75 % de lait et de 25 % de bière ou de 50 % de lait et de 50 % de bière. Elle est donc faiblement alcoolisée et bonne pour la santé grâce au kéfir qu'elle contient. Elle est produite dans les cuves de la ferme familiale. Cette bière de lait a été primée sous le nom de Lactiwel par le prix ISOGONE 2004, récompensant l'innovation agroalimentaire en Bretagne.

Chiffres clés

- 300 bouteilles de 75 cl sont vendues chaque semaine en 2005 dans de petits magasins, des festivals et sur quelques marchés»

Exemple 3

VIN ET COCKTAIL APHRODISIAQUE

Denis GIFREU-LALLET produit un cocktail aphrodisiaque à partir de mourvèdre en Pyrénées-Orientales : 10 % de la surface d'exploitation, 50 % du chiffre d'affaires, 100 % plaisir.

Ce cocktail à base de vin, léger (6,5°) pétillant, fluo, aromatisé à la pomme d'amour et au gingembre naturel, a fait l'objet d'une mise au point marketing élaborée et cible le public noctambule (mœurs libertins ou simplement festifs) et est diffusé essentiellement dans les boites de nuits de la région Catalane. La qualité du produit est recherchée (travail d'œnologue, laboratoire spécialisé dans la fabrication d'arômes) et le savoir-faire se situe au niveau de la dilution, l'aromatisation, la coloration et la gazéification.
La marque Hotàmbul est déposée, un graphiste conçoit une étiquette en forme de « X » qui réagit à la lumière noire des établissements de nuit.

FACTEURS DE REUSSITE

La communication :
- site internet (http://hotambul.fr) ;
- t-shirts, cartes de visite… ;
- signalétique extérieure ;
- le lieu d'accueil des clients, au domicile du vigneron, reconstituant l'ambiance d'un bar de nuit sur quelques mètres carrés.

Exemple 4

YAOURT A BOIRE AU SAFRAN ET AU CITRON



Déjà récompensés pour leur yaourt nature, Christelle et Philippe Bony, gérants de la Ferme du Petit Rémy, une exploitation laitière convertie en AB, souhaitaient concevoir un nouveau produit fermier de qualité qui puisse éveiller le goût des enfants. Pour ce faire, ils ont élaboré un yaourt à boire au safran et au citron dénommé « l'Eveil du goût ». Ce dernier obtient le Prix produits fermiers au concours régional de l'innovation alimentaire de Paris Île-de-France, en septembre 2010. Surtout vendu à la ferme, ce yaourt à boire représente une part minime par rapport au reste de la transformation en yaourts AB nature, sucrés et aromatisés commercialisés auprès des collectivités locales.

Chiffres clés

- 2,50 € la bouteille de 250 ml, essentiellement vendue à la ferme
- Production de 100 bouteilles/heure, au mieux
- Environ 1000 bouteilles la première année
- Fabrication en 2 étapes qui demande davantage de temps
- Fabrication irrégulière, selon le temps disponible
- 350 000 L de quota et environ 25 000 L transformés en 2010
- 20 000 € de chiffre d'affaires pour la transformation en yaourts (environ 2/3 pour les natures et 1/3 pour les aromatisés).

Fiche 3.12

Cosmétiques fermiers



Le marché des cosmétiques fermiers d'origine animale est en fort développement. Laits de chèvre, d'ânesse ou de jument deviennent le secret naturel de la beauté. Ainsi, les exploitations mettent en place une gamme parallèle ou non à celle des produits laitiers. Les cosmétiques fermiers permettent de pratiquer une forte valeur ajoutée sur le lait. Le plus difficile est de se faire sa place parmi les innombrables produits plus ou moins fermiers.

Chiffres clés

- Les cosmétiques fermiers contiennent 10 à 15 % de lait de chèvre ou de jument, 5 à 27 % de lait d'ânesse, suivant les produits et les exploitations.
- 3,70 € le savon avec 13 % de lait de jument, 100 g
- 4 € le savon contenant de 5 à 10 % de lait frais d'ânesse
- 4 € le savon végétal enrichi de 8 % au lait de chèvre, 100 g

FACTEURS DE REUSSITE

- Large gamme de produits cosmétiques ;
- Lait bon pour la santé (protection de la peau) ;
- Nombreux points de vente (vente par Internet, en pharmacie, magasins spécialisés) ;
- Elaboration des produits en collaboration avec un laboratoire ;
- Produits naturels, respectueux de la nature et de l'animal ;
- Exploitation familiale ;
- Collaboration avec un laboratoire en cosmétologie.

POINTS DE VIGILANCE

- Production relativement faible ;
- Qualité des produits fabriqués ;
- Qualité des produits ajoutés lors de la fabrication ;
- Charge de travail importante en fabrication ;
- Prise en compte du cadre réglementaire sur la fabrication des produits cosmétiques.

Autres informations / contacts :

- http://www.lait-de-jument.fr/Domaine/p/3/332/0/fam=332
- www.lachevrieredescollines.fr
- http://www.anessence.org/cosmetiques_anessence.ws
- http://www.asineriedupaysdescollines.be/FR/Produits-de-l-asinerie/0/3

4.

Les circuits courts qui font vivre le territoire, le valorisent, s'en inspirent, mobilisent les acteurs et construisent de nouveaux partenariats s'appuyant sur les personnes et les ressources locales

L'attachement au territoire est une valeur forte que l'on retrouve partout en France et qui mobilise fortement les acteurs de ces territoires. « Territoire » au singulier pour signifier cette identité commune qui rassemble les individus et « Territoires » au pluriel qui montre la richesse et la diversité au service des actions mises en place.

La tendance observée

La volonté des acteurs et des consommateurs de manger local renforce les démarches telles que l'approvisionnement des cantines ou les auberges collectives. Les marchés locaux sont souvent réorganisés pour contribuer plus intensément à l'animation des centres bourgs ou des fermes qui les accueillent.

La construction de nouveaux partenariats entre les agriculteurs et d'autres acteurs locaux tels que les établissements d'enseignement agricole, des restaurants réputés ou des artisans locaux permettent de mobiliser des moyens et compétences nouvelles et de faire évoluer l'offre des producteurs impliqués.

Ces derniers s'organisent aussi pour promouvoir un produit sous la bannière d'une marque collective ou en proposant une offre globale où le produit local contribue à renforcer l'identité et la culture du lieu, valoriser des valeurs liées au patrimoine, aux savoirs faire locaux et montre le dynamisme des acteurs du territoire.

Aspect économique

L'auberge collective, le point de vente collectif sur l'exploitation d'un établissement d'enseignement ont les mêmes exigences de rentabilité que d'autres activités de circuits courts. L'approvisionnement des cantines se doit aussi d'atteindre un seuil d'activité suffisant pour devenir autonome et rendre pérenne cette activité au-delà de l'appui qu'il peut drainer lors de la phase de démarrage.

La mise en place d'une marque collective, le travail avec des grands chefs dans le but de renforcer la notoriété et l'image du produit s'inscrivent dans la durée et avec des retombées qui sont plus difficiles à mesurer. Pour autant, de nombreux exemples démontrent que ce sont des voies intéressantes pour construire l'image d'un produit, d'un territoire.

4. Les circuits courts qui font vivre le territoire, le valorisent, s'en inspirent, mobilisent les acteurs et construisent de nouveaux partenariats s'appuyant sur les personnes et les ressources locales

Aspect social

Ces démarches sont souvent collectives et apportent en cela beaucoup d'échanges entre producteurs et avec les autres acteurs du territoire. Elles redonnent de la lisibilité aux produits ainsi qu'une place attendue et valorisée dans une démarche globale qui s'inscrit dans la durée.

Les producteurs impliqués en retirent une satisfaction légitime qui récompense leurs engagements. Ces démarches permettent aux producteurs d'être plus présents dans les lieux de concertation territoriale (commune, Pays, Parcs naturels). De leur côté la clientèle sent une cohérence d'action, un dynamisme, un accueil sincère, gage de fidélisation ou de prescription positive.

Aspect environnemental

Dans ces démarches, l'approvisionnement et le "consommer" local prend tout son sens Cela permet de réduire les transports, en même temps cela engendre une logistique de distribution qui est parfois lourde à gérer, comme c'est le cas pour l'approvisionnement des cantines.

De nombreuses démarches de territoire s'inscrivent dans le développement durable et en priorité celles initiées par le réseau des Parcs Naturels Régionaux. Cela engendre souvent une exigence accrue et la mise en place de cahiers des charges qui vont impacter la façon de produire sur les exploitations : en cela ces démarches ont un impact favorable pour l'environnement.

Les auberges collectives (en Haute-Loire) permettent aussi de maintenir de la vie dans des milieux difficiles et contribuent à la préservation du patrimoine bâti remarquable. Contribuer à l'harmonie, l'esthétique et la beauté du paysage est aussi une fonction noble des activités en circuits courts.



LES INNOVATION ANALYSÉES

Fiche 4.1 : Auberge collective ;

Fiche 4.2 : Marchés en circuits courts : les marchés à la ferme, les marchés de pays, les marchés de producteurs en soirée ;

Fiche 4.3 : Produits locaux et/ou bio pour la restauration collective ;

Fiche 4.4 : Promotion collective rattachée à un territoire ;

Fiche 4.5 : Marque collective : renforcer le lien produit - territoire ;

Fiche 4.6 : PVC sur l'exploitation d'un établissement de formation agricole.

Fiche 4.1

Auberge collective : le terroir dans l'assiette

Les fermes auberges font partie des formules de restauration bien connues et bien encadrées qui permettent aux agriculteurs de valoriser leurs productions en proposant des plats élaborés le plus souvent par eux-mêmes avec les produits de leur ferme. Réaliser le même type de prestation en s'associant à plusieurs exploitations d'un même territoire est, par contre, bien plus rare et demande une adaptation du fonctionnement et une gestion différente. C'est en cela que réside l'innovation.

Chiffres et données clés :

Il s'agit de diversifier les revenus des agriculteurs, de faire reconnaître le travail des femmes en milieu rural et les produits des exploitations, de créer de l'emploi et de la valeur ajoutée sur le territoire. Au-delà de l'appoint de revenu, les personnes assurant les permanences y trouvent une ouverture qui permet de rompre l'isolement ressenti sur les fermes. Les exploitations agricoles approvisionnent l'auberge en produits fermiers frais pour la cuisine ainsi que le point de vente collectif attenant.

- 10 à 30 agriculteurs associés, 2 à 3 salariés surtout en haute saison touristique
- 4 000 à 10 000 repas par an (dont une grande partie se fait sur réservation), apacité de 60 à 100 personnes.
- Différentes formules de restauration : repas, goûter, apéritif dînatoire, soirées festives.
- Horaires et périodes d'ouverture adaptés à la fréquentation et aux disponibilités des agriculteurs pour assurer les permanences.

FACTEURS DE REUSSITE

- Bien se connaître au départ entre futurs associés et établir un climat de confiance, valoriser les compétences, trouver les complémentarités et la place de chacun ;
- Apprendre à travailler ensemble, définir les modalités d'engagement de chacun ;
- Ne pas être trop nombreux au départ, importance des leaders ;
- Définir les rôles et limites de chacun, les répartir judicieusement sur les points clefs (compta, planning, hygiène, communication, service, cuisine et carte) ;
- Rémunérer équitablement le temps de travail passé et répartir les permanences des dimanches et jours fériés ;
- Proposer des produits de qualité (sanitaire, organoleptique, typicité, caractère), une transparence totale sur l'origine et les conditions de production ;
- S'adapter rapidement aux attentes des clients ;
- Elaborer une cuisine mettant en avant les productions et spécificités locales tout en les revisitant pour suivre les tendances lourdes de la consommation et celles de la concurrence, proposer régulièrement des nouveautés ;
- Développer la vente de produits des fermes adhérentes sur le lieu de restauration ou à proximité ;
- Personnaliser l'accueil et le dialogue avec la clientèle (présence des producteurs en salle) ;
- Entretenir de bonnes relations avec la DD(CS)PP et solliciter un avis préalable ;
- Choisir son lieu d'implantation, mettre en place une signalétique et des moyens de promotion, prévoir des activités associées (hébergement, sentiers découverte, autres supports touristiques pour proposer une offre à la journée) ;
- Accueil de groupes et mise en place d'un système de réservation qui facilite la gestion et l'anticipation.

POINTS DE VIGILANCE

- Entente au sein du collectif ;
- Intégration de nouveaux associés ;
- Relations avec les salariés et les cuisiniers en particulier ;
- Temps de travail important ;
- Au démarrage, phase de montée en puissance à prévoir et à assumer ;
- Renouvellement des responsables ;
- Qualité et fraîcheur des produits ;
- Si absence de cuisinier, vérifier l'homogénéité dans les façons de cuisiner et maintenir un dialogue ;
- Gestion administrative, tenue des comptes, calcul des coûts de production et répartition des marges quotidiennes ;
- Mise en place de provisions en vue de renouveler les équipements et aménagements de l'auberge ;
- Relooking périodique de l'auberge (5 à 10 ans maxi) ;
- Propreté du lieu et soin des abords ;
- Planning d'événementiels ;
- Gestion des périodes de pointe ;
- Recherche de solutions pour remplir en basse saison (soirées thématiques, accueil…).

Autres informations / contacts

- Auberge paysanne d'Ally, Haute Loire - Tél. 04 71 76 77 94.
- Auberge du Sauvage en Gevaudan - Le Sauvage, 43170 Chanaleilles - Tél. 04 71 74 40 30 www.sauvage-en-gevaudan.fr
- La Grange - GIE des 4 Heures Soupatoires - Place de l'Eglise, 21150 Flavigny sur Ozerain - Tel. 03 80 96 20 62.

Fiche 4.2

Marchés en circuits courts



Les marchés en circuits courts sont des marchés regroupant des producteurs fermiers (pas de revendeur) et, dans la plupart des cas, des artisans. Ils visent à créer le contact entre les consommateurs et les producteurs ainsi que promouvoir la production et les savoir-faire locaux. Les marchés ont lieu le plus souvent sur les emplacements habituels des marchés traditionnels à des horaires et jours différents (saisonniers, annuels ou ponctuels, en journée ou en veillée…) mais peuvent aussi avoir lieu directement sur une exploitation. Ces différents marchés sont mis en place par des associations de producteurs, avec en général le soutien des chambres d'agriculture et/ou des collectivités locales.

✻ L'innovation

- Dans le cadre des marchés à la ferme, l'espace de vente se trouve sur l'exploitation d'un des producteurs membre de l'association
- Organisation d'événements festifs : mise en place d'animations autour des produits de la ferme (dégustation, concert, présence de chefs cuisiniers, spectacle, panier garni à gagner, etc.)
- Horaires décalés pouvant être plus adaptés aux horaires des personnes actives
- Regroupement des producteurs locaux engagés dans une démarche de qualité (charte de bonne pratique, contrôle régulier sur l'exploitation, Agriculture Biologique, etc.)
- Mise en place de cartes de fidélité sur certains marchés de producteurs

FACTEURS DE REUSSITE

- Lieu de vente et de consommation original ;
- Véhiculer auprès du public et des élus une identité commune ainsi qu'une image de qualité des produits et de l'agriculture ;
- Démarche collective : se connaitre, échanger, partager, se soutenir ;
- Renforcer le lien producteur/consommateur ;
- Mettre en place des animations gratuites et assurer une bonne médiatisation ;
- Rassembler beaucoup de producteurs et de partenaires locaux ;
- Proposer des horaires adaptés aux personnes actives ;
- Offrir des produits locaux et de saison.

POINTS DE VIGILANCE

- Logistique lourde ;
- Temps de travail important pour l'exploitant qui accueille le marché chez lui ;
- Concurrence avec les revendeurs ;
- Astreinte : temps passé à la vente élevé pour les producteurs ;
- Importance de l'emplacement alloué ;
- Conditions de vente difficiles en hiver ;
- Diminution des demandes pendant les vacances scolaires.

EXEMPLES : 3 types de marchés présentant des innovations :
- les marchés à la ferme
- les marchés de pays
- les marchés de producteurs en soirée

Les marchés à la ferme

Ce système fonctionne sur le même principe qu'un marché traditionnel mais il a lieu sur la ferme d'un des producteurs. La structuration est plus ou moins importante. Certains agriculteurs du réseau Bienvenue à la ferme ont mis en place ce type de structure.



L'innovation

- Espace de vente sur une exploitation
- Animations autour des produits de la ferme

FACTEURS DE REUSSITE

- Lieu original ;
- Démarche collective ;
- Renforce le lien producteur/consommateur.

POINTS DE VIGILANCE

- Logistique ;
- Temps de travail important pour l'exploitant qui accueille le marché.

Autres informations / contacts

- Marché à la ferme en Scarpe Escaut – Association de Producteurs de Scarpe Escaut, David Delbergue, rue de la Multerie, 59310 Landas – 03.20.71.03.59
- Marchés de producteurs en Grésivaudan à la ferme – Association Terres d'ici, Ferme des Echelles (04.76.08.15.16) et ADABEL, Association pour le Développement de l'Agriculture de Belledonne, 40 avenue Marcelin Berthelot, BP 2608, 38036 Grenoble (04.76.20.687.45)
- De Ferme en ferme, opérations de portes ouvertes dans les fermes, CIVAM Rhône Alpes, CFPPA du Valentin, Impasse R Berthoin, 26500 Bourg les Valence - 04.75.78.46.49

Exemple

MARCHES DE PRODUCTEURS EN GRESIVAUDAN A LA FERME

Les Marchés de Producteurs en Grésivaudan à la Ferme regroupent des producteurs et artisans du Grésivaudan membres des associations « Terre d'Ici » et « Ferme de Belledonne ». La mise en place de ces marchés est soutenue par la Communauté de Communes du Grésivaudan. Les agriculteurs s'engagent sur une démarche de qualité (charte « Bienvenue à la Ferme » ou « Agriculture Biologique ») avec des contrôles réguliers sur les exploitations garantissant des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement. Le marché a lieu sur l'une des fermes d'un des producteurs (et tourne entre les différentes exploitations des producteurs membres). Il a lieu une à plusieurs fois par mois.

Les marchés de pays



Les marchés de pays existent depuis de nombreuses années mais tendent à se développer grâce à la demande des consommateurs qui cherchent à consommer des produits locaux dans un lieu proposant diverses animations.

L'innovation

- Evénement festifs
- Regroupe des producteurs locaux

FACTEURS DE REUSSITE

- Animations gratuites ;
- Bonne médiatisation ;
- Rassembler beaucoup de producteurs.

POINTS DE VIGILANCE

- Concurrence avec les revendeurs ;
- Logistique ;
- Temps passé à la vente élevé ;
- Importance de l'emplacement alloué.

Exemple 1

MARCHE CŒUR DE VILLE



Le « marché cœur de ville » donne la possibilité aux habitants de Poitiers d'acheter des produits aux producteurs et de les consommer sur place. Ce marché a lieu le 1er dimanche de juillet et propose également un large choix d'activités : promenades à poneys, ateliers cuisine, tombola,...

Données clés

- 30 producteurs présents
- 1 week-end par an

Exemple 2

MARCHES DES PRODUCTEURS DE PAYS

Les marchés de producteurs de pays sont composés uniquement de producteurs fermiers et artisanaux et privilégient le contact direct entre le producteur et le consommateur. Ils ont lieu partout en France, en journée ou en soirée. Le public peut aussi bien consommer les produits sur place que les emporter chez lui. Créés par la Chambre d'agriculture de l'Aveyron, ces marchés sont gérés par une charte de bonnes pratiques.

Données clés

- 25 départements y participent
- 2000 producteurs fermiers mobilisés
- Gestion chambres d'agriculture : APCA, 9 avenue George V, 75008 Paris – 01.53.57.11.44

Les marchés de producteurs en soirée

Les marchés de soirée ont lieu en fin d'après-midi ou en début de soirée. Ils permettent aux producteurs de cibler une clientèle différente. En effet, les personnes qui travaillent peuvent faire leur marché à la sortie du bureau.



L'innovation

- Horaires décalés

FACTEURS DE REUSSITE

- Horaires adaptés aux personnes actives ;
- Produits locaux ;
- Absence de concurrence avec les revendeurs.

POINTS DE VIGILANCE

- Astreinte ;
- Conditions de vente difficiles en hiver ;
- Moins de demande pendant les vacances scolaires.

Autres informations / contacts

- Marché de l'après-midi sur le Quai Augagneur à Lyon
- Marché bio de 12h à 18h à Vaux en Velin (69)
- Marchés de producteurs du Rhône : Ste Foy les Lyon – Décines – Lyon Place Carnot

Exemple

MARCHE DES PRODUCTEURS FERMIERS 69 SUR LA PLACE CARNOT A LYON

Depuis 2001, la place Carnot à Lyon accueille un marché de producteurs fermiers tous les mercredis après-midi de 16h à 19h30. L'objectif premier est de donner la possibilité aux personnes qui travaillent de s'approvisionner en semaine sur un marché de détail. C'est le premier marché sur Lyon qui offre ce créneau horaire aux consommateurs.



Données clés

- Plus de 40 producteurs fermiers

Fiche 4.3

Produits locaux et/ou bio pour la restauration collective



La restauration collective est destinée aux personnels et aux usagers des collectivités publiques (cantines scolaires, hôpitaux, maisons de retraite, ...) et des entreprises du secteur privé afin de déjeuner sur place à prix modéré. Aujourd'hui, les sollicitations pour un approvisionnement avec des produits locaux ou biologiques sont nombreuses et croissantes. Si la volonté politique est clairement exprimée, la mise en place de cet approvisionnement nécessite une logistique complexe et le plus souvent la mise en place d'une organisation collective.

* L'innovation

- Régularité de l'offre et qualité des produits
- Prix et qualité de la prestation
- Logistique répondant aux contraintes de la restauration collective
- Redécouverte mutuelle des métiers en cuisine et de la production et prise en compte des contraintes de chacun

FACTEURS DE REUSSITE ET ATOUTS

- Implication du personnel de la cantine et en particulier des gérants et cuisiniers ;
- Planification des volumes par la contractualisation assurant un débouché régulier ;
- Valorisation d'une partie de la production (ex : pommes de petits calibres) difficiles à écouler en marché de gros ;
- Absence d'investissement supplémentaire pour le local de vente ;
- Sécurité de paiement (mais avec délai important) ;
- Reconnaissance locale (élus, parents d'élèves, ...) ;
- Changement de pratiques dans les établissements (cuisson lente, transformation de légumes bruts, ...) ;
- Communication des démarches auprès des convives.

POINTS DE VIGILANCE

- Rigueur de l'engagement : Capacité à répondre aux volumes demandés quels que soient les aléas ;
- Saisonnalité du marché (vacances scolaires) et de la production ;
- Portage du projet par les agriculteurs bénéficiaires de la démarche ;
- Délai court entre la commande et la livraison ;
- Fragmentation des commandes et délais de paiement
- Prix bas et contractualisation ;
- Maintien d'une relation de confiance avec l'établissement malgré le turn-over des interlocuteurs ;
- Capacité à savoir répondre aux appels d'offres pour les gros établissements (pas pour les marchés de gré à gré - donc de moins de 15 000 €) ;
- Autonomie financière du fonctionnement de l'organisation ;
- Contraintes sanitaires supplémentaires : quand il faut fournir une cuisine centrale l'agrément CE est obligatoire.

Autres informations / contacts :

- Site de la restauration collective en Rhône Alpes : www.achatlocal-consorhonealpes.com
- Programme CASDAR REALISAB (Restauration et Approvisionnement Local : Identifier des systèmes adaptés aux besoins) : ce projet identifie les organisations d'approvisionnement locaux adaptés à la restauration collective et crée des outils de diagnostic et de conseils sur la faisabilité de l'approvisionnement de la restauration collective
-> Contact : Anne Hélène Bunod - Chambre Régionale d'Agriculture Franche Comté
- Travaux du Réseau Rural Français (2009/2010) – FNAB – FNCIVAM – Chambre d'agriculture de Rhône-Alpes
- Le guide de la Draaf Rhone alpes "Favoriser une restauration collective de proximité et de qualité » lien pour le télécharger : http://draaf.rhone-alpes.agriculture.gouv.fr/Guide-Favoriser-une-restauration

Exemple 1

MANGER BIO 35

Créé en 2000, le GIE « Manger Bio 35 » a été le premier en France à proposer une gamme de produits biologiques pour la restauration collective en Ile-et-Vilaine. Les motivations premières étaient de favoriser le développement de l'agriculture biologique et l'installation de nouveaux producteurs.

Chiffres clés

- 25 producteurs
- 400 000 couverts par an
- 60 collectivités clientes dont 20 clients réguliers
- Emplois directs : 2 salariés

Exemple 2

APPROVISIONNEMENT DES ECOLES PRIMAIRES DE NANCY

Les producteurs lorrains, la Chambre d'agriculture 54 et le grand Nancy souhaitaient « déclarer l'agriculture périurbaine d'utilité publique ». Pour répondre à cela, ils ont eu l'idée de créer un partenariat pour mettre en place un système d'approvisionnement local pour les cantines de l'agglomération Nancéienne. Ce dernier fonctionne depuis la fin de l'année 2009.



Chiffres clés

- 11 producteurs fermiers dans un rayon de 60 km de Nancy
- 1 850 repas/jour avec 20 % (soit au moins 1 des 5 ingrédients du repas/jour) qui est un produit bio de proximité et/ou local
  - > 850 repas/jour pour les restaurants scolaires de Vandoeuvre Lès Nancy
  - > 1 000 repas/jour pour la société API-RESTAURATION (2 restaurants d'entreprises et de la restauration scolaire via leur cuisine centrale)

Exemple 3

APPROVISIONNEMENT DES ECOLES DE NIMES

La ville de Nîmes souhaitait améliorer la qualité des repas en restauration scolaire en mettant en avant les produits de saisons, locaux et biologiques. Pour cela, des partenariats entre les producteurs locaux et la ville de Nîmes ont été mis en place. Les cantines de l'agglomération ont donc pu être approvisionnées en produits locaux dès 2010.

Données clés

- 30 % de produits biologiques servis dès la première année
- 59 % de produits issus de filières locales ou régionales
- surcoût moyen de 0,50 centimes d'euro/repas

Autres expériences - Témoignages

RESEAU RURAL FRANÇAIS : TRAVAUX SUR LA RESTAURATION COLLECTIVE :

- Journée nationale de la restauration collective responsable organisée le 21 juin 2010 à Paris dans le cadre du réseau rural français
- Télécharger la synthèse des échanges et les présentations :
http://www.reseaurural.fr/centre-de-ressources/recherche/actes-et-pr%C3%A9sentation-d039actions-int%C3%A9ressantes-journ%C3%A9e-nationale-de-?search_source=taxonomy%2Fterm%2F1162%3Fpage%3D1

GUIDE « MANGEONS BIO LOCAL, MANGEONS LOCAL : EN FRANCHE COMTE »



Le guide, élaboré avec le soutien du Conseil Régional et de l'État présente les expériences des sites pilotes accompagnées par la Chambre d'Agriculture et Interbio et portées par des gestionnaires, des cuisiniers et des équipes motivées.

9 témoignages sont présentés :
- Centre Hospitalier Spécialisé de Dole
- Lycée Granvelle de Dannemarie
- Cuisine centrale de Vesoul
- Cuisine centrale de Lons-le-Saunier
- Lycée Peugeot de Valentigney
- Les collèges du Territoire de Belfort
- La cuisine centrale de Besançon
- Le CROUS de Franche-Comté
- La Polyclinique de Franche-Comté

Les expériences sont riches d'enseignement et montrent qu'en Franche-Comté il est possible de développer l'approvisionnement en produits locaux - dont biologiques - dans la restauration collective.

Contact
Anne-Hélène BUNOD - Chambre régionale d'Agriculture de Franche-Comté
Valparc - Espace Valentin Est - 25048 BESANCON CEDEX
03 81 54 71 71 - ah.bunod@franche-comte.chambagri.fr

Fiche 4.4

Promotion collective rattachée à un territoire

Depuis plusieurs années, on voit apparaitre des produits fermiers commercialisés sous la marque d'un territoire ou d'une région. En favorisant la promotion collective, les agriculteurs ont réussi à valoriser leur produit en lui donnant l'image de son territoire d'origine.



L'innovation

- Valorisation de la proximité via une organisation collective
- Renforce l'image de l'agriculture du territoire

FACTEURS DE REUSSITE

- Différenciation liée à un territoire riche et à connotation environnementale ;
- Intérêt de la part des élus locaux ;
- Un fort appui des organismes professionnels agricoles ;
- Une organisation simple ne faisant pas écran à l'identité des producteurs ;
- Un large choix de produits ;
- Limitation des charges de structure.

POINTS DE VIGILANCE

- Implication encore trop limitée des adhérents ;
- Interférences de démarches commerciales entre producteurs, plateformes et magasins ;
- Développement nécessaire de la capacité de travail collectif des agriculteurs ;
- Organisation des contrôles à mettre en place ;
- Maintien de la diversité des lieux de vente primordiale.

Autres informations / contacts

- Marque « Produit du Parc Naturel Régional de … », propriété de la Fédération Nationale des Parcs et du Ministère en charge de l'Environnement. Cette marque collective protégée peut être utilisée par les agriculteurs des territoires des PNR pour faire la promotion et valoriser les produits agricoles locaux (ex : APAP du Vercors, Morvan…) . Depuis 13 ans, près de 200 produits agricoles, artisanaux et prestations touristiques et éducatives se sont vues attribuer la marque. Ces distinctions concernent plus de 800 entreprises sur 36 Parc: http://www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr/fr/accueil/
- Marque « Le Lyonnais Monts et Coteaux »
- Créer une marque régionale en circuits courts :
  - CETA du Pays d'Aubagne, les jardins du Pays d'Aubagne
  - Olivier Beucherie - ISARA Lyon - 04 27 85 85 85
    Les facteurs clés d'une démarche d'identification régionale (Regiomarket)

Exemple 1

TERROIRS DE PICARDIE

La marque régionale Terroirs de Picardie vise à favoriser la production et l'utilisation de matières premières d'origine picarde ainsi que l'emploi local.

Données clés

- 299 500 € de chiffre d'affaires en 2009
- 36 adhérents dont 24 agriculteurs et 12 artisans
- 64 clients (permanents ou occasionnels) dont 24 commerces de proximité, 35 grandes et moyennes surfaces (en 2009)
- 92 000 articles vendus en 2009
- 196 livraisons en 2009

Exemple 2

ASSOCIATION MARQUE PARC DE LA BRIERE



L'association a été créée le 30 avril 2008 pour valoriser en circuit court la viande bovine des producteurs issus des communes adhérentes au Parc Naturel Régional de la Brière. Elle a aussi pour mission d'assurer la promotion et le contrôle qualité des produits.

Données clés

- 17 éleveurs du Parc
- 1 abattoir : Vendée Loire Viandes
- 1 transporteur : SSCB Pierre Guichard
- 1 cahier des charges strict
- Commercialisation locale dans 3 boucheries, 8 superettes et supermarchés, 1 restaurant
- Une plus value de 10 % pour le producteur

Fiche 4.5

Marque collective : renforcer le lien produit-terroir

La création d'une marque collective sur un mono produit a pour objectif de regrouper sous une même identité des producteurs souhaitant communiquer collectivement sur ce produit. Pour celui-ci, on retrouve le plus souvent un caractère identitaire lié à des façons de faire ou des particularités et un attachement à un territoire, une aire de production. Le choix d'une marque collective permet de prendre en compte la diversité des productions et d'assurer la promotion et la communication du produit sur des bases communes. Les cahiers des charges restent légers en comparaison aux signes officiels de qualité.

L'innovation

Il s'agit de valoriser une matière première locale, qui est transformée à petite échelle et résulte d'un savoir faire traditionnel local. Ces produits ont une forte connotation de terroir, de racines locales, avec un contenu culturel et social donnant au produit une dimension allant au-delà du cadre strictement alimentaire.
Il doit par contre, démontrer et garantir sa qualité. Pour cela la certification de qualité, avec les nombreux signes utilisés (A.O.C., labels, etc.) interpelle forcement les acteurs. Dans de très nombreux cas, les petits volumes concernés de productions diverses ne permettent pas la mise en place d'une certification de qualité officielle.
La mise en place de ces démarches vise à faire mieux connaître le produit par des actions de communication plus professionnelles.
De plus, les producteurs ne souhaitent pas dévoiler leurs secrets de fabrication ou souhaitent simplement conserver leur originalité, leur diversité ou leurs recettes particulières. Une marque commerciale rigoureusement gérée peut alors très bien suffire pour atteindre leurs objectifs à condition d'être exigeant mais pas intransigeant.

FACTEURS DE REUSSITE

- Etablir un cahier des charges précis qui représentera le dénominateur commun entre tous les producteurs ;
- Mettre en œuvre un système de contrôle rigoureux pour le respect par chacun des engagements liés à la marque collective ;
- Dans l'idéal mettre en place un système de rémunération de la qualité qui pénalise de façon dissuasive la qualité insuffisante par un non accès à la marque ;
- Optimisation des moyens de communication et professionnalisation de la démarche de communication (images graphiques en correspondance) ;
- Action de promotion et de communication adaptée aux différentes cibles (GMS, détaillants, restaurants, grand public) ;
- Partage des valeurs et des objectifs de la démarche entre les adhérents de la marque ;
- Engagement des producteurs dans les actions de communications et de promotion, les événementiels.

POINTS DE VIGILANCE

- Choix du nom : évocateur pour le client et respectant les valeurs des agriculteurs et dépôt de ce nom ;
- Taille critique du nombre d'adhérents pour que l'impact de la marque soit réel surtout si l'objectif est d'élargir la zone de prospection ;
- Packaging attractif, conditionnements variés et gamme large pour une meilleure implantation commerciale et une meilleure rentabilité ;
- Construction partagée des objectifs de la démarche et adaptation des exploitations pour pouvoir fournir en quantité et qualité ;
- Visuels faciles à reproduire sur tous les supports.

Autres informations / contacts

- KILAITCRU, le lait grand cru® Loire Atlantique, 10 producteurs
- Fromages fermiers des Terroirs Catalans® 30 producteurs
- Le Velay® en Haute Loire, association Fromage Le Velay, 23 producteurs
- Casgiu Casanu® Association Régionale des producteurs de fromages fermiers corses : 140 producteurs
- Le trèfle du Perche Association des fromagers caprins Perche et Loire : 9 producteurs
- Fromages du Val d'Azun Pyrénées® 8 producteurs
- La feuille du Limousin 12 producteurs

Fiche 4.6

PVC sur l'exploitation d'un établissement d'enseignement agricole



Il s'agit de mettre en place un point de vente collectif implanté sur l'exploitation de l'établissement d'enseignement agricole (EEA). L'exploitation en question est adhérente au point de vente collectif (PVC) et participe à son approvisionnement et fonctionnement au même titre que les agriculteurs adhérents du PVC. L'innovation se situe dans la nouveauté du partenariat et dans l'originalité et l'attractivité du lieu d'implantation du PVC.

✻ L'innovation

- Stratégie de développement et d'images convergentes entre les EEA et les exploitations agricoles associées dans un projet commun de PVC
- Valorisation de l'emplacement et des complémentarités d'activités proposées au public (ferme pédagogique)
- Forte implication et volonté des responsables de l'exploitation de l'EEA dans le montage du projet
- Echange entre agriculteurs et élèves mais aussi entre agriculteurs et enseignants

FACTEURS DE REUSSITE

- Forte implication du responsable de l'exploitation d'accueil qui assure la cohésion avec l'établissement d'enseignement et participe activement à la mise en place du projet ;
- Situation de l'exploitation de l'établissement d'enseignement à proximité d'un bassin de consommation ;
- Accès et stationnement facile ;
- Lieu agréable et image cohérente avec le point de vente collectif (l'impression d'être sur une vraie ferme) ;
- Présence d'animaux, d'activités de productions visibles, ou visitables sur l'exploitation : serres, élevages, plantations ;
- Intégration des exigences du point de vente collectif dans le fonctionnement de l'exploitation accueillante (parkings, sécurité et canalisation des visiteurs, consignes et explications pédagogiques, acceptation par les salariés de l'exploitation, rôle d'accueillant et d'information du public...) ;
- Intégration de l'activité du PVC dans le volet pédagogique des formations de l'établissement d'enseignement (participation des élèves aux activités du PVC, événementiels communs) ;
- Coûts d'investissement pour le matériel et le local diminués ;
- Partage du risque : l'implication de l'EEA rassure les producteurs et les partenaires du projet.

POINTS DE VIGILANCE

- Prise de décision plus longue et qui ne dépend pas que de l'exploitation de l'établissement d'enseignement, mais aussi du service public ;
- Acceptation par les salariés de l'exploitation de tâches nouvelles (accueil du public à intégrer dans leur mission) ;
- Ce type de partenariat impose une forme coopérative et exclut de fait d'autres formes de société type SARL ;
- La stratégie de développement du point de vente influe sur celle de l'exploitation agricole d'accueil (gamme de produits, planning de production, calendrier des événementiels) ;
- L'accueil du public doit être intégré en amont du démarrage de l'activité ;
- Faire vivre le partenariat « gagnant gagnant » et les intérêts parfois divergents mais complémentaires.

Autres informations / contacts :

- Lycée agricole du Valentin - Bourg les Valence - http://www.epl.valentin.educagri.fr/
- Bergerie Nationale de Rambouillet : http://www.boutiques-gourmandes-terroir.fr/news/liste-actualites.php
- « La Charrette » : lycée professionnel agricole de Chambray-lès-Tours.
- L'association « Au marché du gros chêne », rassemble une équipe pédagogique et 16 producteurs. Elle a ouvert en 2009 un PVC sur l'exploitation agricole du lycée du gros Chêne dans le but de faire participer les élèves.

Exemple

LA MUSETTE DE VALENTINE

En 2010, le lycée agricole du Valentin dans la Drôme met à la disposition de ses élèves un point de vente collectif. « La musette de Valentine » regroupe les agriculteurs de la région et l'exploitation agricole du lycée. Une large gamme de produits fermiers est proposée à la vente : légumes, fruits, viande, fromages, pain, miel, vin... Les permanences à la vente sont assurées par les producteurs.



Chiffres clés

- 15 producteurs
- Ouvert le mercredi, vendredi et samedi de 10h à 19h
- 500 000 € de chiffre d'affaires par an

Contact

- La Musette de Valentine
Avenue de Lyon, Lycée Agricole du Valentin
26500 Bourg-lès-Valence - Tel : 04.75.83.43.97
lamusettedevalentine@orange.fr

5.

Utiliser les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC) pour communiquer sur son activité, créer du lien et vendre des produits fermiers

L'avènement de la société « tout numérique » commence à se répercuter sur les circuits courts. Dans un premier temps, Internet a été utilisé comme une vitrine permettant de mettre en avant et décrire son activité, par le biais de site individuel ou en profitant de l'hébergement par des réseaux nationaux tels que Gîtes de France, Bienvenue à la ferme, Accueil Paysan,… ou régionaux comme les Fermes du Vercors, Agrivacances, …

La sécurisation des paiements en ligne a ensuite permis tout aussi rapidement aux clients éloignés de pouvoir acheter des produits, réserver un hébergement directement et assez facilement...

La tendance observée

L'offre est aujourd'hui plus professionnelle. Au-delà de la qualité des sites personnels qui gagnent en lisibilité et ergonomie, des démarches en réseau donnent plus de visibilité sur la toile. Un travail important reste néanmoins à fournir pour améliorer le référencement des sites de producteurs.

L'adaptation de l'offre peut s'emparer des évolutions technologiques telles que les applications Smartphones, I-phone et Androïd pour se rapprocher des consommateurs et leur offrir une information personnalisée et pertinente. La création de plateformes de vente virtuelles proposées permet aux consommateurs ou à des réseaux de professionnels comme les gestionnaires de cantines, les épiciers et restaurateurs de trouver plus facilement des fournisseurs locaux (exemple de la démarche Agrilocal dans la Drôme).

Internet, c'est aussi la mise en place de réseaux sociaux par et pour le consommateur. La création des concepts comme « La ruche qui dit Oui », le mouvement des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, la rapidité de diffusion de l'information personnalisée via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, …) est aujourd'hui une réalité à prendre en compte pour maîtriser sa communication et promouvoir son activité seul ou plus efficacement en réseau avec d'autres producteurs ou d'autres acteurs.

Aspect économique

La vente en ligne ne génère pas encore de gros chiffres d'affaires et reste très dépendante du produit proposé, de la maîtrise et de l'intérêt du producteur pour ce type de support. L'appropriation rapide des supports numériques notamment par la nouvelle génération permettra d'intégrer ce changement dans les habitudes de consommation.

Les producteurs doivent eux aussi intégrer ces supports comme un des outils de leur promotion et des vecteurs de vente. En soignant l'aspect visuel de leurs sites, en complétant l'information disponible et en actualisant régulièrement les contenus, ils pourront gagner en lisibilité sur ce support de plus en plus incontournable.

Aspect social

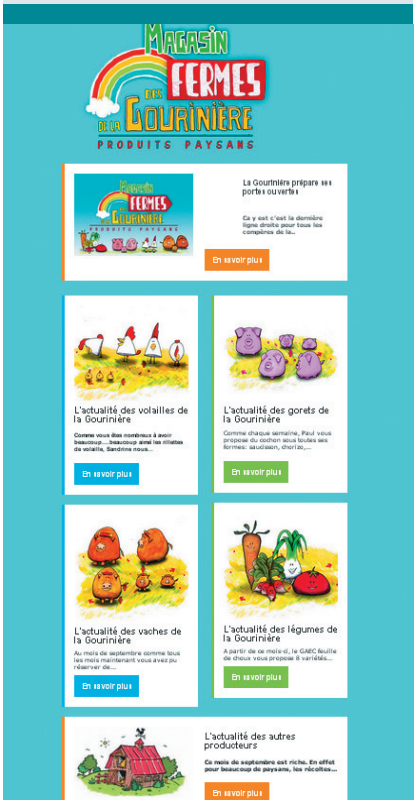
La toile fonctionne au travers des réseaux sociaux. Si les circuits courts font rarement le Buzz, certains agriculteurs se servent déjà efficacement d'Internet pour faire parler de leur métier et de leurs produits, en maintenant des échanges simples et directs avec les consommateurs. La relation est différente, mais peut générer de nouveaux liens comme le démontre « La ruche qui dit Oui » par rapport aux AMAP.

Aspect environnemental

La dématérialisation des supports de communication, l'objectif ambitieux du « zéro papier » sont autant d'aspects vertueux et favorables au respect de l'environnement.

Les exemples analysés permettent de mettre en relation les producteurs avec les consommateurs le plus localement possible, en limitant les trajets et les déplacements de produits, en optimisant la logistique de distribution et en favorisant les économies d'énergie. A nuancer néanmoins car les NTIC permettent aussi à un savoyard de commander son foie gras dans le Gers, ce qui n'est pas du tout local et va consommer beaucoup d'énergie pour le transport !

Dans tous les cas, les supports de vente doivent aussi permettre d'éduquer le consommateur, en particulier sur la saisonnalité de production en expliquant les contraintes mais surtout les possibilités pour le consommateur de varier les plaisirs, les goûts : la vente conseil a, là aussi, toute sa place !



LES INNOVATION ANALYSÉES

Fiche 5.1 : E-commerce de produits fermiers ;

Fiche 5.2 : La Ruche qui dit Oui : un site Internet pour le commerce local ;

Fiche 5.3 : Géolocaliser les produits fermiers à partir de son téléphone ;

Fiche 5.4 : Utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir son activité.

Fiche 5.1

e-commerce de produits fermiers



Avec le développement d'Internet, les producteurs ont cherché à utiliser au mieux cet outil pour commercialiser leurs produits via des sites où le client peut confectionner son panier et être livré quelques jours plus tard. Ce concept est souvent développé autour d'une zone urbaine avec un rayon de livraison plus ou moins étendu. Producteurs et consommateurs peuvent se rencontrer lors de la livraison.

✻ L'innovation

- Espace de vente virtuel avec une large gamme de produits
- Organisation logistique poussée du groupe d'agriculteurs
- Facilité d'achat et gain de temps pour le consommateur

FACTEURS DE REUSSITE

- Site Web attractif, clair et ergonomique ;
- Large gamme de produits ;
- Traçabilité ;
- Frais de fonctionnement réduits ;
- Panel de consommateurs plus large ;
- Absence d'invendus ;
- Astreinte limitée ;
- Paiement rapide.

POINTS DE VIGILANCE

- Logistique complexe et coûteuse (livraison, gestion des stocks et approvisionnement éventuel) ;
- Frais de livraison à la charge des clients ;
- Cahier des charges pour garantir la qualité « fermière » des produits ;
- Fonctionnement du collectif ;
- Peu de contacts directs entre producteurs et consommateurs dans certaines démarches.

Autres informations / contacts :

- SARL La Desserte Locale - 203 route de Gençay 86280 Saint Benoît - Tél : 05 49 42 61 32 ou 06 75 77 25 80 - Mail : ladessertelocale@gmail.com - www.ladessertelocale.com
- En direct du potager - http://www.endirectdupotager.fr/
- PAYSANS.FR : Complexe routier - ZA Michelon 47200 MARMANDE - Tel : 05 53 20 65 98 - Mail : info@paysans.fr - http://www.paysan.fr/
- directetbon.com est un service mis en place par la banque populaire pour les agriculteurs. Elle leur propose de gérer leur site internet de vente en ligne à partir de 50€/mois - http://directetbon.com/
- Manger fermier -Association Produits fermiers pour tous - 31 rue du Geisbourg - 68240 KAYSERSBERG - http://www.manger-fermier.fr/
- Des Clics fermiers EURL Milcent- 21 rue du Ty Mor, 56 700 Hennebont – Tél : 02 56 05 40 86 ou 06 62 52 48 89 - http://www.des-clics-fermiers.com/

Exemple 1

LA DESSERTE LOCALE

« La Desserte Locale » est un système de vente directe par Internet, de produits locaux de qualité sur Poitiers et son agglomération. Les producteurs doivent avoir un site Internet en lien avec celui de « La desserte locale » et pratiquer une agriculture raisonnée. Les produits peuvent être certifiés AB.

Chiffres clés

- 23 producteurs et 4 artisans, traiteurs : 10 sont en Agriculture Biologique
- 20 € = montant minimum d'une commande
- Commande à passer avant le lundi 14h
- Retrait des commandes entre 15h et 19h le jeudi, vendredi ou samedi selon le numéro de commande
- 1 seul point de retrait des commandes
- Nombreux produits proposés : produits de saison, nouveaux produits, boucherie - poissonnerie, crèmerie/œufs, fruits, légumes, graines, jus de fruits, farines, pâtes, pain, vins, traiteur, cosmétiques, épicerie fine.

Exemple 2

EN DIRECT DU POTAGER

Fondée en 2008 par Adrien Bocquillon, la société « En direct du potager » s'est spécialisée dans la commercialisation de fruits et légumes livrés en circuits courts à Paris et dans ses environs. L'essentiel des ventes se fait sur Internet où des paniers « clé en main » et « à la carte » sont proposés. L'abonnement n'est pas obligatoire mais permet d'avoir une réduction de 10 % sur les paniers. Deux options sont possibles pour la livraison : un lieu défini ou à domicile.

Chiffres clés

- 120 points de retraits dont 31 points de relais dans les arrondissements de Paris moyennant 3 € de frais de livraison
- Livraison à domicile pour 9 € de frais de livraison
- Fraicheur irréprochable : jamais plus de 24h entre le champ et l'assiette
- Entre 12 et 21 € le panier de 3 kg à 7 kg
- 3 formes de paniers garnis : « célib », « trio », « famili »

Exemple 3

PAYSANS.FR

Ce système repose sur une proposition de paniers « types » qui changent chaque semaine en fonction des produits de saison et des quantités disponibles annoncées par les producteurs. Les produits provenant principalement du sud-ouest, sont fournis par des agriculteurs mais aussi des artisans et des groupements. La livraison a lieu à domicile par un transporteur livreur ou un livreur de la société (région parisienne). Le consommateur n'est pas obligé de s'abonner pour profiter des offres PAYSANS.FR.

Chiffres clés

- Paniers de 45 € à 120 € suivant la formule (végétarien, éco, couple, célib, rapid, famille)
- 10 € offert en cas de parrainage
- 160 producteurs partenaires en 2011
- Pas de frais de livraison à partir de 80 € de commande

Fiche 5.2

La Ruche qui dit Oui : un site Internet pour le commerce local

« La Ruche qui dit Oui » est un concept permettant de réunir des consommateurs pour passer des commandes groupées à des petits producteurs locaux. Une Ruche est un point relais, installé chez un particulier (le responsable) qui a rassemblé dans son entourage un réseau d'amis, de voisins, d'amis de voisins... Chaque producteur définit son offre, par exemple : « je vous propose des pommes à 1,40 € le kilo et livre votre ruche à partir de 100 kg de commande ». Le site Internet recueille l'offre du producteur puis la diffuse aux membres de la Ruche. Les membres commandent les pommes si l'offre les intéresse. Quand le minimum de commande est atteint : « la Ruche a dit Oui ». Le producteur livre la ruche et les membres viennent récupérer leur produit.

Chiffres et Données clés (2012)

- Start-up lancée en septembre 2010 (Paris)
- 525 ruches (150 actives et 375 en construction)
- 60 385 membres - 2 213 producteurs - 20 445 références de produits
- Entre 30 et 40 membres par ruche (optimum)
- Producteurs dans un rayon de 250 kilomètres du responsable de la ruche
- Le coût de l'adhésion pour les producteurs et les consommateurs est de 0 €
- Marge totale de 15.8 % (pour une TVA à 5.5 %) : 7.9 % du prix de vente revient au responsable de la ruche et 7.9 % à l'équipe de la start-up (15 personnes) dont 2.1 % à l'organisme de paiement

FACTEURS DE REUSSITE

- Toute personne peut ouvrir une ruche, y participer ou la fournir ;
- Le concept permet de créer des lieux de rencontre dans les zones rurales où les commerces de proximité ont tendance à fermer ;
- Il n'y a pas d'engagement des consommateurs ;
- Les choix sont plus variés que dans une AMAP classique ;
- Les producteurs y voient un moyen d'être reconnus à leur juste valeur : c'est aussi une bonne façon d'être rémunéré correctement (meilleur prix de vente) ;
- C'est également un revenu complémentaire pour la personne qui gère la ruche ;
- C'est enfin un meilleur prix d'achat pour le consommateur : les prix sont en effet négociés (sélection et discussion des offres par le responsable de la ruche) ;
- Pas d'invendu et temps de commercialisation réduit.

POINTS DE VIGILANCE

- Au démarrage, il faut beaucoup d'énergie pour aller convaincre les producteurs de rentrer dans ce concept moderne ;
- « Faire fonctionner une ruche n'est pas de tout repos » : il faut avoir un petit peu de disponibilité pour animer la plateforme, créer le réseau de producteurs, les mettre en relation avec les membres… ;
- Avoir une qualité de produits impeccable ;
- Prévoir des dégustations ;
- Confusion possible avec des produits artisanaux régionaux du terroir.

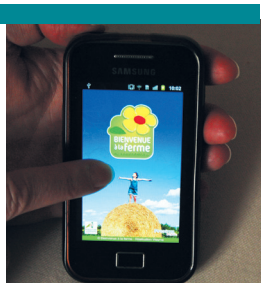
Autres informations / contacts :

- La Ruche qui dit Oui ! : www.laruchequiditoui.fr/ - 06 62 71 95 67 - Renseignements : Guilhem Chéron - guilhem@laruchequiditoui.fr

Fiche 5.3

Géolocaliser les produits fermiers à partir de son téléphone

Le réseau Bienvenue à la ferme a lancé mi-juillet 2011 son application iPhone «Bienvenue à la ferme» qui est un annuaire géolocalisé des fermes du réseau dans toute la France. Cet outil de vulgarisation de l'offre des adhérents Bienvenue à la ferme est disponible sous Androïd (Smartphone, Samsung, etc.) depuis 2012. L'application est gratuite, elle présente les 6 200 fermes du réseau Bienvenue à la ferme qui proposent des activités de vente directe, gastronomie, séjours et loisirs.



L'innovation / Chiffres clefs

Entre le site internet et un GPS, cette application a l'originalité de pouvoir fonctionner de manière autonome, sans connexion et propose les fonctionnalités suivantes :

- une recherche (dans un rayon de 50 km ou dans un département) par type de prestations (achat produits, restauration, chambres d'hôtes, gîte, camping et camping-car, activités à la ferme, location de salle, ferme pédagogique), et par lieu géographique ; visualisation des photos des exploitations ; détail poussé des prestations (adresse, contact, tarifs, horaires d'ouverture, menus, produits, etc.) ;
- un calcul d'itinéraire ; des fonctions « avis », « newsletter » et « favoris » ;
- il est possible de télécharger l'application depuis App Store ou via ITunes

105 000 visites en juin 2012 (41 000 téléchargements, application financée à 100 % par le réseau Bienvenue à la ferme).

FACTEURS DE REUSSITE

- Une demande des consommateurs de pouvoir localiser rapidement les exploitations ou les structures référencées sur une zone ;
- L'attractivité pour un tel outil dépend de la diversité de l'offre ;
- Application intuitive et bon graphisme (attractif) ;
- Gratuité du téléchargement et fonctionnement de l'outil sans connexion.

POINTS DE VIGILANCE

- Coût élevé de la création de cette application (avoisinant les 17 000 €) et de la communication pour faire connaître ce nouvel outil ;
- Importance d'associer à forte campagne de communication (flyers, affiches, spots radios sur Autoroute Info, site Internet, sites www.mappy.com et www.pagesjaunes.fr,) ;
- Besoin de professionnels pour actualiser l'annuaire et faire évoluer l'outil ;
- Nécessité d'appartenance des acteurs à un réseau important et reconnu, afin d'avoir une bonne répartition sur le territoire ciblé.

Autres informations / contacts

- Les Fromages de Suisse proposent depuis 2012 une nouvelle application « Fromage suisse et vin » sur Smartphone pour découvrir toute la diversité des Fromages de Suisse et leur meilleure façon de les accorder avec les différents vins suisses : 450 fromages de suisse différents (descriptions, illustrations, situation géographique des fromageries, et autres informations détaillées sur le fromage recherché et le vin suisse avec lequel on peut le marier).
- « Chez mon fermier » : outil mis en service en juin 2012, qui propose aux habitants d'une zone de découvrir les richesses du terroir local. Accessible depuis le site Internet du Grand Genève, cette carte interactive recense plus de 500 exploitations agricoles suisses et françaises, reflétant la diversité du territoire et la qualité du terroir : production viticole, viandes, poissons, charcuterie, produits laitiers, fruits, légumes, arbres et plantes... mais aussi prestations touristiques agricoles (fermes pédagogiques, hébergement à la ferme...). Ce site est le fruit de la collaboration entre les quinze partenaires institutionnels de l'agglomération franco-valdo-genevoise et les diverses associations d'agriculteurs de part et d'autre de la frontière.

Fiche 5.4

Utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir son activité



Avec un milliard d'utilisateurs, Facebook est aujourd'hui le plus grand réseau social mondial. Twitter, Youtube, Viadeo, LinkedIn… ne sont pas en reste et proposent des approches différentes sur un principe commun : relier entre elles des personnes et des structures en échangeant des informations.
« J'aime », «Devenir fan », laisse aux internautes le choix d'adhérer à une page et la propagation de l'info à leur bon vouloir. Les circuits courts peuvent surfer sur cette vague en utilisant leurs atouts et en s'inscrivant dans une démarche professionnelle pour optimiser positivement la « viralité » des réseaux sociaux.

✻ L'innovation

- Création facile de la page pour partager les informations sur les produits et les projets de l'exploitation avec les clients : c'est un moyen simple et direct de garder un contact avec eux et de les tenir informés des projets, de la vie quotidienne de l'exploitation et de les faire réagir
- Quand une personne clique sur « Devenir fan » de la page, les informations publiées sur la page apparaissent sur leur propre fil d'actualité ; par ailleurs, lorsqu'un fan de la page réagit au contenu posté, cette information apparaît sur le fil d'actualité de ses propres amis : c'est ce que l'on appelle « la viralité » des réseaux sociaux et c'est là que réside la puissance de ces outils.
- Toucher une clientèle « d'hyper connectés » qui sont prêts à recevoir des messages qu'ils n'ont pas forcement demandés afin de toucher un nouveau public.

FACTEURS DE REUSSITE

- Créer une page pour son entreprise pour bien séparer les messages personnels de ceux relevant de l'activité professionnelle ;
- La page peut porter le nom de l'entreprise et elle est publique ;
- Proposer de l'information qui fasse réagir les fans !
- La page offre des statistiques complètes qui permettent d'analyser son efficacité ;
- La création de la page est gratuite ;
- Greffer le lien du réseau social aux autres supports virtuels de l'exploitation (blog, site Internet) ;
- Favoriser l'interactivité (poser des questions, poster des photos, vidéos) pour faire réagir les fans ;
- Créer des liens avec des pages d'autres professionnels pour partager les fans et améliorer le référencement ;
- Gestion de la page via son Smartphone et couplage d'une photo avec le message ;

POINTS DE VIGILANCE

- Renouvellement rapide, originalité, ciblage des infos qui jouent sur différents registres (actualité comme la crise de la viande de cheval et impacts sur l'exploitation, projets, réussites, nouveauté, humour,…) : les fans ont besoins de sentir que c'est vivant et sans détours ni chichis ! ;
- Ne pas saturer les fans (une info tous les 15 jours maximum) ;
- Analyse des recueils d'informations (témoignages, questions, critiques, …) pour en tirer des évolutions et réactions possibles pour son activité ;
- Etre actif pour faire connaître sa page pro dans la phase de démarrage ;
- Faire figurer l'adresse de la page sur tous ses documents de communication ;
- La contrainte de la distance entre producteurs et consommateurs est réduite par une animation bien construite.

Autres informations / contacts :

- L'@griculture s'empare des réseaux sociaux : Dossier Travaux et Innovations téléchargeable sur www.trame.org - Article sur Facebook dans le N°195 de Février 2013

Exemple 1

RESEAU-FERMIER.COM

Le 1er réseau social producteurs fermiers-consommateurs a été inventé par deux niortais Emmanuel Hidalgo et Yves Sichon. Cette interphase Web permet aux producteurs de présenter leur ferme, leurs produits et les consommateurs peuvent échanger et apporter leurs commentaires. Une manière innovante de valoriser les circuits courts, le travail des producteurs et la qualité de leurs produits fermiers. Chaque utilisateur se crée un compte qu'il enrichit de jour en jour.

FACTEURS DE REUSSITE

- Utilisation d'un outil actuel ;
- Mise en place d'un « chat ».

POINTS DE VIGILANCE

- Actualisation des données par les producteurs fermiers ;
- Distance « géographique » entre producteurs et consommateurs.

Contact :
- Réseau Fermier, HIDALGO Emmanuel - 4 Ruelle du Prieuré - 79160 SAINT POMPAIN
- E-mail : reseaufermier@gmail.com - http://www.reseau-fermier.com/

Exemple 2

LePotiron.fr : BOURSE AUX PRODUITS SUR INTERNET

LePotiron.fr est un site Internet destiné aux particuliers et aux agriculteurs qui veulent échanger, vendre ou simplement céder le surplus de production de leur potager avec les internautes qui souhaitent s'approvisionner en produits frais et locaux. Cette démarche a vu le jour en décembre 2009, lors de la première édition française du Startup Weekend à Paris, un événement entrepreneurial qui met en concurrence des projets nés le jour même et développés pendant un week-end.

FACTEURS DE REUSSITE

- Groupe fondateur des échanges ;
- Communication auprès des particuliers et des professionnels ;
- Equivalence des produits échangés ;
- Recherche des produits en 3 étapes : > Renseigner la ville, le code postal ou le département recherché > Choisir le produit > Rendez-vous au potager le plus proche ;
- Un portail informatif : lePotiblog.fr.

POINTS DE VIGILANCE

- Viabilité du projet à long terme (absence de modèle économique)
- Entente entre les intéressés

Contact :
- contact@lepotiron.fr
- http://www.lepotiron.fr/

6.

Mobiliser les clients sur une éthique de consommation solidaire



La tendance observée

La mise en place du système de vente en paniers (type AMAP) depuis 15 ans a rendu visible et a médiatisé les démarches solidaires qui impliquent aussi bien les producteurs que les consommateurs. Ce mode de commercialisation s'est développé sur toute la France. L'implication des consom'acteurs dans d'autres démarches solidaires se poursuit et trouve écho chez bon nombre de producteurs qui partagent les mêmes valeurs. Ces démarches peuvent se traduire par l'apposition de codes couleur sur les étiquettes produit, permettant au client de consommer en connaissance de cause et de redonner « du pouvoir à ses achats ».

Aspect économique

Durabilité et pérennisation vont de pair : l'activité agricole doit permettre aux exploitations d'être rentables et transmissibles : c'est un des piliers du développement durable.

Aspect social

C'est la pierre angulaire de ce type de démarche. Ces systèmes de vente visent à donner plus d'autonomie aux personnes, tant du côté des producteurs que du consom'acteur. La richesse ne se comptant pas toujours en espèces sonnantes, ces démarches apportent d'autres satisfactions que celles financières et renvoient à des valeurs fortes telles que la solidarité, l'éthique dans le commerce et l'échange, la congruence entre les paroles, la volonté et les actes.

Aspect environnemental

Cette congruence est aussi très présente dans les pratiques de production. Même si elles sont ouvertes à tous les types de conduite, ces démarches regroupent en large majorité des producteurs en agriculture biologique.

Ces systèmes de vente ont la volonté de développer des « circuits alimentaires de proximité ». Les modes de transport par voie fluviale, économes en énergie, reprendront sans doute une vraie place dans les villes trop encombrées (du moins pour celles qui ont la chance d'avoir des voies navigables !).

Enfin les démarches solidaires peuvent elles aussi concerner le monde du luxe. C'est la voie choisie par la démarche des fleurs d'exception de Grasse qui, au-delà de l'utilisation marketing de l'image, a

LES INNOVATION ANALYSÉES

Fiche 6.1 : Paniers et PVC solidaires en agriculture biologique ;
Fiche 6.2 : Circuits de proximité à dimension sociale (fiches FNAB) ;
Fiche 6.3 : Utiliser le transport fluvial en circuits courts ;
Fiche 6.4 : Signaler et garantir l'origine des produits sur les marchés.

Fiche 6.1

Paniers et pvc solidaires en agriculture bio

Depuis 10 ans, des démarches solidaires voient le jour afin de commercialiser des produits issus de l'agriculture biologique, aussi bien en zone rurale qu'urbaine. Les structures prennent la forme d'associations de type AMAP, de coopératives ou d'associations de producteurs, de SCIC, de SCOP… Chaque projet a une ou plusieurs dimensions sociales : l'insertion économique par l'emploi, la création d'emplois ou les populations à faibles revenus.



Chiffres clefs

- 52 % des personnes disposant de moins de 900 € par mois déclarent consommer aujourd'hui des produits issus de l'agriculture biologique, au moins de façon occasionnelle, contre 20 % en 1995
- Panier solidaire de 1 à 6 € selon les démarches et pouvant être fonction du revenu
- Panier solidaire financé jusqu'à 50 % par les collectivités
- Démarches créatrices d'emplois : 1,5 à 6 ETP (Equivalent Temps Plein) créés et personnes en insertion professionnelle

FACTEURS DE REUSSITE

- Implication des adhérents-consommateurs, des bénévoles, des producteurs ;
- Régularité de l'offre et diversité des produits ;
- Rencontre entre adhérents, salariés et bénévoles ;
- Complémentarité des compétences techniques et sociales ;
- Engagement sur la durée ;
- Sites pilotes.

POINTS DE VIGILANCE

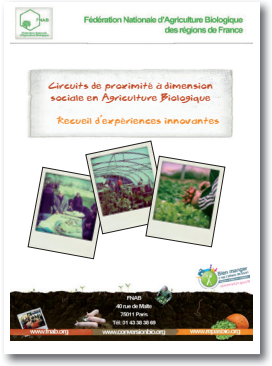
- Qualité des produits ;
- Type de produits cultivés et/ou vendus : favoriser les légumes communs ;
- Communication à mettre en place pour développer l'activité ;
- Satisfaction des consommateurs.

Autres informations / contacts

- http://www.fnab.org/images/files/Se%20former%20s%20'informer/Nos%20publications/Recueil-CPAB.pdf
- http://www.biocabas.com/v2/index.php
- http://www.leterreau.org/
- http://patatesdouz.unblog.fr/
- http://www.alter-conso.org/
- ESNOV, 8 rue de la Poctière, 85300 CHALLANS – 02.51.35.62.94
- http://planete-lilas.ouvaton.org/
- http://www.delautrecotedelarue.net/

Fiche 6.2

Circuits de proximité à dimension sociale en agriculture bio



La Fédération Nationale d'Agriculture Biologique (FNAB) a publié un recueil d'expériences innovantes de circuits courts à caractère social et de projets qui développent des partenariats avec des collectivités territoriales. Il s'agit de comprendre comment les citoyens, les producteurs et consommateurs créent sur le terrain une autre économie solidaire de l'alimentation... Il s'agit aussi de donner des pistes d'actions aux porteurs de projet, en ce qui concerne la qualité des productions, l'organisation territoriale, la relocalisation des échanges, l'organisation collective et la maîtrise des choix socio-économiques et environnementaux par l'ensemble des acteurs.

Le recueil présente 13 projets de circuits de proximité et circuits courts implantés dans différentes régions françaises, à travers 11 fiches de capitalisation d'expérience.

Ces fiches ont été réalisées grâce à des entretiens menés auprès des porteurs de projet. Ils s'inscrivent tous dans des démarches d'Economie Sociale et Solidaire. Certains ont presque 10 ans d'expérience et d'autres sont plus récents. Ce recueil réunit des circuits de proximité qui développent une grande variété de pratiques et caractéristiques : situation géographique et contexte démographique, ancienneté, appartenance ou non à des réseaux de développement des circuits courts (réseau FNAB, réseau Cocagne, réseau Miramap [mouvement interrégional des Amaps]), systèmes par abonnement, vente au détail, associations, coopératives, chantiers d'insertion…

Des caractéristiques communes…
- Démarches d'économie sociale et solidaire
- Projets qui défendent les principes de l'agriculture durable
- Projets innovants.

…mais néanmoins une forte variété parmi les projets présentés :
- Modèles économiques différents
- Contexte géographique
- Caractère social du projet
- Types de production
- Statuts juridiques
- Projets plus ou moins « anciens ».

Soutien d'une agriculture locale de qualité :
L'essor récent des circuits courts consacre le LOCAL, mais pas toujours une agriculture de qualité et respectueuse de l'environnement. Les projets présentés incluent tous des produits issus de l'agriculture biologique. Certains proposent exclusivement des produits bio tandis que d'autres mêlent produits biologiques et produits issus de l'agriculture durable, ou de l'agriculture paysanne. Sans forcément opter pour la certification ou pour une démarche de conversion, tous défendent une agriculture de qualité et sont critiques à l'égard du mode de production conventionnel.

Autres informations / contacts :

- FNAB – 40 rue de Malte – 75011 Paris – Tél : 01 43 38 38 69 - www.fnab.org
http://www.fnab.org/images/files/Se%20former%20s%20'informer/Nos%20publications/Recueil-CPAB.pdf

Fiche 6.3

Utiliser le transport fluvial en circuits courts

Rapprocher les consommateurs du milieu urbain des producteurs n'est pas toujours facile. Pour renforcer l'attractivité et la notoriété de ce type de démarche plusieurs projets ont choisi de mettre en avant la lenteur et un mode de transport moins polluant : le transport fluvial des produits par des péniches. L'association « Marché sur l'eau » en région Parisienne, « l'équipage » sur le canal du midi ou encore « Remise à flot » à Béziers, construisent leur projet sur le renforcement des liens producteurs-consommateurs et l'approvisionnement par ce moyen original et porteur d'histoire.

L'innovation

L'innovation réside dans l'usage d'un moyen de transport original, la péniche, qui a un impact positif sur l'imaginaire des clients (moins polluant, rythme lent, calme, absence de bruit, espace préservé, activité originale et rare). Cette image influe certainement sur le comportement des clients qui associent cet environnement aux produits qu'ils achètent et renforce leur sentiment de consom'acteurs. Ce type de transport est aussi très couru par les médias et les différentes démarches l'associant bénéficient d'une couverture médiatique importante qui génère une publicité et des retombées indirectes.

- Marché sur l'eau distribue des produits frais et locaux à Paris 19e et Pantin sur les berges du canal de l'Ourcq
- « L'équipage » utilise quant à lui une péniche pour assurer tout type de transport et en parallèle développe les marchés de produits locaux le long du canal du Midi.
- « Remise à flot » est un réseau informel qui existe depuis 20 ans et assure aujourd'hui le transport de produits locaux depuis Béziers jusqu'à Paris via la vallée du Rhône et de la Saône ; les produits sont distribués par plusieurs AMAP Parisiennes ou groupes informels dont la fidélité se construit et s'amplifie année après année.

FACTEURS DE REUSSITE

- Valeurs partagées des acteurs qui portent la motivation dans la durée ;
- Implication des bénévoles, diversité et complémentarité de leurs compétences ;
- Réseau fluvial en bon état et qui dessert des points intéressants au niveau de la densité de clients potentiels (directs, B to B) ;
- Qualité des produits, diversité de la gamme et liens producteurs-consommateurs ;
- Communication et médiatisation du projet ;
- Gestion logistique de l'ensemble ;
- Aide publique au démarrage.

POINTS DE VIGILANCE

- Temps d'approche et de transport longs ;
- Le transport fluvial ne s'improvise pas et est confronté à de multiples contraintes ;
- Lourdeurs administratives ;
- L'entretien du bateau est important ;
- Trésorerie conséquente au démarrage des activités ;
- Bénévolat important et incontournable ;
- Sérieux et réactivité des producteurs impliqués dans la démarche ;
- Autonomie financière qui est liée aux volumes de l'activité (+ effets de seuils incontournables).

Autres informations / contacts

- Marché sur l'eau, 116 av Simon Bolivar, 75019 Paris, contact@marchesurleau.com , www.marchesurleau.com
- L'équipage du canal du midi : Jean-Marc Samuel - Canal du Midi - Rue des Lavandières - 11200 ROUBIA
Tél: 06 12 94 47 15 Email: fretsud@yahoo.fr
- Remise à flot : remiseaflot@gmail.com

Fiche 6.4

Signaler et garantir l'origine des produits sur les marchés



Cette innovation socio organisationnelle vise à mettre en valeur des circuits courts : elle a été réalisée sur le marché de Grabels dans l'Hérault près de Montpellier. Il s'agit d'un système d'étiquetage de l'origine des produits sur un marché de plein vent, soutenu par une charte et un système de contrôle participatif. Il montre le rôle clef d'un système d'information et de garantie de l'origine des produits pour les consommateurs « ordinaires » contrastant en cela avec les approches de type militantes qui favorisent la relation interpersonnelle ou les démarches de label ou de marque.

L'innovation

Un mode d'information simple pour indiquer l'origine géographique et sociale des produits exposés.
L'innovation consiste à identifier tous les produits vendus sur le marché local en utilisant des codes couleurs bien visibles sur les étiquettes produits et parlants pour le consommateur « ordinaire » :

- des étiquettes vertes pour la commercialisation des produits du producteur ;
- des étiquettes orange pour la commercialisation de produits que le producteur a acheté directement à un producteur qu'il connait, dans la région ou un département limitrophe, et dont il peut se porter garant ;
- des étiquettes violettes pour la commercialisation de produits achetés hors circuits courts sur lesquels le producteur ne peut porter de garantie supplémentaire par rapport à l'étiquetage classique.

Ainsi le consommateur peut faire son choix en connaissance de cause.
Une gouvernance originale : La gestion du marché est assurée par un comité consultatif des marchés de la ville, créé par délibération du conseil municipal et composé de trois collèges, les pouvoirs publics (élus de la mairie), les exposants et les consommateurs.

FACTEURS DE REUSSITE

- Création d'une charte exigeante qui fait consensus (soutien aux producteurs et à l'agriculture locale, valorisation de la transformation et revente via un seul intermédiaire, autorisation d'un complément de gamme ou d'un dépannage par les filières longues, respect des commerces de proximité) ;
- Gouvernance originale avec un comité de marché tripartite associant élus, exposants, consommateurs ;
- Bonne information des consommateurs (panneaux explicatifs sur le marché, totem au milieu du marché, articles dans les supports de communication de la commune,…) ;
- Transparence sur l'origine des produits ;
- Honnêteté retrouvée car prise en compte des contraintes , objectifs et valeurs des exposants.

POINTS DE VIGILANCE

- Suivi des engagements par le comité de marché ;
- Information des consommateurs ;
- Gestion des contrevenants à la charte sans concession ;
- Vérification de l'information des exposants et mise en place des contrôles ;
- Pérennité de l'appui de la collectivité ;
- Autonomie de la démarche.

Autres informations / contacts :

- Projet PSDR INRA Montpellier Yuna Chiffoleau INRA UMR Innovation à Montpellier
http://www1.montpellier.inra.fr/PSDR/doc/coxinel/Coxinel 4 pages PSDR3_LR.pdf - http://www.psdr-coxinel.fr

7.

S'appuyer sur la technologie et les nouveaux procédés pour renforcer la traçabilité, la conservation des aliments et faciliter la logistique de distribution

La crise de la viande de cheval en 2013 a mis en évidence la complexité des circuits longs et a ébranlé la confiance des consommateurs dans l'agro-industrie, pourtant longtemps considérée comme performante et très au point en matière de traçabilité. Les regards se tournent alors vers les circuits courts car les consommateurs, et les pouvoirs publics, présupposent qu'ils doivent permettre de garantir la traçabilité et l'origine des produits en proposant un mode plus simple d'accès au marché. Pour autant ce coup de projecteur et cet espoir suscité ne doit pas être déçu en cas de problème futur qui, s'il survenait dans les circuits courts, susciterait le même déferlement médiatique et ruinerait ce crédit de confiance.

Les circuits courts doivent en profiter pour renforcer ce capital de confiance en mettant en œuvre autant que de besoin les nouvelles technologies d'étiquetage et de conservation des aliments. Ces dispositifs proposent de mettre plus d'information à la disposition des consommateurs sur le produit : il faut alors privilégier une information claire et utile, facilement vérifiable.

La tendance observée

L'évolution rapide des emballages permet de disposer de plus d'information sur le produit, ses conditions de conservation, d'évolution et renforce la traçabilité depuis les matières premières du producteur jusqu'au consommateur.
Répondant à une demande du consommateur, les nouvelles étiquettes vont devenir très présentes. Il faut se poser la question de leur intégration à chaque adaptation de son offre commerciale.

De même, des technologies nouvelles (ou des technologies anciennes revisitées) et adaptées aux demandes actuelles permettant de garantir la conservation des produits, se démocratisent et offrent de nouvelles perspectives d'élargissement ou de création de gamme de produits.

Ces nouvelles technologies permettent aussi de faciliter le travail logistique, réduisent les erreurs de manipulation ou rendent possible l'accès à de nouveaux marchés.

Si l'utilisation de tels systèmes est encore marginale aujourd'hui dans le domaine des circuits courts, il semble assez logique qu'ils se développent fortement dans les prochaines années. Conjointement, leur coût, encore relativement élevé, va rapidement diminuer dès que l'usage se généralisera et deviendra la norme d'accès au marché.

Aspect économique

Certaines technologies sont faciles à mettre en œuvre, ne coûtent pas très cher à l'usage (codes 2D, étiquettes radio-fréquences) et permettent de gagner du temps dans le suivi logistique de la distribution.

Les conserves en sachets aluminium permettent un gain important d'énergie grâce à une cuisson plus rapide, un gain de place de stockage très important tant à vide qu'une fois remplis. Les nouvelles technologies de conservation permettent une organisation planifiable de la production et plus de souplesse dans le temps pour la commercialisation et la livraison.

7. S'appuyer sur la technologie et les nouveaux procédés pour renforcer la traçabilité, la conservation des aliments et faciliter la logistique de distribution

Aspect social

Les étiquettes « intelligentes » permettent de transmettre beaucoup d'informations au client. Cela doit contribuer à consolider le capital de confiance, apporter de la transparence dans les pratiques et sécuriser le produit. Elles sont aussi des supports pour proposer des recettes et donc répondre à cette nouvelle demande des consommateurs pour retrouver des traditions ou découvrir une diversité d'alimentation (diététique, saveurs du monde…).

Ces nouvelles technologies doivent être expliquées pour ne pas engendrer de la confusion dans la construction de l'image des produits. Cela peut contribuer à montrer le dynamisme et le professionnalisme des producteurs.

Pour l'agriculteur, cela peut permettre des gains de temps dans la gestion logistique de ses produits, de la fiabilité dans les informations, de la sécurité dans le suivi et le rappel de lots en cas de problème.

Aspect environnemental

L'idéal serait de pouvoir se passer d'étiquettes et d'emballages ! Ces encombrants moyens de traçabilité et de préservation des aliments resteront probablement incontournables au moins pour répondre à des exigences réglementaires.

Beaucoup d'efforts sont faits pour limiter au maximum les emballages et leur faire jouer un rôle important dans la conservation des aliments afin de limiter le gaspillage et faciliter la logistique de distribution.

Les consommateurs en circuits courts sont généralement sensibles aux questions environnementales, les producteurs fermiers ont donc intérêt à intégrer l'optimisation des emballages. Cette démarche peut devenir un argument commercial.

Nul doute qu'en la matière l'avenir nous réserve encore de belles innovations ! Au-delà de certaines innovations décrites dans les fiches correspondant à des technologies déjà utilisées en circuits courts, les producteurs devraient suivre les innovations dans le métier de l'emballage pour repérer les offres commerciales qui pourraient s'adapter aux volumes travaillés dans la vente en circuits courts.



LES INNOVATION ANALYSÉES

Fiche 7.1 : Techniques de traçabilité : Etiquettes code 2D ;

Fiche 7.2 : Techniques de traçabilité : Etiquettes radiofréquences ;

Fiche 7.3 : Emballages intelligents ;

Fiche 7.4 : Emballages actifs ;

Fiche 7.5 : Emballages apportant un confort d'utilisation ;

Fiche 7.6 : Emballages plastiques bio dégradables ;

Fiche 7.7 : Emballages expédition froid ;

Fiche 7.8 : Conserves en poches aluminium.

Fiche 7.1

Techniques de traçabilité : étiquettes codes 2D

Connaître l'origine et le parcours de chaque produit depuis sa création jusqu'à sa consommation est indispensable. L'apparition de nouveaux outils de suivi et de contrôle (code barre, codes 2D, identification par radiofréquences) et la généralisation d'une codification universelle permettent de répondre aux obligations réglementaires et légales, de simplifier son travail, d'être plus efficace et d'améliorer la confiance du client. Les codes 2D permettent la diffusion d'informations aux clients (recettes, renvoi à un site Internet, conseils).



Chiffres clefs

Les Codes 2D :

- lisent plus de 3 000 chiffres numériques, 2 300 alphanumériques et 8 bits d'information et peuvent renvoyer à des sites Internet ;
- sont utilisés lorsque l'étiquetage exige une grande quantité de données ou lorsque l'on souhaite transmettre beaucoup d'informations ;
- ont un coût de production faible et s'intègrent sur tous les supports de communication classiques ;
- permettent une forte interactivité et ont des applications possibles dans le domaine de la visite autonome assistée (visite de ferme, sentiers pédagogiques, ...).

FACTEURS DE REUSSITE

- Taux d'équipement des clients en lecteur code 2D en forte évolution et apparition d'habitudes d'usage ;
- Coût limité et facilité de création / intégration sur les supports existants ;
- Permet de diffuser facilement de l'information ;
- Associe modernité des outils d'information aux valeurs traditionnelles des produits fermiers ;
- Association possible à des événements, interactivité facile avec les consommateurs.

POINTS DE VIGILANCE

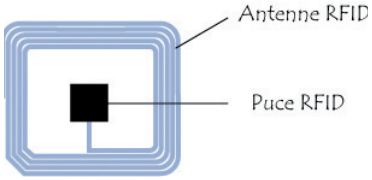
- Un support de plus à faire vivre, à mettre à jour quand nécessaire ;
- Ne remplace pas les autres supports d'information tant que le taux d'équipement des clients sera faible.

Autres informations / contacts

- http://barcode.tec-it.com/barcode-generator.aspx?LANG=fr
- www.irealite.com/irealite.pdf
- http://www.slideshare.net/GrgoryJeandot/le-guide-du-code-barre-2d
- http://www.tagdevin.com/
- La Part du Colibri 2009 (AOC Sèvre & Maine Sur Lie), Domaine Le Fay d'Homme - Monnières (44) - http://www.lefaydhomme.com/
- Les Gautronnières 2009 (AOC Sèvre & Maine Sur Lie), Château La Tarcière - La Chapelle-Heulin (44) http://www.bonnet-huteau.com

Fiche 7.2

Techniques de traçabilité : étiquettes radiofréquences



Une étiquette RFID ou identification par radiofréquence est constituée d'une puce de la taille d'un grain de sable intégré dans l'étiquette produit et d'une antenne pouvant servir d'accroche de l'étiquette au produit. Lorsqu'elle est stimulée à distance par une induction électromagnétique émise par le lecteur, elle renvoie un signal convenu renfermant les données. Elle peut être associée à un réseau de bases de données d'informations accessibles par Internet.

Chiffres clefs

- 96 bits d'information possible, émission des numéros d'identification par onde radio jusqu'à 5 à 10 mètres et ceci pour un faible coût
- 200 étiquettes peuvent être lues par seconde
- Coût de fabrication des étiquettes variant de 3 à 10 centimes d'euro par étiquette, mais il faut l'apprécier au vu du temps de travail économisé, de la pénibilité et des erreurs évitées

FACTEURS DE REUSSITE

- 1 code par objet et non par référence, numéro d'identification unique ;
- Lecture sans contact et sans visée, le lecteur recueille le signal radio de chaque étiquette ;
- Etat et gestion des stocks, passage en caisse lecture et fiabilité des données rapides et faciles ;
- Etiquettes robustes, souples ;
- Modification possible des données de l'étiquette.

POINTS DE VIGILANCE

- Technologie nouvelle et encore peu répandue, les intermédiaires ne sont pas forcément équipés, d'où la nécessité de poursuivre l'étiquetage classique et le code barre ;
- Pas le même usage que le code barre ou 2D ce qui nécessite de définir les besoins et les objectifs de la traçabilité.

Autres informations / contacts :

- TRACABILITE - Guide pratique pour l'agriculture et l'industrie alimentaire
  ACTA - 149 rue de Bercy 75595 - PARIS Cedex 12
  ACTIA - 19 Avenue du Maine 75732 - PARIS Cedex 15

Fiche 7.3

Emballages intelligents

Ce type d'emballage doit proposer des dispositifs d'information qui s'adressent directement au consommateur final.
Ces étiquettes proposent une information claire et objective sur l'état de conservation d'un produit et permettent au producteur :
- de surveiller ces denrées alimentaires après conditionnement ;
- de donner des informations complémentaires sur la qualité du contenu ;
- d'améliorer la qualité et la sécurité alimentaire.



Repérez la couleur

L'innovation

Ces emballages progressent au rythme de 30 % par an. Ils sont considérés comme des avertisseurs munis d'indicateurs de :

- Fuites, témoins d'atmosphère de conditionnement.
- Etat de maturité des fruits : un capteur d'arôme intégré au conditionnement des fruits change de couleur au fur et à mesure que le fruit mûrit.
- Rupture de la chaîne du froid : des encres thermochromiques noircissent en cas de dépassement de température. Cette encre est intégrée à l'étiquette d'emballage où à l'emballage lui-même. Cette méthode est sûre et infalsifiable pour contrôler la chaîne du froid.
- Etat de fraîcheur de l'aliment : Une étiquette permet de visualiser la fraîcheur du produit par réaction chimique aux amines biogènes issus de la dégradation de la viande ou du poisson. Autre dispositif, un liquide coloré progresse chaque jour dans un tube par capillarité jusqu'à atteindre le repère de date limite de consommation ; ce tube capillaire est intégré à l'étiquette figurant sur le conditionnement du produit.
- Contamination microbiologique : une étiquette incorporant des micro-organismes qui réagissent en changeant de couleur à une accumulation critique de rupture de la chaîne du froid et à l'état de conservation des produits.
- Information d'ordre logistique : l'identification RFID (identification d'ondes par radio fréquence : protection, information, identification, contrôle, traçabilité) permet d'identifier les ruptures dans la chaîne du froid et de déterminer les responsabilités.

FACTEURS DE REUSSITE

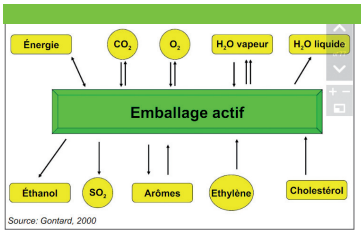
- Choix pertinent adapté aux besoins en termes : d'information clients, de réglementation, de logistique.

Autres informations / contacts

http://www.scribd.com/IslemYezza/d/4760403-Emballages-Alimentaires-Etat-des-Lieux-et-Dernieres-Innovations

Fiche 7.4

Emballages actifs



L'emballage actif entre en interaction avec l'aliment ou s'adapte à son environnement pour préserver, le plus longtemps possible et de façon optimale, les qualités organoleptiques et nutritionnelles. Il empêche la formation des gaz qui endommagent le produit ou bien libèrent des agents conservateurs ou antioxydants. Les principales applications de ce type d'emballage concernent les actions antimicrobiennes, nutritionnelles ou organoleptiques (goût, odeur).

L'innovation

Types d'emballages actifs destinés à ralentir la détérioration de la qualité des produits :

- Sachets absorbeurs qui retiennent les éléments indésirables (Oxygène, Ethylène, humidité, produits de dégradation) ;
- Sachets régulateurs qui ajoutent, introduisent des éléments bénéfiques à la conservation du produit (Ethanol, CO_2, agents de conservation, arôme, bactéricide). Ces sachets ou capsules sont incorporés avec le produit conditionné ou dans le conditionnement (film, capsule) ;
- Film avec antioxydants naturels du Romarin utilisé pour conditionner la viande ;
- Film avec microcapsule d'huile de sève du cyprée du Japon, utilisé comme répulsif d'insectes et à libération lente sur 6 mois : peut concerner les farines, légumes secs, confiseries, … ;
- Film libérant des conservateurs et ferments naturels empêchant la moisissure et stabilisant l'évolution des fromages conditionnés (travaux en cours en Europe).

Principe des emballages sous atmosphère modifiée

Il s'agit de remplacer l'oxygène par un autre gaz (aspiration de l'oxygène, remplacement par un gaz, thermocollage du conditionnement) :

- Azote utilisé comme antioxydant, contre le rancissement de la viande et le brunissement des légumes ;
- CO_2 utilisé comme bactériostatique et fongistatique ;
- 0_2 utilisé pour préserver la couleur de la viande et contre la prolifération des organismes anaérobies et la fermentation des végétaux.

FACTEURS DE REUSSITE

- Mise en application et usage facile ;
- Adaptation aisée des équipements, même pour de petits ateliers ;
- Proposition de ces produits par la plupart des grands distributeurs ;
- Ces emballages actifs sont diffusés auprès du grand public sans rejet ou blocage de sa part ;
- Rapport Coût/Gains favorable.

POINTS DE VIGILANCE

- Information du client et transparence sur les produits utilisés ;
- Cohérence avec une démarche circuits courts ?
- Risque de rappeler des pratiques industrielles.

Autres informations / contacts :

http://www.scribd.com/IslemYezza/d/4760403-Emballages-Alimentaires-Etat-des-Lieux-et-Dernieres-Innovations

TRACABILITE - Guide pratique pour l'agriculture et l'industrie alimentaire

ACTA - 149 rue de Bercy 75595 - PARIS Cedex 12 ACTIA - 19 Avenue du Maine 75732 - PARIS Cedex 15

Fiche 7.5

Emballages apportant un confort d'utilisation

L'innovation dans le monde de l'emballage est une action permanente qui concerne les circuits courts. Les principales directions suivies dans l'innovation prennent en compte la prise de conscience environnementale et cherchent à réduire l'emballage à la source, donc son impact sur l'environnement. Il s'agit aussi d'automatiser les lignes de conditionnement et de réduire les espaces résiduels dans les emballages. Le confort d'utilisation tel que la facilité d'ouverture et de fermeture, l'adaptation au four traditionnel et au micro-ondes sont à présent incontournables. L'emballage contribue à différencier le produit en permettant à la créativité de s'exprimer.



L'innovation

Des emballages apportant un confort d'utilisation se développent :

- Emballage micro-ondable ;
- Emballage pouvant assurer une cuisson au four, à l'eau, en cocotte-minute ;
- Emballage réduit au minimum type « snack'n seal » : un seul emballage qui s'ouvre et se referme type ;
- Emballage aluminium pouvant passer en cuisson autoclave pour produire des conserves ;
- Emballage à facilité d'ouverture, tels que des capsules type canette adaptées aux bouteilles en verre ;
- Emballage déchirable facilement (exemple des barres de céréales et/ou chocolatées) ;
- Emballages sensoriels (stimulant l'odorat, le toucher, la vue).

En France, le centre de l'emballage regroupe les principaux acteurs industriels, recherche et développement, formations, transferts sur ce sujet. Leur site Internet est une source importante d'information sur le sujet.

FACTEURS DE REUSSITE

- Trouver le bon équilibre, le bon compromis entre attentes du consommateur ciblé, coût et praticité de mise en œuvre par le producteur ;
- Le choix d'un emballage innovant doit s'accompagner d'un travail sur le visuel du packaging.

POINTS DE VIGILANCE

- S'entourer de professionnels !
- Limiter l'investissement car en circuits courts le conditionnement des produits ne fait pas partie des attentes prioritaires des consommateurs (sauf cas des produits haut de gamme).

Autres informations /contacts

- CEPIEC (centre de l'emballage) Place Jean Bouhey – BP 17 – 21074 DIJON Cedex
- Emballage magazine : www.industrie.com/emballage
- Guide sur les emballages de fromages et fiches techniques - Centre fromager de Bourgogne
  http://www.bourgogne.chambagri.fr/centre-fromager-de-bourgogne.html

Fiche 7.6

Emballages plastiques biodégradables



Les emballages plastiques sont difficilement contournables pour nombre de produits alimentaires. Afin de rester cohérent avec l'image et le positionnement choisi, le producteur dispose aujourd'hui d'une gamme complète d'emballages plastiques biodégradables à un prix abordable. Les spécialistes de l'environnement sont prudents car les matériaux biodégradables n'offrent pas systématiquement un meilleur éco-bilan que les autres si l'on tient compte de la consommation d'énergie nécessaire à leur production.

* L'innovation

Il s'agit le plus souvent de bio polymères issus de plantes (amidon, cellulose, lignine) ou associant l'utilisation de matières premières renouvelables à des processus industriels ou produits par des micro-organismes :

- L'amidon est utilisé pour les films alimentaires et les produits d'hygiène, les sacs de pomme de terre, les couverts jetables, les plateaux de légumes, les filets ;
- La cellulose est utilisée pour les emballages et films alimentaires ;
- Le PLA (Acide poly lactique, bio polymère produit à partir d'acide lactique issu de fermentations) est destiné aux pots de yaourts, bouteilles d'eau, jus, lait, gobelets jetables, emballages films ;

Ces types de plastiques « naturels » sont biodégradables, compostables avec des propriétés physiques comparables au Polystyrène. Fabriqués avec un substrat renouvelable, ils permettent de diminuer les gaz à effet de serre.

FACTEURS DE REUSSITE

- Accueil favorable du public ;
- Cohérence avec l'image et les valeurs des circuits courts ;
- Augmentation de l'offre dans les gammes fournisseurs ;
- Evolutions rapides de ce domaine et innovations ;
- Accessibilité pour des petites structures et prix raisonnables.

POINTS DE VIGILANCE

- Ne doit pas remplacer la réflexion sur la réduction ou la suppression des emballages ;
- Ne fait pas partie des priorités d'actions pour le producteur ni d'attentes par les consommateurs (classé en 10ème position sur les principales attentes du consommateur en circuits courts).

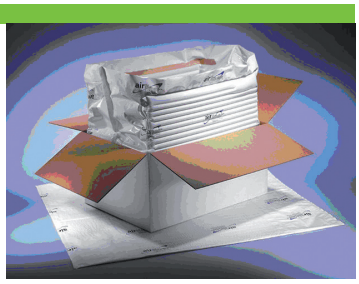
Autres informations / contacts :

- http://www.scribd.com/IslemYezza/d/4760403-Emballages-Alimentaires-Etat-des-Lieux-et-Dernieres-Innovations
- TRACABILITE - Guide pratique pour l'agriculture et l'industrie alimentaire
- ACTA - 149 rue de Bercy 75595 - PARIS Cedex 12 - ACTIA - 19 Avenue du Maine 75732 - PARIS Cedex 15

Fiche 7.7

Emballages expédition froid

Le développement de la vente directe par correspondance de produits frais (charcuterie, fromages, viandes,...) était limitée par l'obligation de respecter la chaîne du froid pendant l'acheminement du colis jusqu'au consommateur. L'Airliner® est une solution d'emballage isolant gonflable pour le transport de marchandises à température dirigée. Il préserve les produits des chocs physiques et thermiques. Ces performances permettent de sécuriser l'expédition de produits sensibles



L'innovation

L'innovation principale réside dans la pochette d'emballage gonflable qui va entourer les produits à expédier et s'adapter à la taille du carton. Cette pochette joue le rôle de protection thermique mais elle protège aussi des chocs lors du transport.

Une charge de froid d'une autonomie de 48h assure une température de +2°C et +4°C dans chaque colis qui l'exige (viande, charcuterie), quelque soit la température extérieure.
Le colis est alors expédié en express, il part l'après midi et est livré le lendemain. Une expédition par la Poste en 48 heures est aussi possible.

FACTEURS DE REUSSITE

- Facilité et rapidité de mise en œuvre qui permet de gagner du temps et de réduire la pénibilité ;
- Solution pratique pour l'expédition et le transport de marchandises à température dirigée ;
- Gain de place pour le stockage des emballages à plats ;
- L'enveloppe gonflable a son double rôle de barrière thermique mais aussi de protection contre les chocs : cela permet l'envoi de colis mixtes (pochettes de viandes et bocaux dans le même colis par exemple) ;
- Livraisons possible du colis sur le lieu de travail du client.

POINTS DE VIGILANCE

- Délais de livraisons à respecter obligatoirement ;
- Information préalable du client, accord d'expédition et conditions de réception, limites de la responsabilité de l'expéditeur jusqu'à la réception ;
- Gestion rigoureuse des données clients (adresses, conditions spécifiques de livraison) afin d'éviter les erreurs et les retours ;
- Risques de perforation de l'enveloppe gonflable.

Autres informations / contacts

- COLDPACK : 15, avenue du Président Salvador Allende 94400 Vitry sur Seine – France tél : 01 53 14 11 11
www.coldpack.com

Fiche 7.8

Conserves en poches d'aluminium

L'innovation consiste en un nouveau matériau de conditionnement qui permet de réaliser des conserves par cuisson et stérilisation en autoclave.
Une poche aluminium remplace le traditionnel bocal verre. Après remplissage, mise sous vide et thermocollage, les pochettes sont passées à l'autoclave classiquement.



L'innovation

Les sachets souples appertisables sont des emballages très appréciés dans la Restauration Hors Domicile, grâce à une très grande praticité d'utilisation en cuisine (stockage, ouverture facile). L'importance de la surface exposée et la faible épaisseur de produit permettent une meilleure pénétration de la chaleur à cœur et donc une réduction significative des barèmes d'appertisation, plus respectueux des produits. Cette diminution des durées d'appertisation permet une meilleure préservation des qualités organoleptiques et gustatives des produits en évitant le surdosage de liquide (vecteur de transmission de la chaleur en boîte traditionnelle) et la sur-cuisson, source de perte de qualité du produit. Côté process, la réduction des barèmes thermiques engendre des économies d'énergie importantes et une productivité accrue (cycle plus court). Enfin, l'utilisation de sachets souples simplifie les problèmes de logistique industrielle en matière de stockage et de transport des emballages vides.

D'autres avantages pratiques des poches aluminium :
- conditionnement léger donc facile à manipuler et moins cher à expédier ;
- produit conditionné à l'abri de la lumière du fait de l'opacité de la poche de conditionnement et donc pas d'altération du produit par la lumière ;
- gamme de conditionnement étendue (de 300 gr à 20 kilos) permettant de répondre à tous les types de besoins (de la personne seule à la restauration collective) ;
- ce conditionnement permet de réchauffer le produit au bain marie ou au four micro-ondes :
  . l'ouverture est très facile avec des ciseaux
  . cuisson et stérilisation dans l'autoclave existant

FACTEURS DE REUSSITE

- Technologie qui demande peu d'adaptation des ateliers existants .
- Participe à la préservation des qualités du produit ;
- Stockage et expédition des poches facilités ;
- Stockage qui nécessite peu de place contrairement aux bocaux ;
- Prix du conditionnement inférieur au bocal verre ;
- Acceptation du consommateur pour un usage quotidien ;
- Très bonne acceptation de conditionnements en poches de 1 à 5 kilos par les restaurants pour leur facilité de mise en œuvre et de stockage ;
- Permet de proposer une amélioration de l'offre sur les colis de viande en particulier : les morceaux tels que le bourguignon peuvent être proposés déjà cuisinés et avantageusement intégrés au colis en poche.

POINTS DE VIGILANCE

- Mauvaise acceptation du consommateur pour les achats « cadeaux » ;
- Personnalisation difficile ou coûteuse de la poche de conditionnement, packaging limité et peu esthétique ;
- Information du client à faire sur le risque de perforation ;
- Qualité et adaptation des recettes à ce type de conserve.

Autres informations / contacts :

- CFPPA de La Roque - Rodez

Perspectives

Les poches aluminium sont déjà accessibles pour des ateliers à la ferme. D'autres technologies de conservation longue durée comme la lyophilisation, la déshydratation, la cryoconcentration, pourraient rapidement être proposées pour des volumes correspondants à de la transformation fermière.

8.

Maîtriser la transformation, la distribution de produits fermiers grâce à des démarches collectives

Les formes collectives de transformation de la matière première agricole ne sont pas nouvelles. Le mouvement coopératif mis en place après-guerre et développé pendant les « trente glorieuses » reste le modèle dominant largement l'agro-industrie française.

En même temps, de nouvelles démarches collectives se développent depuis 10 ans, à une échelle plus réduite et avec des valeurs différentes. Il s'agit pour le producteur de mutualiser tout ou partie des moyens de transformation de son lait, de sa viande, de ses céréales - tout en conservant la responsabilité pleine et entière de son produit - et d'en assurer la commercialisation en circuits courts. L'approche collective cherche à optimiser les coûts de transformation du produit et le temps passé à cette transformation en mutualisant l'outil d'abattage, de transformation, d'affinage, de conservation…

La tendance observée

Ces dernières années, et surtout depuis le scandale de la vache folle et les crises de la viande, les ateliers collectifs de découpe et la vente des colis de viande se multiplient partout en France. Ils sont souvent liés au fonctionnement annexe d'un abattoir de proximité et de petite capacité.

La fabrication fromagère, le maraîchage et la transformation de certains fruits, comme la châtaigne, ne sont pas en reste : on assiste ainsi à la création d'unités de transformation et leur mutualisation par plusieurs producteurs partageant les mêmes valeurs, les mêmes objectifs et les mêmes besoins.

Aspect économique

La transformation fermière de matière première (lait, viande, légumes, fruits, céréales, …) a pour but de créer de la valeur ajoutée en proposant à la vente des produits plus ou moins élaborés et vendus en circuits courts au consommateur. Cette étape est exigeante en équipements, temps, compétences à maîtriser. La mutualisation des moyens doit permettre de créer des ateliers de transformation mieux équipés permettant de travailler plus vite et dans de meilleures conditions, voire de confier tout ou partie de ces opérations, à des salariés.

Le coût de production est donc très dépendant du rapport équipement/volumes traités et de l'implication plus ou moins grande du producteur dans la réalisation des tâches liées à la transformation et la gestion quotidienne de l'atelier collectif.

La mise au point d'un nouveau produit, tel que « le fromage de la vache rouge » ou « la feuille du Limousin », permet de créer rapidement une notoriété autour d'un produit et de mutualiser les moyens de communication.

8. Maîtriser la transformation, la distribution de produits fermiers grâce à des démarches collectives

L'organisation logistique collective quant à elle, constitue un moyen de réduire les frais de transport et d'expédition. Elle permet aussi d'accéder à de nouveaux marchés en proposant un regroupement de l'offre et une gestion efficace des commandes.

Aspect social

Le développement d'un atelier collectif est très exigeant au niveau humain et repose sur un bon fonctionnement du collectif : travail, organisation et responsabilités. Il s'agit de consacrer moins de temps aux tâches routinières pour en consacrer plus à l'organisation collective. De ce fait, les bénéfices et répercussions financières ne sont pas toujours évidents. L'intérêt principal est de permettre la transformation dans de bonnes conditions sanitaires et de travail que l'agriculteur seul sur son exploitation aurait du mal à mettre en place.

Au-delà, cela génère de multiples échanges entre producteurs ce qui engendre des transferts de compétences, une ouverture d'esprit et une maîtrise plus rapide et plus sûre des nouvelles techniques. Cela permet aussi d'absorber de nouvelles contraintes telles que les évolutions réglementaires. Cela contribue également à partager le risque financier mais tout ceci reste une aventure humaine à vivre !

Travailler dans un atelier collectif permet enfin d'assurer une plus grande sécurité des personnes. Si un accident survient (coupure, brûlure, chute…), l'agriculteur n'est pas seul, et pourra être secouru rapidement, ce qui est moins le cas lorsque l'on travaille en individuel.

Aspect environnemental

Les ateliers collectifs, comme les individuels, se doivent de répondre aux exigences de respect de l'environnement.

Le traitement des déchets est une des composantes importantes. La récupération des graisses, des sous-produits destinés à l'équarrissage, du lactosérum, des déchets végétaux… mais aussi le traitement des eaux usées y est très organisé, voire optimisé notamment grâce à leur recyclage (lactosérum consommé par les animaux, graisses recyclées en carburants, déchets verts compostés) car les volumes sont significatifs et permettent une valorisation.

De même, plusieurs initiatives collectives ont valorisé leurs toits en y installant des panneaux photovoltaïques : elles couvrent ainsi une grande partie de leur consommation d'électricité. Les ateliers les plus récents s'équipent pour récupérer la chaleur produite par les groupes froids afin de chauffer l'eau utilisée pour le nettoyage de l'atelier. Les eaux usées sont souvent traitées par des lagunages à roseaux. La présence systématique dans les projets collectifs de centrales de nettoyage permet de limiter au maximum les produits de nettoyage en dosant à l'optimum leur utilisation. Par ailleurs, les chambres froides, autoclaves, unités de cuisson, lorsqu'elles tournent à pleine capacité, réduisent (en relatif) la consommation d'énergie et/ou d'eau par unité produite.

L'optimisation de la logistique permet quant à elle des économies importantes en temps, carburant et réduit les émissions de $C0_2$, comme a pu le démontrer l'expérience de Terroir 44.

LES INNOVATION ANALYSÉES

Fiche 8.1 : Ateliers de transformation de viande et abattoirs collectifs ;

Fiche 8.2 : Séchoir collectif à jambons ;

Fiche 8.3 : Séchoir collectif de salaisons et de charcuteries sèches ;

Fiche 8.4 : Transformation collective fromagère Bio ;

Fiche 8.5 : Cave d'affinage collective de fromages ;

Fiche 8.6 : Création collective d'un nouveau fromage ;

Fiche 8.7 : Légumeries et transformation des fruits ;

Fiche 8.8 : Atelier mobile de production d'huiles alimentaires ;

Fiche 8.9 : Organisation logistique en circuits courts ;

Fiche 8.10 : Service commercial en collectif.



Fiche 8.1

Ateliers de transformation de viande et abattoirs collectifs



Les difficultés économiques et les exigences sanitaires ont entraîné la fermeture de nombreux abattoirs coopératifs ou privés. Compte tenu des charges de travail nécessaires pour la découpe et la vente, du coût des installations, des durées de transport entre les exploitations et les ateliers de découpe, les éleveurs en circuits courts ont des difficultés à valoriser leur viande. Face à ce constat les agriculteurs s'organisent (associations d'éleveurs, SCIC, etc.) pour gérer collectivement les différents outils de transformation tout en gardant la maitrise de leur produit sur l'ensemble de la chaîne.

* L'innovation

- Mutualisation des investissements entre les éleveurs ;
- Embauche de personnes ayant des compétences spécifiques (boucher, commercial, etc.) ;
- Acquisition collective d'outils de transformation de la viande : évolution de la gamme des produits de chacun (viandes préparées, assaisonnées…) et meilleure valorisation de certains morceaux ;
- Le statut de SCIC, permet notamment d'impliquer dans la structure des collectivités avec des professionnels agriculteurs, bouchers, restaurateurs, des associations de consommateurs, etc.

FACTEURS DE REUSSITE

- Proximité gestion par des producteurs ;
- Mutualisation les moyens entre collectivités, éleveurs et consommateurs ;
- Nécessité de liens forts entre les éleveurs : esprit coopératif et groupe soudé ;
- Implication des éleveurs afin d'obtenir une bonne répartition des tâches et éviter une surcharge de travail des salariés ;
- Mise en place d'un engagement des éleveurs et des bouchers pour assurer un volume minimum ;
- Respect de la réglementation sanitaire (traçabilité, qualité et sécurité).

POINTS DE VIGILANCE

- Besoin d'une volonté politique forte d'aménagement et de développement du territoire. Ceci implique un engagement financier pour soutenir le maintien des outils ;
- Gestion des équipes : il est difficile de trouver de la main d'œuvre de haut niveau et de la garder (rémunération adaptée) ;
- Gestion sanitaire très contraignante mais c'est un « mal nécessaire » ;
- Gestion économique souvent complexe ;
- Nécessité d'une régularité des apports pour gérer la productivité et payer le personnel ;

Autres informations / contacts :

- Abattoir de La Mure - Provi SA/Sicorbiaa -38350 La Mure d'Isère / 04.76.81.02.50 (Mr REBREYEND Paul Dominique) / abattoirsudisere@orange.fr
- SCIC 09 Montagnes – 09300 Villeneuve d'Olmes / Richard Moretto/ scic.09montagnes@gmail.com
- Le Moulin Migné -85390 Cheffois/ 02.51.69.68.76 (Mme I. Annonier)/ lemoulinmigne@wanadoo.fr

Exemple 1

ABATTOIR DE LA MURE - SICORBIAA

Dès le début des années 90, l'association APROVI (Association des PROducteurs de Viande Isère) cherche à s'orienter vers de nouveaux marchés. Dans le même temps, l'abattoir de La Mure est en mauvaise posture. Les éleveurs imaginent une prestation qui leur permette de vivre de leur travail en faisant le choix de la vente directe. En 2000, l'abattoir de La Mure (Isère) est repris par la branche commerciale (Provi SA) d'une association de 29 éleveurs isérois (eux-mêmes issus d'APROVI). La réflexion sur un partenariat avec la restauration collective s'organise autour de l'initiative « Manger Bio et autrement à la cantine » montée par le Conseil Général de l'Isère et l'ADABio (Association pour le développement de l'Agriculture Biologique).

Chiffres clés

-12 temps pleins permettent d'assurer le fonctionnement de la structure (5 - 6 bouchers et abatteurs ; 4 - 5 personnes au conditionnement ; 1 secrétaire) ;
- Provi SA consacre 80 % de son activité à la découpe et à la transformation et 20 % à l'abattage ;
- La quasi-totalité des animaux abattus sont découpés sur place ;
- 94 % du volume découpé est dédié à la vente directe / 6 % pour la restauration collective ;
- Provi SA fournit une prestation commerciale pour 15 % du volume découpé,
- La distribution aux éleveurs en vente directe (une cinquantaine) peut être assurée par camion frigorifique (pour ceux qui le souhaitent) ;
- La société Provi SA est adhérente de « Manger Bio en Isère »
- 30 % des animaux sont en bio ;
- 280 tonnes de découpe en 2010 ;
- Conditionnement adapté à la demande : passage du vrac en gros colis à conditionnement personnalisé.

Exemple 2

L'ATELIER DES ELEVEURS - ARDENNES

En 2005, un groupe d'une dizaine d'éleveurs des Ardennes a financé la création d'un atelier de découpe collectif. Cet outil est utilisé par les éleveurs actionnaires et propose également de la prestation à la carte pour des producteurs faisant de la vente directe.



Chiffres clés

- 300 m² d'atelier
- 4 bouchers salariés
- 250 T de carcasse/an
- 600 000 € de chiffre d'affaires

Exemple 3

SCIC 09 MONTAGNES

Dans le pays des Pyrénées Cathares, faces aux difficultés économiques des collègues de son syndicat, un éleveur dynamique a monté un atelier de découpe sous le statut de SCIC. Il permet de mutualiser les moyens entre collectivités, éleveurs et consommateurs. La SCIC emploie ainsi un boucher à mi-temps pour la découpe, ainsi qu'un technico-commercial qui se charge de la vente de la viande en magasin et des livraisons, principalement en restauration collective.

Chiffres clés

- Les éleveurs transportent à l'abattoir les bêtes qu'ils veulent vendre à la SCIC, les carcasses sont acheminées à l'atelier par un transporteur payé par la SCIC. La SCIC achète les carcasses aux éleveurs, le boucher salarié les découpe et transforme la viande. Le commercial salarié vend les produits dans le magasin de la SCIC et auprès des restaurants et restaurants collectifs.
- Il n'y a pas de contrat entre les éleveurs et la SCIC, « si on lui paye le prix juste, il ne va pas aller chercher à vendre ailleurs ! ».

Exemple 4

CHAROLIX

CHAROLIX est un groupe de 12 éleveurs de Charolais situés dans le Morvan. Ces professionnels exigeants ont décidé de faire connaître directement leur viande charolaise sans passer par des intermédiaires. Depuis 2004, ils ont ainsi intégré le circuit de la grande distribution en collaborant notamment avec Leclerc. Toutes les étapes de fabrication et de distribution sont donc assurées en interne et garantissent la traçabilité des produits. La communication est effectuée grâce à un site Internet et une page Facebook.

Chiffres clés

- 12 agriculteurs - 110 animaux commercialisés par an au Leclerc de Décizes
- 15 à 20 % de plus-value

Des modèles d'abattoirs

- Existence d'abattoirs mobiles en Autriche et aux Pays-Bas ;
- Réflexion par la Fédération Nationale des CUMA sur les ateliers d'abattage modulaires collectifs ;
- Existence de très petits abattoirs dans des zones reculées pour des volumes très faibles en Allemagne.

Zoom sur le projet CASDAR ATOMIC

Avec le développement des circuits courts, la transformation des matières premières en produits élaborés devient incontournable. Celle-ci demande des investissements lourds et il peut être intéressant de créer un atelier collectif qui permettra à plusieurs producteurs de réaliser une diversité de transformation. Si de tels ateliers existent depuis longtemps, ce n'est que très récemment que l'on commence à étudier de près ce type de structures.



PROJET CASDAR ATOMIC
(Ateliers de Transformation Modulaires Innovants et Collectifs) :

Ce projet, soutenu par le ministère de l'agriculture, a pour finalité de favoriser le développement des ateliers de transformation collectifs. Il consiste à capitaliser et diffuser des méthodes, outils et références qui sont utiles à l'ensemble des porteurs de projets.

Les principales productions du projet :

- Séminaires de rencontres entre les responsables des ateliers de transformation (en activité ou en projet) ;
- « Radio transfo » : cycle de conférences téléphoniques d'une durée d'une heure avec témoignages et échanges entre porteurs de projets et spécialistes des points abordés ;
- Cartographie française des ateliers avec leurs caractéristiques, coordonnées… ;
- Repères technico-économiques par type d'atelier (coûts de production, temps de travaux, démarches, réglementation sanitaire applicable…) ;
- Analyse particulière sur les ateliers modulaires de transformation ;
- Mise en évidence des éléments importants ayant une influence sur la réussite et la pérennité des ateliers collectifs ;
- Analyse des impacts de ces projets sur les exploitations et sur les territoires concernés ;
- Mise en place de l'ensemble des données sur un même site Internet ;
- Production d'un livre aux éditions EDUCAGRI : « Ateliers de transformation collectifs. Transformer collectivement ses produits agricoles sur les territoires » ;
- Identification et mise en réseaux des experts pouvant intervenir ou être mobilisés sur ce type de projet.

Autres informations /contacts :

- Les différents partenaires du projet : FNCUMA, Institut de l'élevage, Trame, UMR Dynamiques rurales (Enfa de Toulouse), ISARA Lyon, CFPPA de Florac et EPLEFPA de La Roque à Rodez.
- Retrouvez les résultats du projet sur www.ateliersdetransformationcollectifs.fr

Fiche 8.2

Séchoir collectif à jambons



La préparation du jambon sec et son séchage n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît. Un tel produit d'appel se doit d'être irréprochable, régulier, sans défaut en apparence et en goût et ce, quelle que soit la recette utilisée. Les producteurs et artisans charcutiers de la vallée des Aldudes au Pays Basque ont maîtrisé la fabrication de ce produit noble en mettant en place un séchoir collectif performant (gain de temps, maîtrise technique et économique, gestion des effluents (sel et graisse), autonomie énergétique et traçabilité des produits).

* L'innovation

Il s'agit d'une coopérative d'artisans regroupant 5 artisans charcutiers et des agriculteurs non associés. L'innovation demeure dans le choix de mettre en commun des moyens financiers, des compétences et savoir-faire pour maîtriser cette production bien particulière qui est réalisée par les 5 salariés du projet collectif.

Les jambons de chaque adhérent arrivent frais et découpés. Le massage (extraction du sang résiduel), la pose d'une bague plastique avec code barre d'identification et de traçabilité sur chaque pièce sont réalisés avant le salage, l'étuvage et la mise en séchoir. Les durées de séchage varient suivant le type de jambon et leur grosseur (de 12 mois à 24 mois pour les plus gros).

L'approche collective a permis d'optimiser le travail en automatisant plusieurs tâches telles que le massage, le salage et d'innover en brevetant une machine permettant d'enlever le graissage de surface réalisé pendant la maturation sans lavage ni frottage et en récupérant la totalité de la graisse. 20 000 jambons sont produits par an. Le coût de prestation est de 20 € HT par jambon pour les non associés.

L'atelier collectif produit son électricité grâce à l'installation photovoltaïque.

FACTEURS DE REUSSITE

- Cohésion du collectif et des porteurs de projets, vision commune, respect des personnes ;
- Ergonomie du bâtiment et des équipements : la conception doit intégrer dès le départ une possibilité d'évolution ultérieure et nécessite de s'entourer de compétences reconnues ;
- Facturation de la prestation à la pièce qui évite la tentation de sortir le jambon trop tôt en cours de séchage ;
- Traçabilité à la pièce qui rassure tout le monde ;
- Non concurrence entre les différents adhérents du projet collectif et ouverture à des non associés ;
- Facturation de la prestation « à la sortie » du séchoir.

POINTS DE VIGILANCE

- Fonctionnement du collectif et relations entre les associés ;
- Modèle économique équilibré ou équitable donnant satisfaction à tous les apporteurs, petits ou gros ;
- Anticipation de l'augmentation des besoins pour permettre l'adaptation de l'outil collectif ;
- Elaboration et maîtrise de l'ambiance du séchoir (flore, ventilation, hygiène).

Autres informations / contacts :

- Séchoir collectif des Aldudes - Route d'Esnazu – 64430 LES ALDUDES – Tél. 05 59 37 94 94

Fiche 8.3

Séchoir collectif de salaisons et de charcuteries sèches

Le séchage des salaisons (jambon, échine, filet, poitrine) et des charcuteries sèches (saucisson, saucisse sèche, chorizo) n'est pas aussi simple qu'il n'y parait. Ces produits d'appel se doivent d'être irréprochables, réguliers, sans défaut en apparence et en goût, et ce quelle que soit la recette utilisée. En complément des ateliers de découpe et de transformation collectifs, on voit se développer des séchoirs collectifs qui permettent à chaque producteur de disposer d'un outil performant, évolutif qui fait gagner du temps et aide à maîtriser cette phase délicate de l'élaboration de produits nobles.



L'innovation

Il s'agit d'ateliers collectifs sous forme de CUMA ou SARL, plus rarement SICA. L'innovation demeure dans le choix de mettre en commun des moyens financiers, des compétences et savoirs faire et de « sous-traiter » cette production bien particulière qui est réalisée, soit par un salarié de l'atelier collectif soit par un des agriculteurs adhérents. Le coût de prestation est de 1 € HT le kilo de charcuterie à sécher et de 2 € HT par kilo de salaison.

FACTEURS DE REUSSITE

- Cohésion du collectif, des porteurs du projet, de la vision commune, respect des personnes ;
- Ergonomie du bâtiment et des équipements, la conception doit intégrer dés le départ une possibilité d'évolution ultérieure et nécessite de s'entourer de compétences reconnues. Il est préférable de disposer de plusieurs petits séchoirs qu'un seul grand, afin de tourner au minimum avec un remplissage au deux tiers pour maîtriser l'ambiance ;
- Facturation de la prestation à la pièce qui évite la tentation de sortir les salaisons trop tôt en cours de séchage ;
- Traçabilité à la pièce qui rassure tout le monde ;
- Qualité des fabrications en amont de la phase de séchage ;
- Adaptation du séchoir à la technologie de fabrication des charcuteries misent en œuvre ;
- Adaptation et cohérence de la technologie avec la dénomination « fermière » ;
- Prévoir une évolution du nombre de structures adhérentes et des quantités produites par chacune.

POINTS DE VIGILANCE

- Fonctionnement du collectif et relations entre les associés ;
- Modèle économique équitable donnant satisfaction à tous les apporteurs, petits ou gros ;
- Anticipation de l'augmentation des besoins pour permettre l'adaptation de l'outil collectif ;
- Elaboration et maîtrise de l'ambiance du séchoir (flore, ventilation, hygiène) ;
- Le séchage collectif de charcuterie nécessite d'homogénéiser les produits sur certains paramètres tels que le % de gras, le % de sel ;
- Tri des matières premières destinées aux charcuteries sèches ou aux salaisons.

Autres informations / contacts

- SARL Les Salaisons Fermières – 50 avenue Robert DESTIC - 46 400 SAINT CERE, LOT
- Saint Germain du Bel Air, LOT
- CUMA Charcuteries fermières - La Bastide De Serou, ARIEGE
- Lozère, Aveyron, Haute Loire…

Fiche 8.4

Transformation collective fromagère bio



La SARL « Paysans fromagers Nantais » a été créée en 2006, à l'initiative de 9 exploitations laitières en production biologique. Cette fromagerie collective transforme 275 000 litres de lait de vache pour élaborer une gamme de fromages fermiers au lait cru. La structure collective assure ensuite la promotion d'une gamme de produits laitiers au lait cru et privilégie la distribution en circuit court. La rentabilité est très liée aux fluctuations du marché laitier Bio classique.

L'innovation

Ce sont les exploitants qui s'associent et non les exploitations. L'implication des 18 associés est très variable en temps, en responsabilité et en argent. Les valeurs de base communes doivent être solides (recherche d'autonomie, de volonté de valoriser la production laitière bio et de vendre le plus localement possible). Les ventes sont réparties entre les AMAP, marchés locaux, GMS et détaillants dans des proportions équivalentes. Les produits des Paysans fromagers Nantais se retrouvent également en restauration collective.
Afin de sensibiliser ses partenaires et de valoriser son engagement pour le respect de l'environnement, lors de la construction du bâtiment, les choix techniques ont été ciblés : installation de panneaux solaires, isolation du bâtiment en matériaux « sains », optimisation de la consommation d'énergie, faible consommation d'intrants.

FACTEURS DE REUSSITE

- Valeurs partagées ;
- Prise de décision à l'unanimité et non à la majorité ;
- Apprentissage de la communication au sein du collectif ;
- Forte implication financière de chaque associé. Cela permet à chacun de mesurer son engagement et de rester impliqué dans le temps, mais aussi de faire le tri des associés ;
- Mise en place rapide d'un gérant fromager pour soulager les leaders du projet, en particulier la responsabilité de la fabrication fromagère ;
- Proximité du site de transformation des exploitations associées pour limiter le temps passé à la collecte du lait et à la participation aux tâches quotidiennes et faire face aux imprévus ;
- Varier la clientèle afin de ne pas être dépendant d'un seul débouché et pour pouvoir absorber les variations saisonnières (ex : la restauration collective scolaire ne fonctionne pas l'été) ;
- Proposer une gamme étendue de produits afin de saturer le marché localement et de vendre plus, et donc éviter d'élargir la zone de prospection et de livraison afin de maitriser les frais de logistique ;
- Garder une taille restreinte avec une zone de distribution locale qui est un argument de vente de plus en plus reconnu ;
- Aller voir d'autres projets avant de se lancer pour que chacun réalise bien le temps et l'énergie qu'il va falloir consacrer au collectif.

POINTS DE VIGILANCE

- Engagement écrit de chacun sur toutes les conditions de participation au projet ;
- Intégration de ce que cela implique sur chacune des exploitations ou des associés ;
- L'installation de la fromagerie sur une des exploitations facilite le démarrage du projet mais crée ensuite des tensions et pose problème en cas d'arrêt de l'activité cela induit un surinvestissement en temps pour l'exploitation d'accueil de la fromagerie ;
- Saturation des leaders et en particulier de l'exploitation accueillant le projet collectif sur l'investissement qui doit être pris en compte et compensé par tous ;
- Investir dans l'amélioration progressive des conditions de travail permet aussi de gagner en productivité ;
- Savoir dire non à certaines offres commerciales qui pourraient perturber le fonctionnement du projet.
- Retour sur investissement faible ;
- La valorisation du temps passé par les associés n'est pas évidente.

Autres informations / contacts :

- Les PAYSANS FROMAGERS NANTAIS à Riglanne 44750 CAMPBON - paysansfromagers@orange.fr
www.paysansfromagers.fr

Fiche 8.5

Cave collective d'affinage de fromages

L'affinage des fromages de garde (pâtes cuites et/ou pressées) nécessite un équipement et une main-d'œuvre importante. Plusieurs projets de cave d'affinage ont vu le jour pour remédier à ces contraintes. Différents niveaux de prestations existent (collecte des fromages, affinages, conditionnement, emballages, commercialisation) suivant les besoins de l'agriculteur et son implication plus ou moins importante dans la gestion et le fonctionnement de la structure collective.



L'innovation

- Prestation facturée au kilo de fromage rentrant et cela quelle que soit la durée d'affinage ou à la pièce rentrante.
- Structures collectives de 10 à 80 producteurs pour 10 à 280 tonnes de fromage affiné par an.
- 1 à 15 salariés suivant le volume traité, le nombre d'adhérents, les niveaux de prestations et l'implication des agriculteurs dans la réalisation des opérations.
- La tendance est à un élargissement de la gamme de fromages, à une augmentation de la technicité au niveau de la production et à la mise en place d'un appui technique et d'un suivi des fromages dès leur fabrication sur l'exploitation
- Apport total ou partiel de la production à la structure collective.

FACTEURS DE REUSSITE

- L'adhésion à ce type de structure collective demande aux adhérents de bien intégrer les avantages que cela représente. En cas de période difficile, le collectif permet de passer et « d'ouvrir des portes que seul on ne peut pas ouvrir » ;
- Etablir des règles de fonctionnement comprises et admises par tous et évolutives ;
- Mise en place d'un climat de confiance et de transparence (un incident de fabrication peut arriver à n'importe qui) ;
- Des leaders qui participent, s'impliquent et entrainent les autres adhérents ;
- Acceptation de la diversité des produits et types de fabrication afin de conserver l'image de production fermière, même si un cahier des charges à la production et la fabrication est accepté par les adhérents qui sont aussi souvent sous signe de qualité (AOC, AOP) ;
- Prestations rattachées telle que la collecte des fromages sur les exploitations ;
- Chaque producteur reste propriétaire de ses fromages ;
- Maîtrise de l'ambiance de la cave qui est très dépendante de la conception initiale des locaux, du choix des équipements et de leur maîtrise ;
- La maîtrise est liée à la qualification des salariés et des entreprises spécialisées dans la mise en place et le suivi de ce type d'équipements ;
- Salariés compétents ayant un certain degré d'autonomie de décision (réparations, interventions en urgence) ;
- Répartition des tâches assumées au sein du collectif (facturation, suivi des équipements, relations salariés, représentation) ou personnel compétent ;
- Appui technique au niveau de la fabrication et de l'affinage ;
- Pour les structures qui assurent aussi la commercialisation, un acompte sur les ventes pouvant aller jusqu'à 40 % est réalisé dès la mise en affinage ce qui représente une avance sur trésorerie non négligeable pour le producteur.

POINTS DE VIGILANCE

- Identification et traçabilité des fromages ;
- Programme d'analyse sur entrée de lots et/ou sur morge (flore de surface) et auto-contrôle en analyse complète chez chaque producteur périodiquement ;
- Compétences et motivation des salariés, et leur capacité relationnelle pour travailler avec le collectif d'agriculteurs ;
- Equilibre du budget basé sur un modèle financier suivi et accepté par tous ;
- Elaboration et maîtrise de l'ambiance du séchoir (flore, ventilation, hygiène) ;
- Capacité de stockage suffisante pour absorber les variations saisonnières et/ou règles de régulation en cas de surplus.

Autres informations / contacts

- Coopérative d'affinage du Pays Basque. Route de Bayonne 64 220 UHART CIZE - 45 producteurs - Tél. : 05 59 37 29 83.
- Coopérative d'affinage de Soule « Etxe Gazna » 30 producteurs - Tél : 05 59 28 59 23.
- Fermiers Basco-béarnais 64490 ACCOUS Pyrénées - Atlantiques 40 producteurs – Tél : 05 59 34 76 06.
- Cave d'Abondance - 74360 - PLAINE D'OFFAZ – Tél : 04 50 81 60 72
- Coopérative du Reblochon fermier Haute Savoie (80 producteurs).
- Coopérative Arzai Gaszta Pays Basque Espagnol (120 fromagers fermiers).

Fiche 8.6

Création en collectif d'un nouveau fromage



Le système traditionnel Salers est réputé pour sa farouche résistance aux changements dans son mode de conduite, patiemment mis au point par des générations d'éleveurs du Cantal. Quatre d'entre eux ont pourtant innové en créant de toute pièce un nouveau fromage à pâte jaune, croûte sablée et de forme cylindrique « la vache rouge », grâce aux compétences et à un partenariat avec l'ENIL d'Aurillac.

Chiffres et données clés

- Transformation par l'ENIL d'Aurillac d'une partie de la production laitière de 4 exploitations traditionnelles Salers (de 10 000 à 60 000 litres par exploitation) situées en dehors de la zone d'AOP Salers.
- Aucun investissement de collecte du lait ni de transformation par les exploitations : ces opérations sont sous-traitées.
- La traite en système traditionnel Salers nécessite la présence du veau qui « amorce » la descente de lait, il est ensuite attaché à la vache. La traite manuelle ou mécanique a lieu. En fin de traite, le veau est détaché et il tête le dernier lait plus riche en matière grasse. Le lait issu de cette traite est de ce fait équilibré en protéines (TP) et en matière grasse (TB), il est facile à transformer en fromage peu gras.
- Le prix moyen de vente du fromage « La vache rouge » est de 15 € le kilo ce qui le situe dans la fourchette haute des prix de vente des fromages locaux pourtant en AOP.

FACTEURS DE REUSSITE

- Clientèle de proximité et courant de sympathie fort, voire consomm'acteurs pour défendre un systême de production qui fait partie de la culture locale ;
- Forte promotion assurée par les acteurs touristiques car chaque exploitation « ouvre ses portes » au moment de la traite ;
- Démarche et organisation collective (visibilité du produit, frais de collecte du lait et de la transformation mutualisés) ;
- Proximité de l'ENILV d'Aurillac et d'un bassin de consommateurs (chef lieu et touristes) ;
- Forte volonté des éleveurs ;
- Pas d'investissement de transformation, risque sanitaire limité (lait pasteurisé) ;
- Produit homogène et régulier grâce à la maîtrise technologique de l'ENIL ;
- Satisfaction des éleveurs qui reçoivent des témoignages de soutien de la clientèle.

POINTS DE VIGILANCE

- Adaptation du produit aux attentes des consommateurs ;
- Seuil de production suffisant pour être présent et visible ;
- Coût de production et frais de transport du lait importants ;
- Forte concurrence locale d'autres fromages plus connus et de caractère (5 AOP fromagères puissantes : Cantal, Salers, Saint Nectaire, Bleu d'Auvergne, Fourme d'Ambert) ;
- Confusion possible avec l'AOP Salers pour la clientèle non avertie ;
- Produit saisonnier qui nécessite une communication importante pour relancer la consommation à chaque reprise des ventes (les vaches sont taries de mi-novembre à début mars) ;
- La gamme de produits proposés par ces exploitations est difficile à étendre, ce qui rend la vente directe à la ferme moins attractive (touristes en particulier) ;
- Dépendance vis-à-vis de l'atelier de transformation ENIL ;
- Démarche mise en place au plus fort de la crise laitière de 2008 avec un prix du lait livré en laiterie très faible. La rentabilité est aujourd'hui moindre avec un lait laiterie mieux payé.

Autres informations / contacts :

- Association des producteurs de fromages « La vache Rouge » : val-lait-salers@salers.org

Expériences similaires :

- Association Rhône-Alpes Foie Gras : Développement en collectif de recettes à base de canard gras fermier

Fiche 8.7

Légumeries et transformation des fruits

Afin d'élargir leur gamme et de conquérir de nouveaux débouchés, les producteurs de légumes sont amenés à transformer leur production en légumes de 4ème (cru prêt à l'emploi) ou 5ème gamme (cuit prêt à l'emploi). Les légumes sont épluchés, lavés, découpés puis conditionnés pour être commercialisés à des particuliers ou des collectivités. Les ateliers de transformation sont souvent collectifs pour mieux rentabiliser le matériel. Ce type d'initiative peut concerner aussi les fruits, mais dans une moindre mesure.



L'innovation

Face à une demande exponentielle de légumes de 4ème et 5ème gamme, l'innovation est de proposer des légumes ou des fruits fermiers prêts à l'emploi. Aujourd'hui en effet, les établissements de restauration collective ne s'occupent plus d'éplucher et de laver des légumes ou fruits frais. L'enjeu était donc d'augmenter la consommation de légumes et de fruits dans les cantines en facilitant leur accès à des produits végétaux préparés, notamment à ceux issus de l'agriculture biologique.

FACTEURS DE REUSSITE

- Etude de faisabilité avant de lancer le projet ;
- Débouché pour les cuisines de collectivités, qui vont apporter un volume de démarrage ;
- Atelier collectif de transformation ;
- Implication des producteurs ;
- Afin d'assurer la rentabilité de l'investissement, il est indispensable que les cantines s'engagent fermement et à l'avance sur les volumes achetés afin que les producteurs puissent les mettre en production ;
- De leur côté, les agriculteurs impliqués dans l'atelier doivent respecter leurs engagements de volumes ;
- Face à la saisonnalité du travail il faut pouvoir maintenir du personnel qualifié, un groupement d'employeurs peut apporter une solution.

POINTS DE VIGILANCE

- Les besoins de main d'œuvre doivent être bien évalués ;
- Contrairement à la transformation de viande qui reste très peu mécanisable même dans les chaines industrielles, la transformation de légumes (4ème et 5ème gamme ou surgelés) permet de très fortes économies d'échelles ;
- Les petites légumeries ont donc de grosses difficultés pour être compétitives face aux industriels ;
- La rentabilité de ce type d'outils est à étudier avec la plus grande attention, ainsi que les circuits de commercialisation des produits ;
- Respect des normes sanitaires

Autres informations / contacts

- U.C.L (Unité de Conditionnement de Légumes) de Nîmes
- Rosée des champs : http://www.roseedeschamps.fr/
- Association Jardin de Perpignan - Maison de l'agriculture, 19 avenue de Grande Bretagne 66025 PERPIGNAN CEDEX - Danièl VERGES - Tel : 06 15 91 45 12 - panierjardin@orange.fr - www.jardindeperpignan.com
- SICA Les ateliers Renova : Au service du patrimoine fruitier - ZA "Les Plagnes", Route de Montbrun 09230 DAUMAZAN/ARIZE - 06.98.09.87.88 ou 05.61.67.86.07 - lesateliers.renova@free.fr ou renova.arize.fr - http://renova.arize.fr/Un-Atelier-professionnel-au.html

Exemple

LEGUMERIE BIO DES MUREAUX



La première légumerie Bio en Ile-de-France, située dans le zone industrielle des Mureaux (78) est opérationnelle depuis le début de l'année 2012. Installé sur la ferme de la Haye, Xavier Dupuis a créé une légumerie uniquement destinée à des produits biologiques pour fournir la restauration collective d'Ile-de-France. Pour le démarrage de l'activité, quatre producteurs locaux en bénéficiaient. Cette légumerie a reçu le soutien du GAB d'Ile-de-France, de son émanation commerciale Fermes Bio d'Ile-de-France (qui se charge de la commercialisation des services de l'atelier) et de l'entreprise-conseil VIVRAO.

Chiffres et données clés

- Cet atelier permet de réaliser des légumes bruts triés, calibrés, brossés et conditionnés ainsi que des légumes dits de 4ème gamme : préparation de légumes frais (épluchage, lavage, éboutage, conditionnement) avec une capacité optimale à terme de l'ordre de 200 tonnes de produits finis par an.
- Une tonne de produits sortis de champ permet d'obtenir environ 600 kg de produits finis.
- L'atelier fonctionne environ 100 jours par an.
- Le fonctionnement de la chaîne nécessite 6 à 8 personnes.
- L'investissement a représenté 200 000 euros, financés à 50 % par les agriculteurs et à 50 % par l'Agence de l'Eau Seine-Normandie, la Région Île-de-France et des fonds de l'Union Européenne. La subvention a été un élément clé dans la rentabilité.

Contact :
- Légumes bio 4ème gamme à Flins les Mureaux : Nathalie ZANATA
- n.zanata@bioiledefrance.fr - 01 60 24 78 66

Fiche 8.8

Atelier mobile de production d'huiles alimentaires

L'association des producteurs transformateurs d'oléagineux de Vaucluse (APTO 84) développe quatre activités complémentaires en « synergie durable » :
- une station mobile de triage et calibrage des graines ;
- une station mobile de transformation de graines oléagineuses en huile végétale pure et tourteaux pour l'alimentation animale ou la combustion à haut rendement ;
- une démarche commerciale de vente d'huile végétale vierge sur les exploitations ou en restauration collective ;
- récupération et recyclage des huiles végétales usagées en carburant agricole sur les tracteurs de la Cuma et ceux des adhérents.



FACTEURS DE REUSSITE

- Les deux ateliers mobiles sont de conception simple à mettre en œuvre sur les exploitations et à déplacer ;
- Une démarche globale qui valorise toute la graine et offre une solution pour une démarche cohérente, gratifiante pour les acteurs et économiquement viable ;
- Présence d'un animateur qui gère l'ensemble et accompagne les agriculteurs à la mise en place des stations mobiles, la gestion et l'optimisation des plannings ;
- Les stations mobiles ne nécessitent pas d'équipements spécifiques si ce n'est du triphasé en puissance de 20 A ;
- L'équipement des stations mobiles est bien dimensionné et permet d'assurer en continu le pressage, le filtrage, la mise en bouteille de l'huile, le conditionnement du tourteau en big bag ;
- Valorisation possible d'autres graines pour produire des huiles à forte valeur ajoutée telles que la bourrache, la moutarde jaune, la cameline, l'onagre, la carthame ou le chanvre, vendues pures ou en mélanges ;
- Clients plutôt fidèles, sous réserve de leur expliquer la démarche ;
- Produits obtenus faciles à gérer et stables sur un an et demi ;
- L'ensemble des activités sont complémentaires et peuvent être réalisées en périodes creuses sur les exploitations ;
- Frais de fonctionnement des unités très limitées ;
- Il faut prévoir un salarié pour 100 tonnes de graines traitées ;
- Le seuil de 300 tonnes permet de mettre en place un gestionnaire qualifié, secondé de deux techniciens en production.

POINTS DE VIGILANCE

- Les huiles recyclées sont utilisables uniquement en usage agricole (tracteur) et non autorisé en usage routier ;
- Une étude de marché pour bien identifier les futurs clients est indispensable avant de développer la production ;
- Il est difficile pour l'animateur de tout assurer en particulier la prospection commerciale pour développer les débouchés ;
- Demande en colza / tournesol ;
- Prix un peu plus élevé au départ ;
- Investissement lourd au départ ;
- Poids des assurances ;
- La gestion de l'ensemble des procédures demande un bon niveau de qualification du gestionnaire.

Autres informations / contacts

- APTO 84 : LEPA La Ricarde, 1016 Avenue Jean Bouin 84800 l'Isle sur la Sorgue P : 06 78 20 08 82 Etienne AUBERT assoapto84@gmail.com
- Valorisation des huiles alimentaires en pays d'Aunis
https://tice.agroparistech.fr/coursenligne/courses/INIP/document/INIP/inipespv06/projets/Huiles.pdf

Fiche 8.9

Organisation logistique en circuits courts



Le développement des circuits courts induit une organisation logistique qui se complexifie dès que le réseau de distribution s'agrandit, s'éloigne du lieu de production et/ou se diversifie. L'organisation collective de la logistique de distribution présente une alternative en plein développement. La mise en place d'une organisation collective efficace repose alors sur deux fonctions : l'organisation des relations internes et la logistique. Les informations logistiques (besoins spécifiques de chaque adhérent, traçabilité, retours, etc.) doivent circuler rapidement pour que les réponses données à chacun soient rapides et fiables. L'approche économique de ce type d'organisation s'inscrit dans un temps plus long et demande d'intégrer des changements dans les habitudes et dans le raisonnement des agriculteurs.

La logistique constitue toujours un problème, mais certaines caractéristiques spécifiques des productions des zones rurales s'adressant aux circuits courts augmentent davantage encore les difficultés :
- la situation géographique des entreprises éloignées des centres de consommation ;
- le réseau routier qui est parfois très difficile à pratiquer comme en Corse ou difficile d'accès aux abords des grandes villes ;
- les faibles quantités à transporter, l'éclatement des points de livraison et la diversité des formes de vente (paniers, AMAP, PVC, détaillants…) qui génèrent chacun des besoins spécifiques ;
- la diversité entre les produits pouvant composer une offre locale et leurs exigences diverses en termes de fréquence de livraisons et de conditions de transport (conditions sanitaires, chaîne du froid, etc.) ;
- le peu de moyens à disposition ou l'absence de services locaux ;
- la méconnaissance des autres acteurs de l'environnement (besoins, équipements, habitudes et savoirs faire en la matière) et le manque d'expérience de construction de partenariat.

Des stratégies différentes

Il importe donc d'aborder les problèmes de logistique avec réalisme et, dans beaucoup de situations :
- S'il est impossible ou économiquement pas envisageable de réaliser un service collectif efficace, il sera peut-être nécessaire de déléguer, dès le début, les tâches d'organisation à chaque producteur, c'est le choix du GIE les fermiers de la Corbrèche en Corrèze ;
- Si l'intérêt des producteurs est de limiter au maximum les temps de livraison, la solution de sous traiter la livraison de colis est intéressante : elle a été retenue par l'Association des producteurs de fromages fermiers Corse. Ce choix a de plus permis aux producteurs de Rocamadour (Lot) de pénétrer le marché national grâce au partenariat avec un important fromager Auvergnat qui leur a ouvert les portes des centrales d'achat de la très grande distribution ;
- L'organisation collective, telle qu'elle a été mise en place par Terroirs sur la route (44), peut jouer un rôle important d'aide à ses associés grâce au réseau de relations et aux sources d'informations dont elle dispose.

Un enjeu essentiel

La demande de produits locaux s'intensifie et se diversifie tant au niveau de la restauration collective et commerciale, que des GMS, des mouvements d'éco citoyens (AMAP, Bio paniers, …) ou des formes de vente collective (PVC, auberge collective, colis de viandes). Dans ce contexte de fortes attentes de développement des circuits courts, les nouvelles formes d'organisation logistique doivent se mettre en place afin de garder une cohérence globale sur les piliers du développement durable (économique, social et environnemental)

Dans tous les cas, il est important d'élargir la problématique pour y intégrer ces aspects sociaux et environnementaux qui influenceront de plus en plus les choix et les stratégies qui en découlent. De même, il est primordial de « sortir du cadre » pour envisager différents scénarios possibles et nouer des partenariats qui peuvent dépasser largement les circuits courts et les seuls producteurs fermiers.

Le rapprochement avec les entreprises de l'agro alimentaire, de la distribution de produits alimentaires, d'artisans ou commerçants ayant des contraintes logistiques similaires, ou souhaitant faire évoluer leurs services, peut dans certaines conditions créer des solutions gagnant-gagnant.

Il s'agit de mettre en place une organisation pour se simplifier la vie tout en restant cohérent avec son positionnement et ses valeurs !

L'innovation

Pour se développer, ce type d'organisation devra faire face à plusieurs enjeux :
- Assurer la pérennité économique de l'organisation mise en place. Dans un contexte de crise économique, les producteurs comme les consommateurs sont contraints et les solutions les plus économiques sont choisies. Il s'agit alors de démontrer l'intérêt économique (gain de temps et de productivité, fatigue, frais de transports,…) afin de convaincre un plus grand nombre d'exploitations d'adhérer à de telles démarches pour rentrer dans un cercle vertueux de rentabilité économique, sociale et environnementale.
- Couvrir les besoins de compétences en logistique. Il s'agit alors de mobiliser des compétences nouvelles soit en sollicitant un accompagnement méthodologique comme l'a fait « Terroirs sur la route » en sollicitant l'IUT logistique de Saint Nazaire, soit en recrutant des profils nouveaux (logisticiens, qualiticiens) dans les circuits courts en partenariat avec d'autres entreprises ayant aussi ce type de besoins.
- Sécuriser le service : en rendant possible les remplacements (congés, maladies, surcroît d'activité) par la mutualisation de salariés ou par l'implication des producteurs qui le peuvent.
- Mettre en place une structuration juridique de la démarche pour clarifier le rôle et les responsabilités de chacun et respecter l'ensemble des réglementations administratives (sociales, sanitaires, fiscales…) tout en restant en circuits courts.

ASPECTS SOCIAUX

- Allégement ou suppression d'une tâche générant peu de valeur ajoutée : le temps gagné permet de rationnaliser l'organisation de l'exploitation (plus de temps en production ou en transformation) et/ou d'alléger la charge de travail ;
- Accès à de nouveaux marchés ;
- Difficile de convaincre de nouveaux producteurs (Terroirs sur la route) ou de limiter l'accès (GIE Berry Touraine)
- Mise en place de liens avec de nouveaux producteurs et/ou partenaires ;
- Plus de de temps à réfléchir et moins à travailler ;
- Participation à une démarche collective (écoute, discussion, prise de décision, communication interne, partage vision et objectifs).

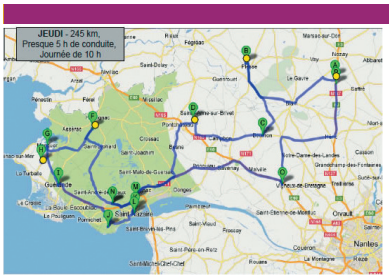
ASPECTS ENVIRONNEMENTAUX

- Economie importante de carburants (30 % pour Terroirs sur la route, 80 % pour les fromages corses) ;
- Un seul véhicule sur les routes et un seul groupe froid qui tourne ;
- Optimisation des tournées existantes (ex : transport froid en Corse) ce qui conforte leur rentabilité, leur pérennité et leur acceptabilité.

Expérience	Type de logistique	Reproductibilité
Terroirs sur la route (Loire Atlantique)	Circuit de ramassage géré par un salarié de la structure collective	Possible à condition de conforter les tournées actuelles dans l'objectif de pouvoir se passer des Aides à l'Emploi.
Fromages Corses	Livraisons sous-traitées à un transporteur professionnel	Très facile en faisant toutefois attention de ne pas se retrouver dans une situation de monopole non contractualisé et donc à la merci du bon vouloir du transporteur et de ses conditions
Rocamadour (Lot)	Livraison sous-traitées et association commercialisation centrales d'achat	Très intéressante de part la création d'une structure juridique commune et le partage des bénéfices engendrés par cette organisation. Tout le monde gagne à développer les ventes
GIE les fermiers de la Corbrèche (Corrèze)	Circuit de ramassage et livraisons assurées par les adhérents avec répartition des tâches	Difficile car chaque exploitation est déjà bien occupée sauf à disposer de main d'œuvre qui pourrait réaliser ces tâches. Organisation limitée à une petite échelle avec peu de producteurs
GIE Berry Touraine	Regroupement de l'offre commerciale. Ramassage primaire chez le producteur par le GIE, colisage client, livraison groupée chez les clients	Possible si les volumes sont importants et les élevages pas trop éloignés afin de limiter les frais du ramassage primaire. Très intéressant pour contourner le problème du coût de transport qui pénalise les petites commandes et induit une perte de diversité dans les étals des fromagers. Un bon moyen pour augmenter les ventes.

Exemple 1

TERROIRS SUR LA ROUTE



Les producteurs fermiers de l'association « Terroirs 44 » (Loire Atlantique) souhaitaient passer moins de temps sur les routes pour livrer leurs produits à leurs clients. Ils ont décidé de mettre en place un service mutualisé pour optimiser cette tâche et réaliser des économies d'échelle en temps, argent, énergie, pollution.

Ils montent alors le projet « Terroirs sur la route » qui réalise deux tournées par semaine pour collecter et distribuer les produits de 12 exploitations et de 2 structures collectives.

Terroirs sur la route a permis une économie kilométrique et en CO_2 émis de 30 % par rapport à une organisation individuelle.

Chiffres et données clés

- La phase exploratoire du projet a été réalisée avec 3 étudiants de l'IUT logistique de Saint Nazaire.

Une salariée est embauchée pour réaliser les différentes tâches de cette organisation par l'atelier de découpe « De la terre à l'assiette » qui intègre le projet et met à disposition son camion pour les livraisons moyennant une contrepartie financière (0,50 €/km). Terroirs 44 assure un accompagnement de la démarche.

La Cuma « De la terre à l'assiette » édite les factures de chaque producteur en répercutant l'ensemble des charges selon une clef de répartition. La facturation est réalisée sur le principe de mutualisation calculée pour moitié en fonction du chiffre d'affaire livré et pour l'autre moitié selon le nombre de kilomètres qu'ils auraient dû parcourir pour livrer leurs produits.

En 2011 le camion a transporté chaque mois 26 200 € de produits fermiers en parcourant 32 000 km au lieu des 46 000 km qu'auraient dû parcourir les producteurs pour livrer eux-mêmes leurs produits. Le coût de collecte s'élève à 9 % du montant du chiffre d'affaire livré, ceci grâce à l'Aide à l'Emploi, l'objectif étant de ne pas dépasser 10 %.

FACTEURS DE REUSSITE

- Analyse préalable des besoins des exploitations (fréquences et périodicité de livraison, contraintes horaires, type de produits et leurs réglementations à respecter pendant le transport) ;
- Optimisation du circuit de ramassage et de livraison en fonction des besoins des adhérents du circuit ;
- Appui des compétences de l'IUT logistique dans la phase d'analyse de faisabilité et de mise en place du projet ;
- Solution appréciée par les producteurs (gain de temps et optimisation du temps, économies d'argent et de CO_2, satisfaction intellectuelle sur les aspects environnementaux).

POINTS DE VIGILANCE

- Facturation de la prestation et son mode de calcul qui doit être consensuel ;
- Fluctuation importante de l'activité selon les mois ;
- Coordination des contraintes horaires (compromis à trouver) ;
- Crainte de « s'éloigner du client » de la part des producteurs qui hésitent à adhérer à la démarche (cette crainte n'est pas vérifiée par les adhérents actuels) ;
- Pouvoir réaliser une analyse comparée des coûts de distribution (solution individuelle/solution collective) pour faciliter le changement et lever les freins psychologiques liés à la facturation directe de ce service ;
- Diminution puis suppression des Aides à l'Emploi ou nécessité de pérenniser un soutien public.

Autres informations / contacts :

- Terroirs sur la route : 06 14 68 21 57, terroirssurlaroute@hotmail.fr
- Terroirs 44 : terroirs44@orange.fr - tél: 02 28 00 15 26 - mobile: 06 19 09 69 08 - site internet: www.terroirs44.org

Exemple 2

FERMIERS DE ROCAMADOUR





Créée en 1991, la structure ne comptait alors que 6 producteurs, et n'avait aucune vocation commerciale. Ayant rencontré des problèmes de logistique et de transport, la coopérative décida en 2008 de s'associer à la Société Fromagère du Livradois, installée dans le Puy de Dôme, pour créer une SAS détenue à 60 % par le fromager Auvergnat. Ce professionnel de la distribution leur a ouvert les portes des centrales d'achat de la grande distribution. La production a alors fortement augmenté passant de 2,5 millions de fromages en 2008, à 3,5 millions en 2009 et 3,9 millions depuis 2010. Elle concerne aujourd'hui 11 exploitations et a contribué à créer 12 emplois à la coopérative.

Chiffres et données clés

- La création de l'AOC en 1996, a conduit la coopérative vers une nouvelle dynamique : construction d'un atelier de fabrication à Alvignac ; l'apport total n'est pas la règle, mais un minimum de 30 %. Les producteurs adhérents ne doivent pas concurrencer l'atelier de la coopérative dans les domaines de la grande distribution et des grossistes.
- Le référencement des AOC Rocamadour de la coopérative d'Alvignac, dans le Lot, par le groupe Carrefour pour sa filière Engagement Qualité Carrefour a entraîné une montée en puissance de la fabrication. Les Fermiers du Rocamadour réalisent un chiffre d'affaire d'environ 3 millions d'euros, avec deux références majeures : les Rocamadours fermiers (2,9 millions de pièces/an) et les Rocamadours laitiers (1 million).
- Les produits sont commercialisés à 50 % auprès de grossistes et à 50 % auprès de la GMS, majoritairement auprès de Carrefour, mais également Cora, Casino et Delhaize, en Belgique. Quelques produits pasteurisés sont exportés vers les Etats-Unis et le Canada.

Contact :
Coopérative « Les Fermiers de Rocamadour » - 46500 Alvignac
tel : 05.65.39.86.05 - fax : 05.65.33.45.85 - mail : fermierduroca@wanadoo.fr

Exemple 3

GIE BERRY TOURAINE

Le Gie Berry Touraine regroupe sous une même enseigne 18 exploitations produisant des fromages de chèvres sous AOP. Le regroupement de leur offre permet de toucher plus de clients (GMS en particulier) et d'optimiser les frais de transport grâce à des commandes plus importantes par client. Cette organisation permet aux exploitations de professionnaliser leur offre et de développer fortement leurs ventes

Données clés

Le Gie dispose ainsi d'une large gamme regroupant les 5 Appellations d'Origine Protégée de la Région Centre, sous une même enseigne : Sainte-Maure-de-Touraine A.O.P. - Selles-sur-Cher A.O.P. - Crottin de Chavignol A.O.P. - Pouligny-Saint-Pierre A.O.P - Valençay et Petit Valençay A.O.P. ainsi que d'autres fabrications fermières traditionnelles (Crottin Touré, Poulignette, Pavé, Frais, etc). Ce regroupement leur permet de toucher de nombreux fromagers crémiers qui ne peuvent se fournir à Rungis, les GMS et de contourner le problème des tailles critiques de colis demandés par les transporteurs. Le Gie achète les fromages à chaque producteur en fonction des commandes, fait le ramassage dans les fermes, conditionne chaque commande, établit les factures, assure le suivi et la prospection clientèle et réalise des actions de communication promotion collectives.

FACTEURS DE REUSSITE

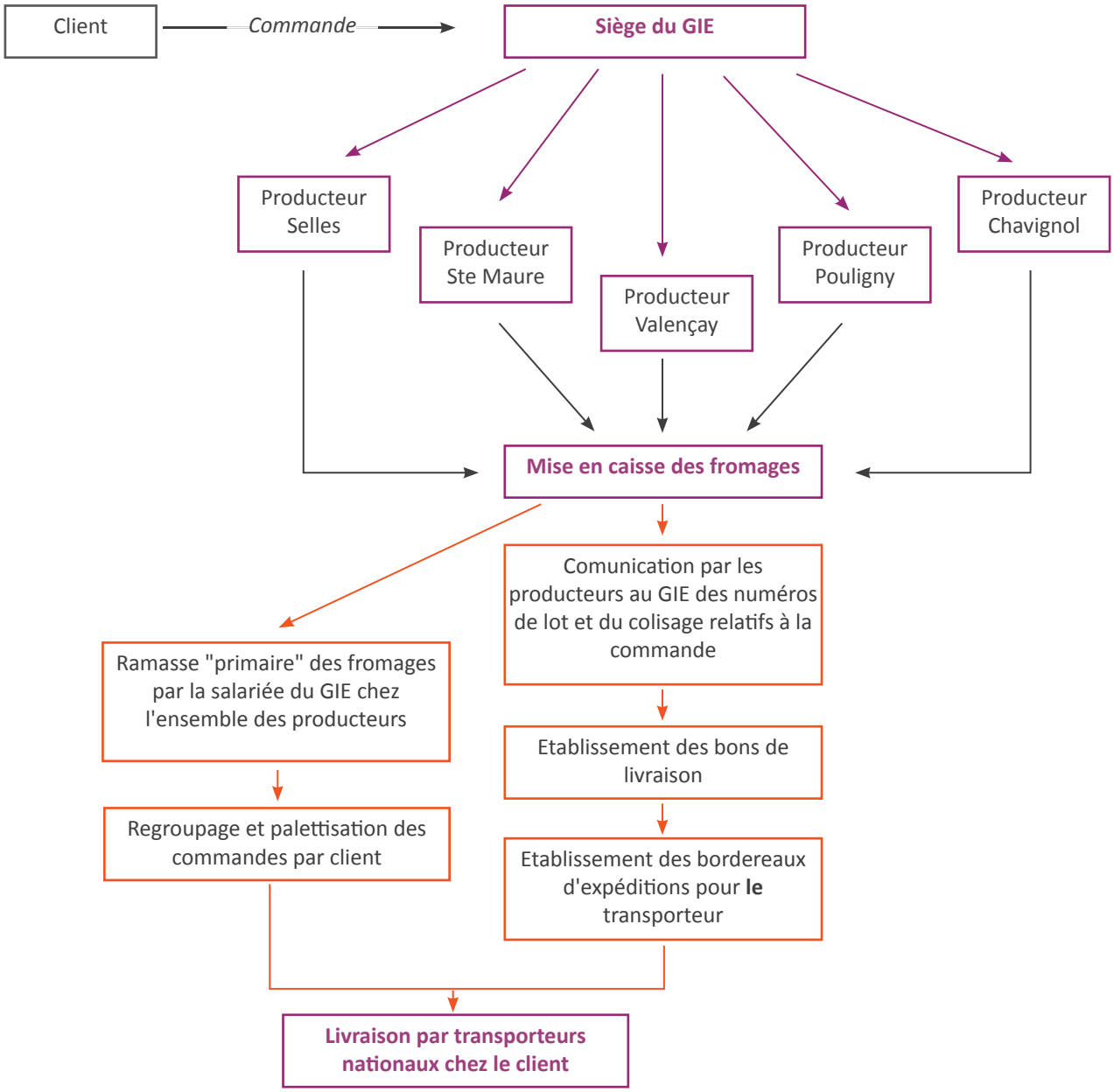
- Regroupement des différentes productions pour une offre attrayante, ce qui a permis de développer les ventes de façon importante et régulière (+ 5 à + 10 % par an) ;
- Regroupement des commandes par le GIE qui achète aux producteurs en fonction des commandes. Le GIE établit une seule facture au client qui inclut le transport franco de port (simplification pour le client qui a un seul interlocuteur pour toute une gamme de fromages) ;
- Permet d'accéder à des marchés nouveaux (hors département ou étranger ; GMS) ;
- Permet à chaque exploitation de se développer, de se concentrer sur la production et évite la concurrence entre producteurs ;
- Frais de fonctionnement du GIE (frais de transport inclus) de 20 % ce qui est performant en comparaison aux frais de livraison individuels incluant la main d'œuvre ;
- Investissement logistique limité (camion en location, regroupement et palettisation des commandes chez le transporteur qui met un local froid à disposition).

POINTS DE VIGILANCE

- Un client, un producteur : ce principe permet de fidéliser les clients et de choisir le produit correspondant au mieux aux attentes de chaque client ;
- Traçabilité et transparence : chaque fromage est étiqueté par le producteur, le GIE n'assure que la logistique ;
- Répartition des commandes par producteur : c'est un point sensible qui est réalisé par une autorité reconnue au sein du groupe ;
- Réorganisation de l'activité quand les salariés sont indisponibles (congés, maladie,…) ;
- Implication des adhérents dans le fonctionnement du collectif ;
- Intégration de nouveaux adhérents à ne pas faire dans l'urgence mais lorsqu'ils sont prêts à partager le fonctionnement, les valeurs et les objectifs du GIE ;
- Nécessité d'actions de prospection de nouveaux clients depuis deux ans.

GIE BERRY TOURAINE (suite)

SCHEMA LOGISTIQUE DU GIE BERRY TOURAINE :



Contact :
- Gie Berry Touraine - 36230 Buxières d'Aillac - Tél 02.54.36.30.17 - berry.tourraine@wanadoo.fr - www.berrytouraine.fr

Exemple 4

CASGIU CASANU : FROMAGES FERMIERS CORSES

L'association régionale des producteurs de fromages fermiers de Corses (140 producteurs) a mis en place une organisation logistique simple pour rationaliser la livraison des fromages sur toute l'île de beauté. Celle-ci se base sur un partenariat avec un transporteur couvrant toute l'île. Le regroupement des producteurs permet à l'association de négocier un tarif de transport très avantageux. Cela induit d'importantes économies en temps et frais de transport et limite l'impact environnemental en réduisant les transports quotidiens.

Chiffres et données clés

- Les producteurs de fromages fermiers de Corse sont parfois très isolés et éloignés des centres de consommation de l'île. Livrer régulièrement ses clients devient parfois un exploit très chronophage et coûteux en frais de déplacements.
- Afin de remédier à ce problème une organisation collective a été mise en place par l'association. Elle regroupe les besoins d'expédition des producteurs, informe le transporteur des différents points de prélèvement et des colis à récupérer. Le transporteur assure la prise en charge des colis, leur stockage et leur distribution dans les 48 heures.
- Le chauffeur signe un bon de prise en charge lors de l'enlèvement du colis et fait signer un bon de livraison au destinataire. 15 jours après livraison, le transporteur facture tous les transports à l'association en informant le détail des colis et leur propriétaire. L'association refacture les frais à chaque producteur.
- Parallèlement l'association assure la diffusion d'un annuaire des producteurs auprès des différentes cibles. Elle peut aussi orienter des nouveaux clients vers les producteurs.
- Pour le continent elle regroupe les expéditions de plusieurs producteurs (tous en agrément CE) et assure leur promotion via la revue « profession fromager ».

FACTEURS DE REUSSITE

- Simplicité et fiabilité de l'organisation mise en place ;
- Optimisation des points de prise en charge des colis (certains producteurs apportent leurs colis chez un commerçant ou artisan pour limiter les déplacements du transporteur) ;
- Simplification de la facturation pour le transporteur qui facture la totalité de la prestation à l'association ;
- Prix de la prestation négocié et donc attractif ;
- Optimisation de la tournée du transporteur ;
- Gain de temps important et économies en frais de déplacement pour les producteurs ;
- Bilan carbone amélioré.

POINTS DE VIGILANCE

- Respect des points et horaires de collecte ;
- Respect de la chaîne du froid ;
- Dépendance vis-à-vis d'un seul transporteur ;
- Gestion de la refacturation et respect des délais de paiement pour ne pas pénaliser l'association.

Autres informations / contacts :

- CASGIU CASANU® : association régionale des producteurs de fromages fermiers Corses (140 producteurs)

Fiche 8.10

Service commercial en collectif

La mise en place d'un service commercial commun à plusieurs entreprises repose sur deux fonctions : l'organisation des relations internes et la logistique. Il est indispensable que le client puisse contacter son fournisseur facilement, que les informations commerciales (commandes, modifications, réclamations, etc.) circulent rapidement entre les producteurs concernés et que la réponse donnée à chacun soit rapide et fiable. Le soutien d'un secrétariat commercial permanent et la mise en place d'outils informatiques et de traçabilité performants est alors incontournable.



Les réalisations analysées dans cette fiche sont le reflet d'un type d'organisation qui se développe rapidement avec des contours aux formes variables suivant les situations.

FACTEURS DE REUSSITE

- Gamme large de produits et complémentarité artisans/ agriculteurs qui renforce la notoriété et la rend plus lisible pour les acheteurs ;
- Effet boule de neige sur les ventes car la structure propose un nombre important de références produits, les acheteurs élargissent leurs commandes ;
- Moins de temps consacré à la vente pour les producteurs ;
- Permet de répondre aux attentes d'acheteurs professionnels (commerces, GMS, ...) qui n'ont qu'un interlocuteur, une seule facture à régler ;
- Qualité et intensité des relations internes entre le service commercial et les entreprises adhérentes ;
- Professionnalisme des salariés et des responsables relais au sein des exploitations ;
- Structure légère (1 à 4 ETP) - Chiffre d'affaire géré par ETP salarié de 600 à 900 K€ par an ;
- Définition d'une politique tarifaire et des marges de négociation claires (points de références précis) ;
- Retours clients, évolutions des marchés et adaptation rapide des exploitations à ces attentes nouvelles.

POINTS DE VIGILANCE

- Qualité constante du produit, standard de conservation des caractéristiques du produit dans le temps et la durée : ce point très important rend plus difficile l'accès aux produis frais à ce type d'organisation ;
- Disponibilité du produit à tout moment et en quantité souhaitée ;
- Pertinence du rapport valeur/prix ;
- Précision des réponses aux commandes ;
- Un canal commercial ne doit pas devenir trop important au risque d'engendrer une dépendance.

Exemple : Lorsque l'un des associés du GIE de Seine-et-Marne fournit à la grande distribution plus d'un tiers de sa production, le GIE part à la recherche de nouveaux membres pour couvrir les attentes de ce client ;

- Effet de seuil dans les phases de développement qui nécessite d'adapter à chaque fois la structure (équipements, nombre de salariés, logistique de distribution).

Autres informations / contacts

- Gie PRODIFLOOR et PROFAR 77 Seine et Marne
- Association « Plateforme de distribution de produits locaux de Picardie » 21 agriculteurs et 16 artisans
- Saveurs des Pyrénées : http://www.saveurs.net/ (agriculteurs, artisans et coopératives agricoles)

sommaire détaillé

1 Mettre en place des modes de commercialisation en circuits courts qui répondent aux attentes des consommateurs

Les innovations analysées

Fiche 1.1 : Points de vente collectifs ;
Fiche 1.2 : Enseigne de distribution où agriculteurs et salariés sont associés ;
Fiche 1.3 : Vente et livraison de paniers fermiers ;
Fiche 1.4 : Camion de vente collective ;
Fiche 1.5 : Drive fermier ;
Fiche 1.6 : Espaces de produits locaux et fermiers en GMS ;
Fiche 1.7 : Vente directe en demi gros ;
Fiche 1.8 : Livraison de plateaux repas et buffets fermiers ;
Fiche 1.9 : Concept « Restauration rapide et produits locaux » en centre-ville ;
Fiche 1.10 : Casiers automatiques et distributeurs de produits fermiers ;
Fiche 1.11 : Fontaines à lait.

2 Proposer des activités culturelles, d'information, de sensibilisation des clients pour renforcer et modifier les liens producteurs consommateurs

Les innovations analysées

Fiche 2.1 : Libre-service et cueillette à la ferme ;
Fiche 2.2 : Parrainer une vache, une vigne, une ruche ;
Fiche 2.3 : Fêtes populaire professionnelles promotionnelles ;
Fiche 2.4 : Activités culturelles et repas spectacles à la ferme ;
Fiche 2.5 : Forme en ferme.

3 Développer de nouveaux produits et marchés, de nouvelles recettes, pour attirer, surprendre et séduire le consommateur

Les innovations analysées

Fiche 3.1 : Structures de formation et création de nouveaux produits fermiers ;
Fiche 3.2 : Produits fermiers en concours ;
Fiche 3.3 : Produits dérivés des céréales et oléagineux de la ferme ;
Fiche 3.4 : Légumes déclinées en dessert ou confiseries ;
Fiche 3.5 : Production de « Superfruits » ;
Fiche 3.6 : Production d'algues comestibles ;
Fiche 3.7 : Production de spiruline ;
Fiche 3.8 : Bœuf fini à la bière ou au vin ;
Fiche 3.9 : Insectes à croquer ;
Fiche 3.10 : Glaces à la ferme ;
Fiche 3.11 : Boissons innovantes ;
Fiche 3.12 : Cosmétiques fermiers.

4 Les circuits courts qui font vivre le territoire, le valorisent, s'en inspirent, mobilisent les acteurs et construisent de nouveaux partenariats s'appuyant sur les personnes et les ressources locales

Les innovations analysées

Fiche 4.1 : Auberge collective ;
Fiche 4.2 : Marchés en circuits courts : les marchés à la ferme, les marchés de Pays, les marchés de producteurs en soirée ;
Fiche 4.3 : Produits locaux et/ou bio pour la restauration collective ;
Fiche 4.4 : Promotion collective rattachée à un territoire ;
Fiche 4.5 : Marque collective : renforcer le lien produit - territoire ;
Fiche 4.6 : PVC sur l'exploitation d'un établissement de formation agricole ;

5 Utiliser les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC) pour communiquer sur son activité, créer du lien et vendre des produits fermiers

Les innovations analysées

Fiche 5.1 : E-commerce de produits fermiers ;
Fiche 5.2 : La Ruche qui dit Oui : un site Internet pour le commerce local ;
Fiche 5.3 : Géolocaliser les produits fermiers à partir de son téléphone ;
Fiche 5.4 : Utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir son activité.

6 Mobiliser les clients sur une éthique de consommation solidaire

Les innovations analysées

Fiche 6.1 : Paniers et PVC solidaires en agriculture biologique ;
Fiche 6.2 : Circuits de proximité à dimension sociale (fiches FNAB) ;
Fiche 6.3 : Utiliser le transport fluvial en circuits courts ;
Fiche 6.4 : Signaler et garantir l'origine des produits sur les marchés.

sommaire détaillé

7 S'appuyer sur la technologie et les nouveaux procédés pour renforcer la traçabilité, la conservation des aliments et faciliter la logistique de distribution

Les innovations analysées

Fiche 7.1 : Techniques de traçabilité : Etiquettes code 2D ;
Fiche 7.2 : Techniques de traçabilité : Etiquettes radiofréquences ;
Fiche 7.3 : Emballages intelligents ;
Fiche 7.4 : Emballages actifs ;
Fiche 7.5 : Emballages apportant un confort d'utilisation ;
Fiche 7.6 : Emballages plastiques bio dégradables ;
Fiche 7.7 : Emballages expédition froid ;
Fiche 7.8 : Conserves en poches aluminium.

8 Maîtriser la transformation, la distribution de produits fermiers grâce à des démarches collectives

Les innovations analysées

Fiche 8.1 : Ateliers de transformation de viande et abattoirs collectifs ;
Fiche 8.2 : Séchoir collectif à jambons ;
Fiche 8.3 : Séchoir collectif de salaisons et de charcuteries sèches ;
Fiche 8.4 : Transformation collective fromagère Bio ;
Fiche 8.5 : Cave d'affinage collective de fromages ;
Fiche 8.6 : Création collective d'un nouveau fromage ;
Fiche 8.7 : Légumeries et transformation des fruits ;
Fiche 8.8 : Atelier mobile de production d'huiles alimentaires ;
Fiche 8.9 : Organisation logistique en circuits courts ;
Fiche 8.10 : Service commercial en collectif.



Cette étude a été réalisée dans le cadre du projet lauréat Casdar 2010 : « Elaboration d'un référentiel pour évaluer la performance technique, économique, sociale et environnementale et favoriser le développement des circuits courts de commercialisation ».

Vous pouvez retrouver les autres résultats issus de ce projet sur les circuits courts de commercialisation :

> par famille de produits :

- viande ovine,
- viande bovine,
- porc/charcuterie,
- produits laitiers à base de lait de vache,
- légumes,
- volailles.

> par thème :

- environnement,
- social,
- méthodes / économie.

Sur les sites Internet

- du CERD	> www.centre-diversification.fr
- de l'Institut de l'élevage	> www.idele.fr
- de TRAME	> www.trame.org
- et des partenaires du projet	



Références Circuits Courts

Qu'il s'agisse de mettre en place des modes de commercialisation atypiques, de proposer des services, des activités culturelles ou de sensibilisation en lien avec le métier d'agriculteur, de développer de nouveaux produits et recettes, de construire des partenariats originaux avec les personnes et les ressources d'un territoire, d'utiliser les NTIC pour communiquer sur son activité et favoriser les ventes, de mobiliser la clientèle sur une éthique de consommation solidaire, d'initier des démarches collectives ou de s'appuyer sur la technologie et les nouveaux procédés pour optimiser les opérations de transformation, logistique et distribution des produits fermiers…, les agriculteurs en circuits courts mettent en œuvre leur créativité pour innover.

Ce fascicule « Innovations dans les circuits courts » rassemble 99 exemples d'initiatives innovantes d'agriculteurs qui ont su exploiter des idées, des opportunités et développer des concepts originaux de vente en circuits courts.

Organisées en 8 chapitres, 60 fiches décrivent des expériences de circuits courts peu communes ou nouvelles, leurs modalités d'émergence, de fonctionnement, ainsi que les points de vigilance et les facteurs de réussite.

Sans prétention de transférabilité, ni de reproductibilité des cas présentés, le recueil apporte de nombreux repères pour susciter la réflexion, des réactions, des adaptations… pour faire germer de nouvelles idées, qui à leur tour génèreront de l'innovation… Il s'adresse aux porteurs de projets, candidats à l'installation ou producteurs déjà en place, qui s'intéressent aux démarches de circuits courts, ainsi qu'aux conseillers qui les accompagnent.

D'utilisation très pratique, les fiches indépendantes peuvent être imprimées et transférées à un agriculteur qui s'interroge sur un concept particulier ou qui souhaite travailler sur une thématique donnée. A la fin de chaque fiche, sont proposés des contacts ou des informations pour aller plus loin.

Contact :
Aude Miehé : am@rhone-alpes.chambagri.fr
Denis Ollivier : d.ollivier@trame.org



Conception / Réalisation : Graphécom 01 42 50 47 64 - Crédits photos : Chambres d'agriculture de Rhône-Alpes, M. Astier, AH. Bunod, B. Charpenet, S. Boullier, La terre entière, Y.Chiffolleau, A. Miehé, D. Ollivier,T.Pons. Impression : Groupe Easy Print. Septembre 2013.

Etude faisant partie du projet lauréat Casdar 2010 « Elaboration d'un référentiel pour évaluer la performance technique, économique, sociale et environnementale et favoriser le développement des circuits courts de commercialisation » financé par :

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT

Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale «développement agricole et rural»

ISBN : 978-2-36343-452-4