

**Etude**

**LES CIRCUITS COURTS ALIMENTAIRES  
DE PROXIMITE  
EN PAYS D'ANCENIS**

Janvier 2015



# SOMMAIRE

<b>Chapitre 1 : Contexte et finalités de l'étude</b> .....	<b>p.6</b>
<b>Chapitre 2 : Définitions et schéma général des circuits courts alimentaires de proximité</b> .....	<b>p.7</b>
2-1 Définitions	
2-2 La diversité des circuits courts	
<b>Chapitre 3 : Principes et méthodologie retenus</b> .....	<b>p.10</b>
3-1 Quelques principes de base adoptés par le conseil de développement	
3-2 Méthodologie utilisée	
<b>Chapitre 4 : Etat des lieux et diagnostic de l'offre agricole en circuit court</b> .....	<b>p.12</b>
<b>4-1 Recensement des exploitations ayant une activité circuit court</b>	
4-1-1 Le recensement	
4-1-2 Modalités de réalisation des enquêtes pour caractériser la situation des exploitations en circuit court	
4-1-3 Premières caractéristiques des producteurs identifiés	
<b>4-2 Les productions commercialisées en circuit court alimentaire de proximité</b>	
<b>4-3 Les signes de différenciation « produit » utilisés</b>	
4-3-1 Les signes d'origine et de qualité	
4-3-2 Les signes de qualité et les circuits courts de proximité en Pays d'Ancenis	
4-3-3 L'utilisation des signes de qualité par type de production	
<b>4-4 Les lieux de vente des productions commercialisées en circuit court</b>	
4-4-1 Les lieux de vente directe	
4-4-2 Les circuits courts hors vente directe	
4-4-3 L'orientation de flux de commercialisation vers les zones urbaines	
<b>4-5 Zoom sur la production de viandes bovines, ovines, porcines</b>	
4-5-1 Les exploitations concernées	
4-5-2 La réglementation et les statuts sanitaires	
4-5-3 Les lieux d'abattage et les produits concernés	
4-5-4 Les outils de découpe et transformation	
<b>4-6 Zoom sur la production de volailles</b>	
4-6-1 Les exploitations concernées	
4-6-2 La réglementation et les statuts sanitaires	
4-6-3 Les lieux d'abattage et de transformation	

#### **4-7 L'adhésion à un réseau par les exploitations s'inscrivant dans une démarche de circuit court alimentaire de proximité**

4-7-1 Les principaux réseaux des producteurs en circuit court du Pays d'Ancenis

4-7-2 L'adhésion des producteurs commercialisant en circuit court aux réseaux

#### **4-8 Vision du développement circuits courts par les producteurs concernés**

4-8-1 Vision de leur propre évolution

4-8-2 Les produits pour lesquels une croissance d'activité peut être envisagée selon les producteurs

4-8-3 Les lieux de vente pour lesquels une croissance est envisagée

4-8-4 Freins actuels et conditions citées susceptibles de permettre la croissance

### **Chapitre 5 : Etat des lieux des structures collectives de vente directe ..... p.34**

#### **5-1 Les AMAP**

5-1-1 Description d'une AMAP

5-1-2 Les AMAP du Pays d'Ancenis

5-1-3 Les agriculteurs du Pays d'Ancenis et les AMAP

#### **5-2 Les marchés**

#### **5-3 Les points de vente collectifs de producteurs**

5-3-1 Description de la formule

5-3-2 Les magasins collectifs de producteurs du Pays d'Ancenis

5-3-3 Les autres formes de magasins collectifs en Pays d'Ancenis

### **Chapitre 6 : Etat des lieux et diagnostic des commerces vendant des produits circuits courts ..... p.41**

#### **6-1 Les grandes et moyennes surfaces de distribution**

6-1-1 Les points de vente du Pays d'Ancenis et leur localisation

6-1-2 Leclerc Saint-Géréon et les « produits d'ici »

6-1-3 Les Super U

6-1-4 Synthèse sur la GMS

#### **6-2 Les artisans commerçants**

6-2-1 Bouchers- charcutiers

6-2-2 Boulangers

6-2-3 Vente à emporter

6-2-4 Epicerie fines ou urbaines

6-2-5 Poissonnier

6-2-6 A quelles conditions un développement des approvisionnements en produits locaux chez les artisans commerçants serait-il possible ?

#### **6-3 Les commerçants ruraux de proximité**

## **6-4 Les réseaux type « La ruche qui dit oui »**

6-4-1 Le concept

6-4-2 Comment cela fonctionne

6-4-3 Le réseau des Ruches

6-4-4 Le concept « Mes produits en ligne » de la chambre d'agriculture

## **Chapitre 7 : La restauration du pays d'Ancenis et les circuits courts ..... p.49**

### **7-1 Les différentes formes de restauration sur le Pays d'Ancenis**

#### **7-2 La restauration commerciale**

#### **7-3 La restauration collective scolaire**

7-3-1 La restauration scolaire en primaire

7-3-2 La restauration scolaire en secondaire

#### **7-4 La restauration collective non scolaire**

#### **7-5 Diagnostic sur la restauration collective**

#### **7-6 Le projet de légumerie du Pays d'Ancenis**

## **Chapitre 8 : Les consommateurs du Pays d'Ancenis et les circuits courts ..... p.57**

### **8-1 L'étude Credoc de 2012 sur le comportement et les attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire**

8-1-1 Contexte

8-1-2 Les critères de choix du point de vente : affirmation des choix rationnels

8-1-3 L'importance des caractéristiques sociodémographiques sur les comportements de consommation

8-1-4 En conclusion de l'étude Credoc

### **8-2 Les consommateurs du Pays d'Ancenis**

8-2-1 Modalités de réalisation de l'enquête consommateur

8-2-2 Les lieux d'approvisionnement des enquêtés pour les produits alimentaires

8-2-3 Les consommateurs enquêtés et les circuits courts alimentaires de proximité

8-2-4 Les conditions, selon les enquêtés, qui permettraient le développement des circuits courts

## **Chapitre 9 : Essai de synthèse sur le diagnostic circuits courts en Pays d'Ancenis ..... p.68**

### **9-1 Caractéristiques des circuits courts sur le Pays d'Ancenis**

### **9-2 Diagnostic au regard d'un potentiel de développement des filières alimentaires circuits courts de proximité**

9-2-1 L'intérêt que les consommateurs porteront ou non aux produits de la filière

9-2-2 La bonne santé économique des acteurs

**Chapitre 10 : Les possibilités de développement des circuits courts et conditions associées, les propositions du conseil de développement ..... p.72**

**Conclusion ..... p.80**

**Annexes ..... p.82**

**Annexe 1 : bibliographie et webographie**

**Annexe 2 : les exploitations enquêtées**

**Annexe 3 : liste des personnes enquêtées (autres que les agriculteurs)**

**Annexe 4 : questionnaires d'enquête**

**Annexe 5 : Bienvenue à la ferme**

**Annexe 6 : Saveurs du coin**

**Annexe 7 : Terre d'envies**

## Chapitre 1 - Contexte et finalités de l'étude

La vente de produits alimentaires en circuits courts de proximité, qui consiste à rapprocher producteurs et consommateurs, existe depuis toujours, notamment aux abords des villes. Cette forme de commercialisation a décliné au cours du vingtième siècle avec le développement des transports frigorifiques, l'internationalisation corrélative des marchés alimentaires et le développement des structures industrielles permettant à la fois une plus grande élaboration des produits et la réalisation d'économies d'échelle en terme de coûts de transformation et de coûts logistiques.

La forte médiatisation des crises sanitaires des années 90, associée à une certaine « diabolisation » des filières industrielles, a assuré un regain de notoriété pour les filières circuits courts, qualifiées de plus « saines ». Dans ce contexte, ces filières ont également été l'objet d'une attention particulière des pouvoirs publics, Etat et collectivités locales aux différents échelons : Région, Département, intercommunalités...

Dans le prolongement du Grenelle de l'environnement, le ministère en charge de l'agriculture a présenté, en 2009, un plan de soutien aux circuits courts, répondant à la volonté de développer la part des produits de saison et de proximité dans les achats alimentaires, dans le double intérêt des consommateurs et des agriculteurs.

C'est dans ce contexte que le conseil de développement du Pays d'Ancenis a décidé de réaliser une étude sur les circuits courts alimentaires de proximité du Pays d'Ancenis. Cette décision a été confortée par une saisine de la communauté de communes du Pays d'Ancenis (COMPA) en date du 15 novembre 2013.

L'étude a été confiée à la commission développement économique du conseil de développement qui en a fixé les finalités.

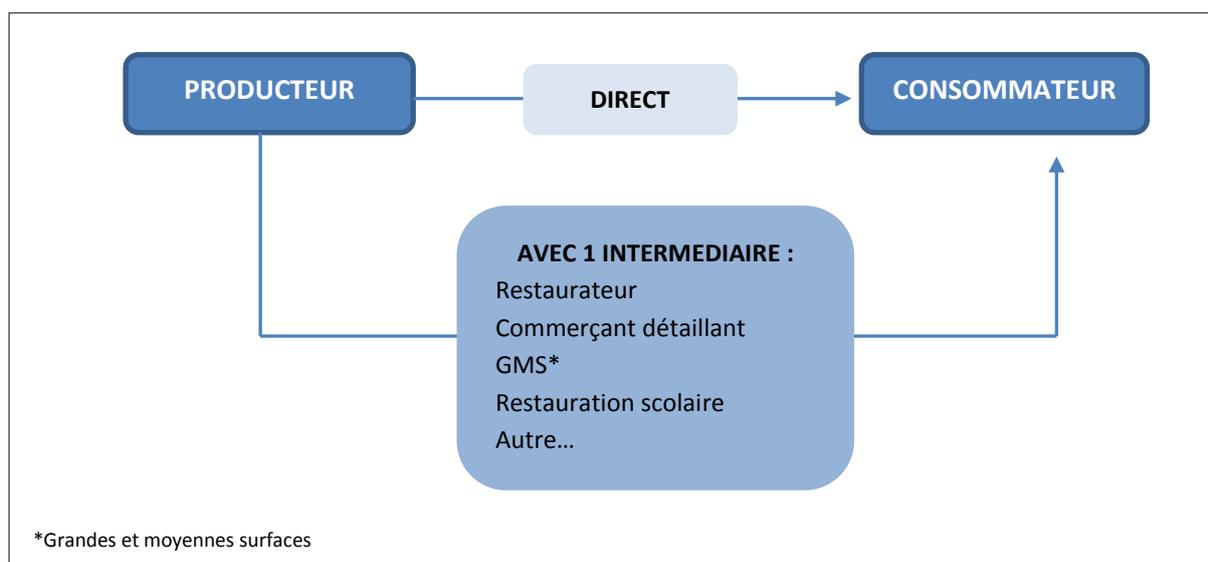
Le livrable objectif de l'étude a reçu l'aval de la COMPA :

- **réaliser un état des lieux des circuits courts sur le pays d'Ancenis** : c'est une partie descriptive et analytique qui doit nous permettre de mieux cerner la réalité 2014, à travers tous les acteurs concernés par cette filière : producteurs, intermédiaires, consommateurs.
- Fort de cette connaissance, réaliser un diagnostic de la situation, orienté sur le questionnement suivant : **existe-t-il un potentiel de développement rentable des activités circuits courts sur le pays d'Ancenis ?**  
La réponse à cette question suppose nécessairement une analyse des freins et obstacles au développement et des conditions susceptibles au contraire de le favoriser.
- Enfin **identifier et proposer des voies et moyens porteurs, pour accompagner le développement des circuits courts** dans des conditions économiques de rentabilité.

## Chapitre 2- Définitions et schéma général des circuits courts alimentaires de proximité

### 2-1- Définitions

Une définition officielle a été établie en 2009 par le ministère de l'agriculture : « un circuit court est un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire entre l'exploitant et le consommateur ».



Pour certains acteurs du monde agricole et de la recherche, cette définition n'est pas suffisante et ils préfèrent désigner sous le vocable de « circuit court » tout type d'initiative qui permet le rapprochement en terme de distance et/ou en terme de lien social entre d'une part un ou des agriculteurs et d'autre part un consommateur ou un groupe de consommateurs.

Le Conseil Régional des Pays de Loire a, quant à lui, établi une « charte des circuits alimentaires courts de proximité et de qualité »<sup>1</sup>, en normant selon les produits la notion de proximité, en acceptant éventuellement un deuxième intermédiaire, en ajoutant des critères de qualité quelque peu ambigus, ainsi que des critères de « développement durable ».

Nous avons retenu pour cette étude le vocable utilisé par l'ADEME<sup>2</sup> de « **circuit court alimentaire de proximité** », circuit qui répond principalement à deux critères :

- circuit de vente directe ou avec un (voire deux) intermédiaires (= circuit court),
- distance limitée (généralement inférieure à 150 km) entre le lieu de production et le lieu de consommation (= circuit de proximité).

<sup>1</sup> Charte circuits alimentaires de proximité et de qualité – conseil régional Pays de la Loire

<sup>2</sup> Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie

Comme nous allons le voir au paragraphe suivant, l'appellation « circuit court » englobe en réalité une très grande diversité de circuits de production et de commercialisation.

Il nous faut enfin noter qu'une partie des produits transformés et mis en marché par Terrena, structure coopérative majeure des producteurs de la région, pourrait, pour les consommateurs du Pays d'Ancenis, s'inscrire parfaitement dans la définition des circuits courts. Nous avons cependant exclu de notre étude ce type de circuit, sans argument pour le justifier sinon que ne figurant pas dans la conception habituelle des circuits courts.

## 2-2- La diversité des circuits courts

Une grande diversité de circuits existe, la distinction se faisant, sur leur dimension individuelle ou collective, sur la présence ou non d'un intermédiaire, sur les lieux de vente, sur la distance géographique entre producteurs et consommateurs, sur les techniques commerciales utilisées (ex internet)...

Le schéma ci-dessous illustre cette diversité :

Vente directe par le producteur lui-même			Vente via 1 intermédiaire	
Individuel	Collectif producteurs	Collectif Producteur(s)- consommateurs	Individuel	Collectif
Vente à la ferme	Marché à la ferme	AMAP <sup>3</sup>	Artisans - commerçants	Boutique en dépôt vente
Marchés plein vent	Marché paysan		GMS	Intermédiaire associatif, coopératif
Foires	PVC <sup>4</sup>		Restaurateur	Groupement pour restauration
Paniers livrés	Panier sur stand collectif		Collectivité	Collectivité (cantines...)

Si les formes traditionnelles (vente à la ferme et sur les marchés) restent dominantes, les démarches en circuit court se diversifient fortement, portées parfois par des projets innovants.

Pour la vente directe, on distingue habituellement les formes suivantes :

- la vente à la ferme : dans un local, en libre-service, en libre récolte (cueillette)
- les marchés : polyvalents, de producteurs, à la ferme
- la vente collective : en point de vente collectif, via des paniers collectifs
- la vente ambulante : vente en tournées, points relais de livraison, vente à domicile.
- la vente à distance, par correspondance, par internet

La vente indirecte peut aussi passer par différents canaux :

- la restauration : restauration traditionnelle ou collective, ferme auberge
- les artisans-commerçants : boucher, charcutier, épicier, traiteur etc...

<sup>3</sup> AMAP : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

<sup>4</sup> PVC : Point de vente Collectif

- les grandes et moyennes surfaces de plus de 400 m<sup>2</sup>
- les non-commerçants : dépôts ventes avec ou sans place de marché internet

Globalement, on estime à **20% la part des exploitations françaises** ayant une partie de leur chiffre d'affaires réalisée en circuit court, avec de fortes disparités régionales (par exemple, les 2/3 des exploitants en Corse).

Sur la région **Pays de Loire**, la part des exploitations ayant une partie de leur activité en circuit court est d'environ **15%**<sup>5</sup>.

Au niveau consommation, le poids moyen des circuits courts dans les achats alimentaires en France est de l'ordre de **5 à 6 %**. Malgré le développement de ce mode de distribution en diversité et en nombre de points de vente concernés, les quantités commercialisées selon le schéma circuit court évoluent peu.

Notons enfin que les filières circuits courts, analysées fréquemment sur les aspects sociologiques, restent méconnues sur les aspects économiques (dans quelles conditions les exploitations sont-elles viables économiquement) et sur les véritables impacts environnementaux.

---

<sup>5</sup> Agreste – recensement agricole 2010

## Chapitre 3 - Principes et méthodologie retenus

### 3-1 Quelques principes de base adoptés par le conseil de développement

Pour réaliser son étude le conseil de développement a décidé de respecter certains principes :

- aborder l'étude sans aucun à priori,
- investir du temps dans la connaissance des acteurs locaux pour ancrer l'étude sur le territoire du Pays d'Ancenis,
- garder les pieds sur terre : prendre en compte la réalité, telle que vécue par les différents acteurs plutôt que des avis stéréotypés,
- être attentif aux avis et surtout aux comportements des consommateurs, véritables moteurs potentiels d'un développement durable des circuits courts,
- être curieux des expériences, conduites sur d'autres territoires, qui ont fonctionné,
- être attentifs à la viabilité économique des exploitations commercialisant en circuit court (voire des intermédiaires) pour assurer la pérennité de la formule,
- parler vrai et éviter la langue de bois.

### 3-2 Méthodologie utilisée

Après avoir délimité l'objet et le champ de l'étude (cf. Chapitre 1), défini les principes directeurs (cf. paragraphe précédent), nous nous sommes interrogés sur la conduite du projet et la méthodologie à utiliser.

Nous avons acté la nécessité d'établir un état des lieux, si possible complet, de l'offre de produits en circuit court sur le Pays d'Ancenis, un état des lieux des intermédiaires actifs et une approche qualitative des consommateurs. Ce travail relativement précis d'accumulation de données ainsi que la prise en compte d'études externes sur les circuits courts et les expériences associées, ont constitué les matériaux de base pour construire le diagnostic.

Une fois ce diagnostic établi, un travail de créativité confronté à l'avis des acteurs concernés nous a permis d'identifier des pistes de progrès et de faire quelques propositions susceptibles d'accompagner un développement des circuits courts sur le Pays d'Ancenis.

Notre ambition de réaliser un état des lieux relativement complet s'est heurtée à la faiblesse de nos ressources au regard de notre volonté de conduire cette étude dans des délais « raisonnables ». La solution du partenariat, pour nous aider à traiter l'état des lieux des exploitations agricoles et des intermédiaires, s'est alors imposée à nous. Cette idée a reçu un bon accueil de la part des partenaires pressentis :

- pour l'état des lieux, voulu exhaustif, des exploitations agricoles faisant du circuit court sur le Pays d'Ancenis, nous avons bénéficié de l'aide significative de la chambre d'agriculture, au niveau départemental et au niveau local. Ce partenariat a fait l'objet d'une convention spécifique avec l'aval et la contribution financière de la COMPA. Nous précisons au prochain chapitre les conditions de ce partenariat pour la réalisation des enquêtes.
- pour l'état des lieux des intermédiaires, nous avons bénéficié de l'appui de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA) et de la Chambre du Commerce et de l'Industrie (CCI).

Ces partenariats avec les chambres consulaires ont eu, à nos yeux, deux mérites :

- un appui de ressources complémentaires à celles (limitées) du conseil de développement, ressources plutôt expertes dans le domaine où elles étaient sollicitées ;
- un ancrage plus fort de l'étude sur le territoire, les chambres consulaires étant des organismes fédérateurs des acteurs économiques du Pays d'Ancenis, chacune dans leur domaine.

Pour l'approche des consommateurs, la méthodologie a été la suivante :

- la prise en compte d'une étude générale du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC), réalisée en 2012 et basée sur des enquêtes statistiques, intitulée « Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire » ;
- la réalisation, par les membres du conseil de développement, d'une soixantaine d'interviews de consommateurs sur le Pays d'Ancenis. Il s'agit d'interviews à caractère « qualitatifs » destinées à comprendre les comportements de chacun et les logiques selon lesquelles les consommateurs pouvaient être ou non acheteurs de produits alimentaires en circuit court. Nous avons rejeté la réalisation d'enquêtes consommateurs à caractère statistique sur le pays d'Ancenis pour deux raisons majeures :
  - réaliser une enquête permettant une exploitation statistique honnête (c'est-à-dire scientifiquement représentative) aurait supposé des moyens très lourds, hors de notre portée ;
  - nous avons des doutes très forts sur la pertinence d'une telle enquête et sur l'exploitation qui aurait pu en être faite, doutes également liés à la fiabilité des réponses apportées : il est connu qu'il peut y avoir dans certains domaines des écarts importants entre le déclaratif et le comportement réel.

Au total, la méthodologie retenue a été dictée par un double souci d'approche descriptive et réaliste de la situation du Pays d'Ancenis, et de partage du diagnostic et des propositions que nous avons cherché à faire émerger, en n'oubliant pas la dimension économique au côté des dimensions sociales et environnementales.

## Chapitre 4 - Etat des lieux et diagnostic de l'offre agricole en circuit court

Comme nous l'avons indiqué au chapitre précédent, la chambre d'agriculture, du fait de ses liens étroits avec les agriculteurs locaux, s'imposait comme partenaire pour réaliser cet état des lieux et nous avons pu bénéficier de son aide significative.

### 4-1 Recensement des exploitations ayant une activité circuit court

*Détails des exploitations enquêtées en Annexe 2*

#### 4-1-1 Le recensement

En l'absence de données précises concernant l'activité circuit court des agriculteurs du Pays d'Ancenis, la chambre d'agriculture a dû réaliser un premier travail de recensement.

Sur le Pays d'Ancenis, ce sont finalement **81 exploitations** qui ont été identifiées comme ayant une partie au moins de leur chiffre d'affaire réalisé avec une activité circuit court.

#### 4-1-2 Modalités de réalisation des enquêtes pour caractériser la situation des exploitations en circuit court

Pour réaliser les enquêtes auprès de ces 81 exploitations, 2 questionnaires ont été construits conjointement par le Conseil de développement et la Chambre d'agriculture :

- un questionnaire simple pour des enquêtes téléphoniques,
- un questionnaire détaillé pour des entretiens.

Finalement :

- 57 personnes ont été contactées par téléphone, par les techniciens de la Chambre d'agriculture, sur la base du questionnaire simple.
- 21 personnes ont été enquêtées dans le cadre d'une rencontre sur la base d'un questionnaire détaillé : 11 de ces enquêtes ont été réalisées par les membres du Conseil de développement, et 10 par les techniciens de la chambre d'agriculture.

#### 4-1-3 Premières caractéristiques des producteurs identifiés

Sur les 29 communes du Pays d'Ancenis, on compte **747 exploitations agricoles**<sup>6</sup>.

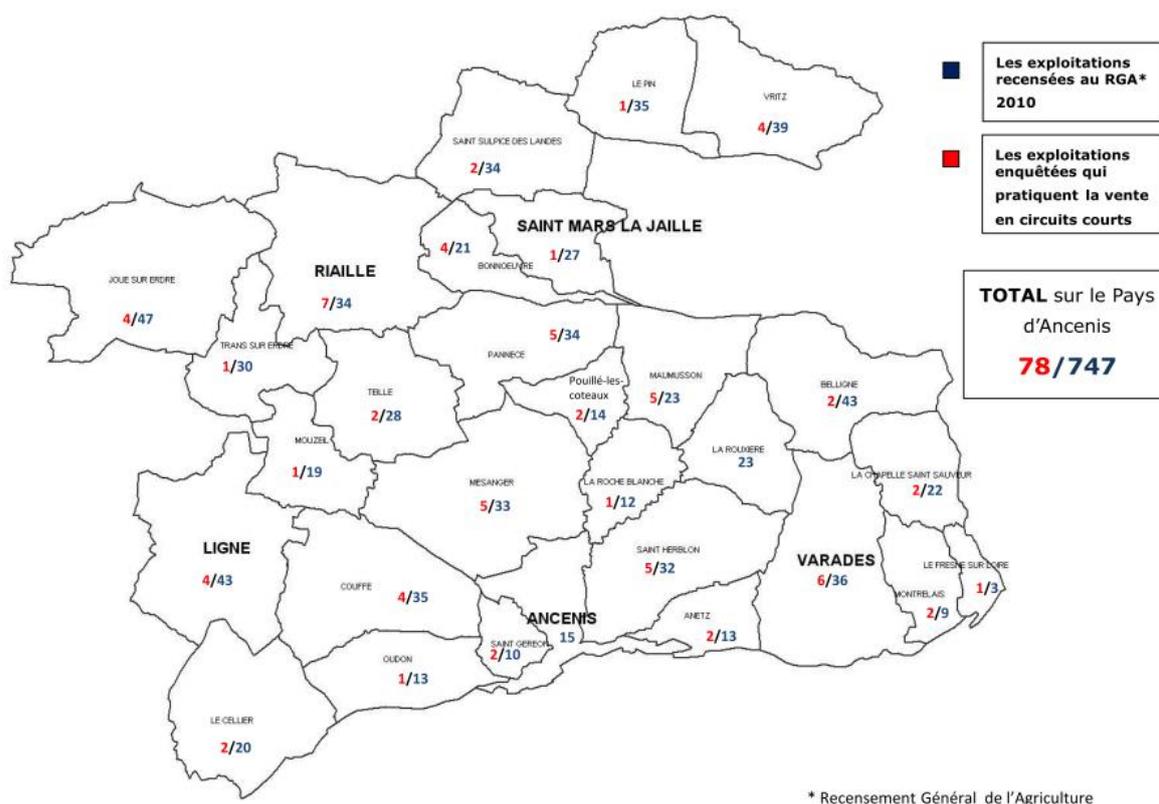
Parmi ces 747 exploitations, le recensement a permis d'identifier **81 exploitations pratiquant des ventes en circuits courts, pour tout ou partie de leur activité.**

Sur ces 81 producteurs :

- 78 ont été enquêtés par téléphone ou lors d'une rencontre,
  - 3 n'ont pas pu être enquêtés.
- La pyramide des âges est voisine de celle de l'ensemble des agriculteurs.

---

<sup>6</sup> SCOT du Pays d'Ancenis – diagnostic territorial



### Répartition géographique des exploitations du Pays d'Ancenis<sup>7</sup>

« Sur le territoire du Pays d'Ancenis, les unités impliquées dans les circuits courts représentent près de **11% du nombre total d'exploitations**. Ce taux est inférieur à la moyenne métropolitaine qui est de 21% et à la moyenne régionale qui est de 15% (Agreste, 2012)<sup>8</sup> ».

Les producteurs qui vendent en circuits courts sont répartis de manière équilibrée sur le territoire du Pays d'Ancenis. Seules les communes d'Ancenis et de La Rouxière ne sont pas représentées.

Pour les 81 exploitations concernées, la part du chiffre d'affaire réalisée sur les circuits courts est de l'ordre de 40% en moyenne mais cette moyenne cache une grande hétérogénéité. Cette part varie de 1% à 100% du chiffre d'affaire. Elle est en moyenne plus élevée sur les secteurs de Ligné et Riaille que sur les autres secteurs : la proximité de l'agglomération nantaise et de son potentiel de consommateurs circuits courts peut expliquer cette différence de situation.

<sup>7</sup> Extrait du rapport de synthèse de la chambre d'agriculture « Diagnostic de l'offre en circuits courts sur le territoire du Pays d'Ancenis » – août 2014

<sup>8</sup> Extrait du rapport de synthèse de la chambre d'agriculture « Diagnostic de l'offre en circuits courts sur le territoire du Pays d'Ancenis » – août 2014

## 4-2 Les productions commercialisées en circuit court alimentaire de proximité

Sur le territoire du Pays d'Ancenis on trouve une offre diversifiée de produits disponibles en circuit court alimentaire de proximité. Cette offre comporte des produits bruts et des produits transformés. Il est à noter qu'une exploitation peut produire et vendre plusieurs productions en circuit court.

PRODUITS	Nombre d'enquêtés qui commercialisent ce produits en circuit court alimentaire de proximité
Viande bovine	35
volaille	13
Légumes	10
Fruits	9
Vin	5
Produits laitiers chèvre	4
Viande porcine	6
Viande ovine	3
Œufs	3
Céréales et dérivés (pain)	3
Miel	2
Horticulture	2
Produits laitiers vache	1
Produit de la pêche	1
Autres (confitures, jus de fruits...)	7

*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

La **viande bovine** est le produit le plus commercialisé en circuit court par les agriculteurs du Pays d'Ancenis.

Ceci s'explique par le fait que, traditionnellement, l'élevage est prédominant sur la région et plus particulièrement l'élevage bovin.

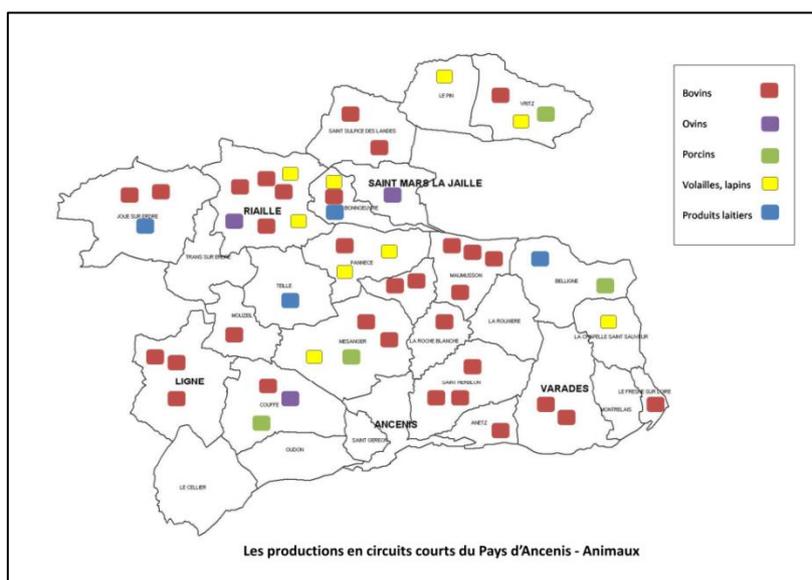
Par contre, les produits laitiers sont très peu représentés en circuits courts (5 exploitations seulement sur les 200 ateliers que compte le Pays). Cette réalité peut s'expliquer par l'importance du mouvement de spécialisation réalisé sur les exploitations de la région, notamment dans les années 70, et par la présence de transformateurs laitiers importants accompagnant cette dynamique.

Parmi les productions les plus commercialisées en circuit court sur le Pays d'Ancenis, on trouve ensuite **la volaille, les fruits et les légumes**.

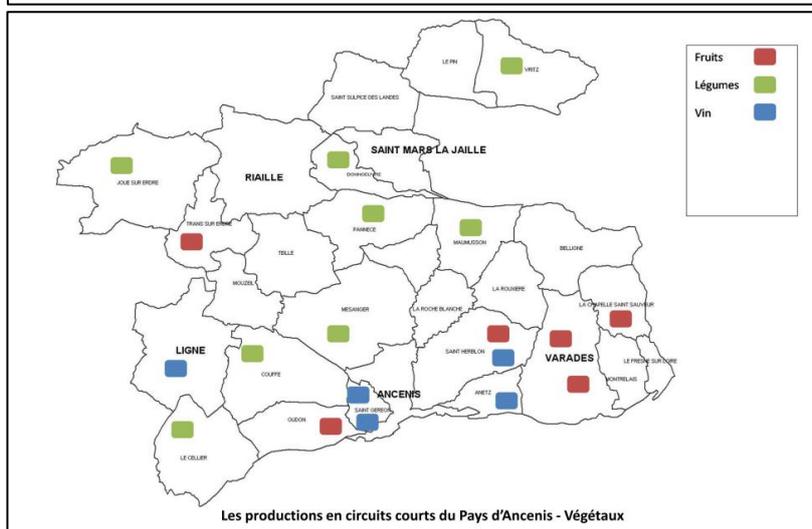
Le vin (classique des circuits courts) et la viande porcine sont également commercialisés sur ce type de filière.

Dans la catégorie « autres » produits commercialisés en circuits courts on trouve essentiellement les confitures et les jus de fruits

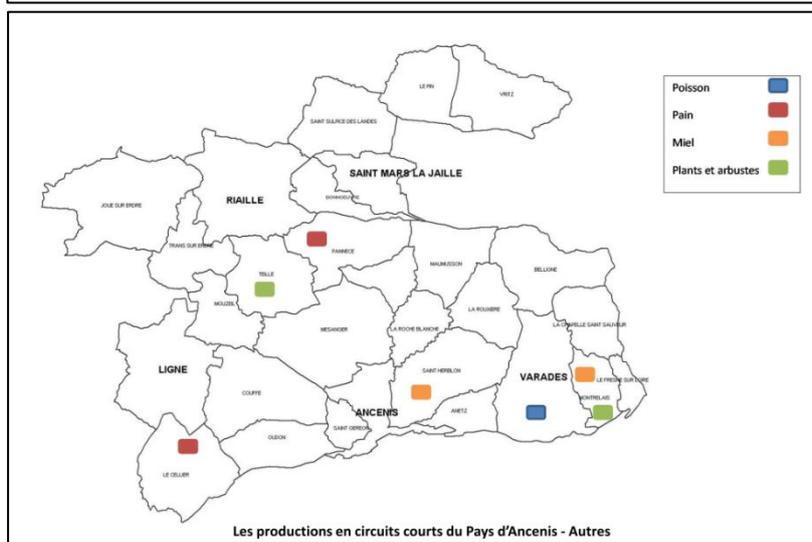
## Localisation de l'offre par famille de produit



### Animaux



### Végétaux



### Autres

Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014

## 4-3 Les signes de différenciation produit utilisés

### 4-3-1 Les signes d'origine et de qualité

L'Union européenne et l'Etat français ont établi un système de garanties officielles d'identification de la qualité et de l'origine des produits alimentaires. Ce système comporte un certain nombre de signes de certification produit, garantis par des cahiers des charges stricts.

Parmi les signes d'identification de la qualité et de l'origine, on trouve sur le Pays d'Ancenis :

- **l'AOC<sup>9</sup> Maine Anjou** devenue AOP<sup>10</sup> qui concerne des bovins de la race « Rouge des prés » nés, élevés et abattus dans une aire géographique définie ;
- **l'AOC Coteaux d'Ancenis**, anciennement VDQS<sup>11</sup>, concerne un vignoble implanté sur les bords de la Loire ;
- **les volailles « Fermiers d'Ancenis »** bénéficient à la fois d'un label rouge (attribué à des produits à cahier des charges présentant une qualité organoleptique supérieure) et d'une **IGP** (Indication géographique protégée) au niveau européen ;
- **l'agriculture biologique** est un signe que portent les produits agricoles dont le mode de production respecte un cahier des charges défini à partir du règlement européen n°834/2007.

Au-delà des signes officiels, on rencontre diverses dénominations correspondant à des cahiers des charges portés par des organismes privés, par exemple :

- **Bleu, blanc, cœur**, cahier des charges bâti sur l'utilisation du lin, auquel est attribuée une vocation diététique par amélioration du profil lipidique en faveur des acides gras oméga3 ;
- **D'Anvial**, marque créée par Elivia (filiale viande de la coopérative Terrena) pour des viandes respectant un cahier des charges destiné à leur donner une qualité supérieure ;
- **Tradition bovine de Châteaubriant**, marque déposée par des acteurs économiques de la filière viande locale, également assortie d'un cahier des charges.

Par ailleurs la démarche « **Agriculture raisonnée** » est une certification de production qui prend en compte des aspects de protection de l'environnement, de santé et de bien-être animal. Elle sera bientôt remplacée par la certification environnementale dite HVE (Haute valeur environnementale)

Ces différents signes d'origine et de qualité sont aussi bien utilisables en circuit court qu'en circuit classique.

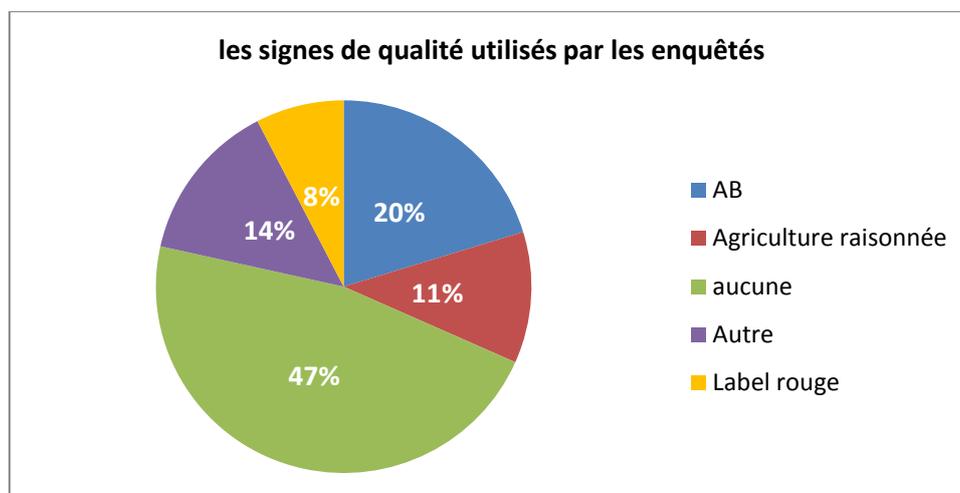
---

<sup>9</sup> AOC : Appellation d'origine contrôlée

<sup>10</sup> AOP : Appellation d'origine protégée

<sup>11</sup> VDQS : Vin délimité de qualité supérieure

#### 4-3-2 Les signes de qualité et les circuits courts alimentaires de proximité en Pays d'Ancenis



*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

Lecture du graphique : 20% des enquêtés ont une de leur production certifiée agriculture biologique.

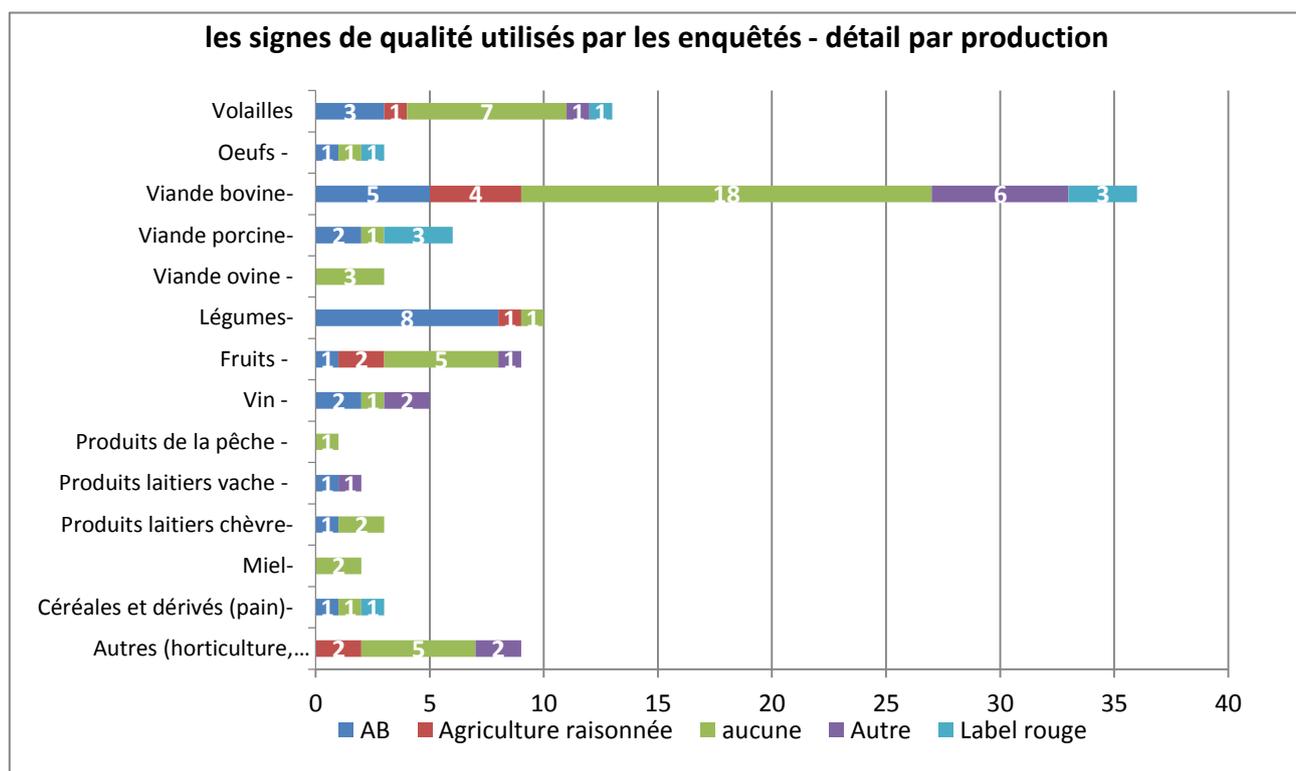
Près de **la moitié des enquêtés indiquent ne pas bénéficier de signes de qualité** pour leur(s) production(s), alors que ces signes peuvent être des supports de différenciation de l'offre circuit court aux yeux du consommateur.

Le signe le plus cité est la certification « **agriculture biologique** » qui concerne une exploitation circuit court sur 5.

En Loire-Atlantique, 646 producteurs sont certifiés bio sur les 7 809 exploitations du département (8%).

Sur le Pays d'Ancenis, **41 exploitations sont certifiées bio** soit **5,5%** du total des exploitations du Pays. **16 font de la commercialisation en circuit court, soit environ une sur deux.**

#### 4-3-3 L'utilisation des signes de qualité par type de production



*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

Lecture du graphique : parmi les 13 producteurs de volailles enquêtés, 3 bénéficient d'un signe de qualité AB, 1 du signe Label Rouge....

On remarque que :

- les producteurs de légumes, qui commercialisent leurs produits via un circuit court, sont nombreux à bénéficier d'une certification « agriculture biologique », (8 sur 10).
- Sur 6 agriculteurs qui produisent de la viande bovine et la commercialisent en circuit court, la moitié bénéficie de l'AOC Maine-Anjou.
- Parmi les 5 producteurs de vin qui commercialisent en circuits courts, 2 sont certifiés agriculture biologique et un bénéficie de l'AOC.

#### 4-4 Les lieux de vente des productions commercialisées en circuit court

Comme expliqué en partie introductive, il existe une grande diversité de circuits courts alimentaires de proximité. Chaque exploitation qui a une activité circuit court utilise en moyenne 2 circuits de vente.

		Nombre de producteurs
Vente directe	Vente à la ferme	61
	Marchés	22
	Points de vente collectifs	4
	Paniers AMAP	12
	Dépôt-vente	6
	Autres (ventes par correspondance, campings, vente à l'exportation)	5
Vente indirecte	Commerces de proximité	13
	Restauration commerciale	12
	Restauration collective	8
	Supermarchés, GMS	7
	Autres (ventes internet avec "La ruche qui dit oui", associations, paysagiste)	4
	Livraisons <sup>(1)</sup>	6

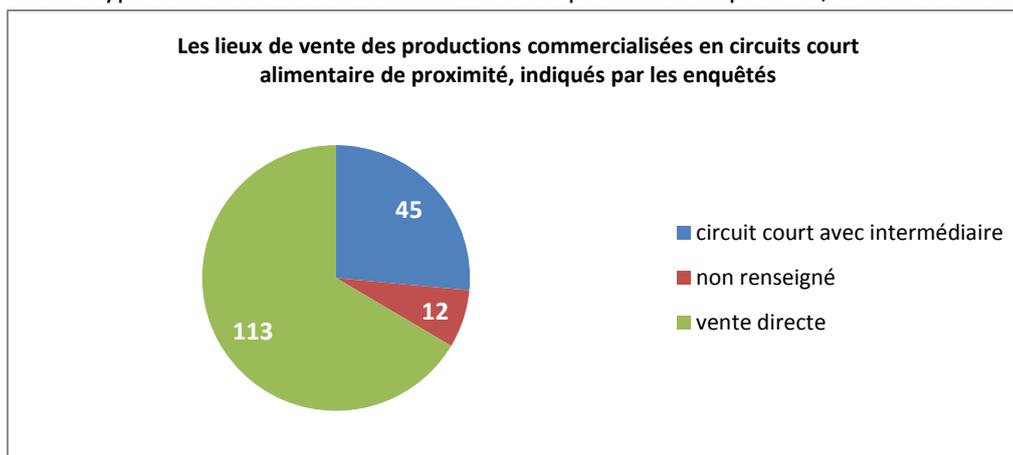
(1) : peut-être à destination d'un consommateur ou d'un restaurateur ou autre.

Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014 – rapport de synthèse chambre d'agriculture

On peut les classer en 2 grandes catégories :

- la vente directe qui n'admet aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur ;
- la vente dite en circuit court qui admet 1 voire 2 intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

Selon ce premier critère de distinction, les réponses apportées par les producteurs enquêtés, concernant les types de circuits courts alimentaires de proximité empruntés, sont les suivantes :



Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014

Lecture du graphique : parmi les différents circuits courts alimentaires de proximité, la vente directe a été citée 113 fois par les enquêtés, comme circuit de commercialisation utilisé.

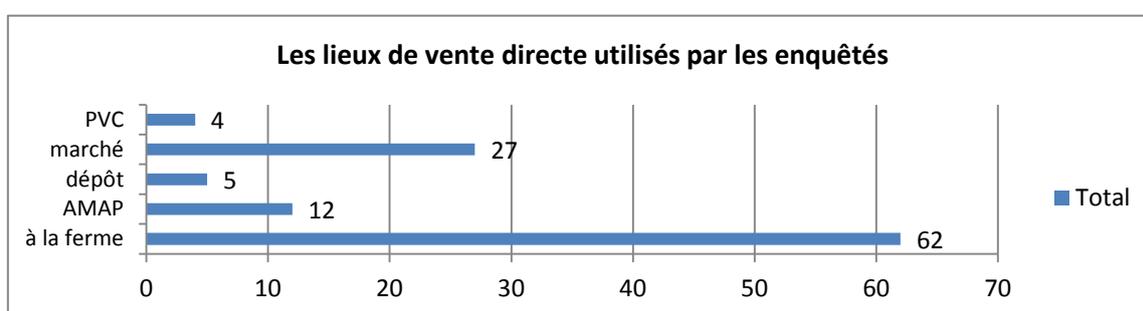
A noter : si un enquêté a répondu utiliser plusieurs lieux de vente (par exemple : directe à la ferme + en AMAP + à la restauration commerciale) alors les réponses sont comptabilisées comme suit : 2 vente directe + 1 circuit court avec intermédiaire.

#### 4-4-1-Les lieux de vente directe

Toutes familles de produit confondues, la vente en circuit court se fait à près de **70% via la vente directe**.

Cette vente directe peut prendre différentes formes :

- Vente directe en individuel :
  - Vente à la ferme
  - Marché classique, dit de plein vent
  - Livraison
- Vente directe en collectif, avec d'autres producteurs :
  - AMAP
  - Points de vente collectifs



*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

*Lecture du graphique : 62 enquêtés ont indiqué commercialiser une partie au mois de leur production directement à la ferme.*

**La vente directe à la ferme** est le circuit le plus utilisé par les producteurs qui commercialisent directement leurs produits, sans intermédiaires : 62 exploitations sont concernées, dont 3 possèdent un magasin où sont également vendus des produits d'autres producteurs pour élargir la gamme offerte.

Viennent ensuite les **marchés** (Ancenis, Riaillé) et les **AMAP**.

Les lieux de vente directe les plus utilisés, **par type de production**, en circuits courts sont les suivants :

													
A la ferme	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Marchés	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+
Commerces de proximité			+			+	+		+	+			
Restauration commerciale		+	+	+		+	+		+	+	+		
Restauration collective		+	+	+		+	+						
AMAP	+	+	+	+		+	+	+	+	+		+	+
GMS			+			+			+	+		+	
Dépôts		+	+	+			+			+			
Livraison	+	+		+	+					+			
PVC (Point de Vente Collectifs)	+	+	+			+	+		+				
Autres (camping, Paniers fraîcheur SNCF, associations, internet)	+		+	+		+	+			+			

⊕ : Nombre de producteurs >5

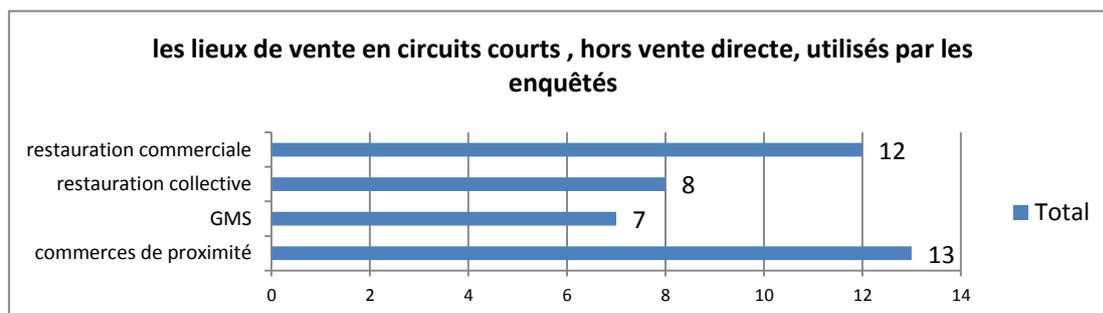
⊕ : Nombre de producteurs < 5

*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

#### 4-4-2 Les circuits courts hors vente directe

Les circuits courts hors vente directe sont ceux qui admettent 1 ou 2 intermédiaires.

Plusieurs producteurs utilisent ces circuits :



*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

Lecture du graphique : 62 enquêtés ont indiqué commercialisé leur production directement à la ferme.

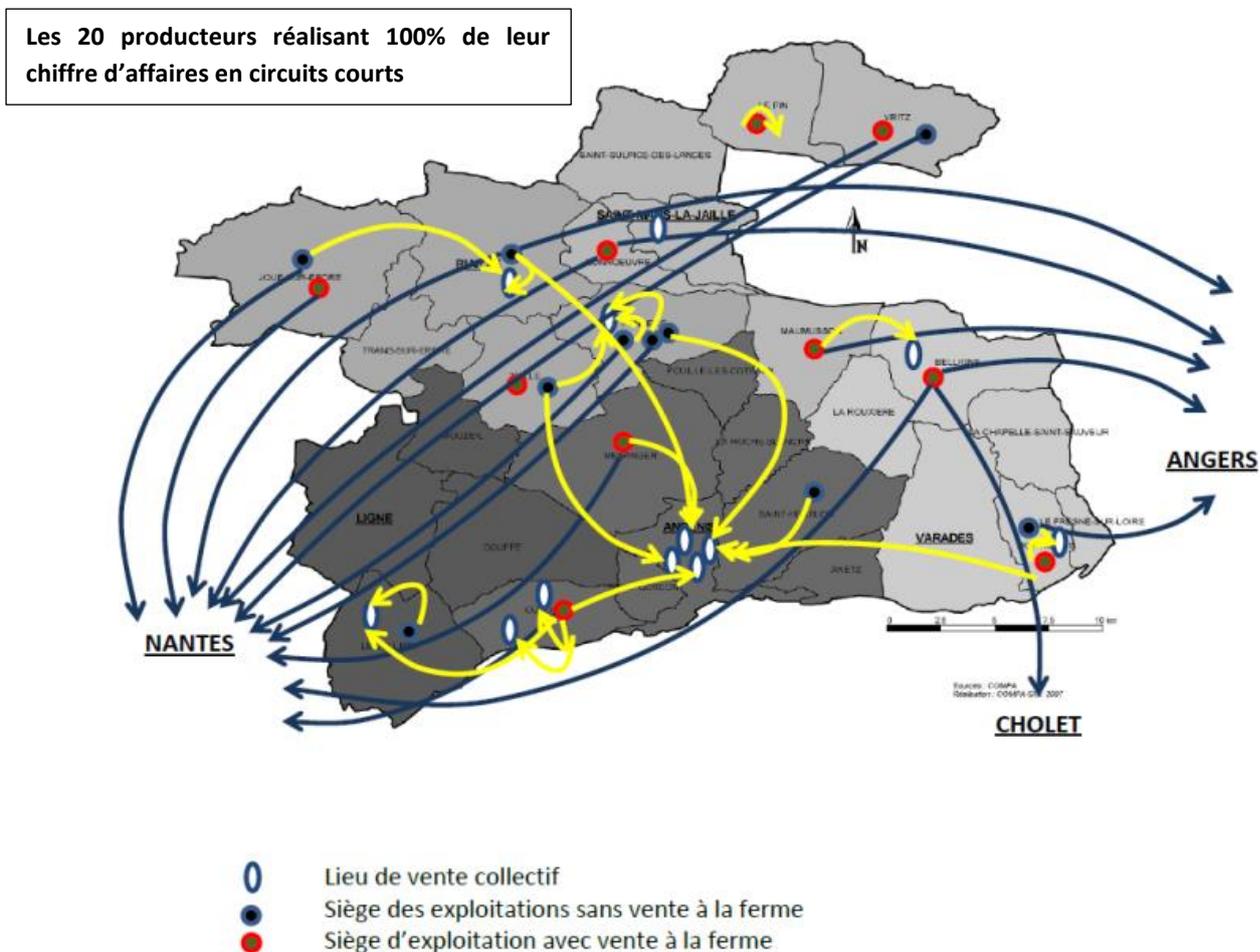
14 exploitations commercialisent auprès de la restauration (certains enquêtés indiquent commercialiser à la fois à la restauration commerciale et à la restauration collective) dont 8 vers la restauration collective (quelques cantines scolaires).

Les produits commercialisés sont pour l'essentiel des légumes, des fruits et du vin (pour la restauration commerciale).

18 exploitations commercialisent auprès des GMS ou des commerces de proximité : toutes les familles de produits sont représentées, y compris les viandes.

#### 4-4-3 L'orientation de flux de commercialisation vers les zones urbaines

Les populations des zones urbaines de Nantes et Angers sont déjà des cibles pour la commercialisation des produits du Pays d'Ancenis vendus en circuits courts. Cette tendance est illustrée sur la carte ci-dessous qui concerne les 20 exploitations du Pays d'Ancenis commercialisant la totalité de leurs productions en circuits courts.



Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/  
Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014

Nous verrons dans le diagnostic que le milieu urbain, constitué par les 2 grandes agglomérations de proximité (Nantes et Angers), pourrait être plus exploité par les producteurs du Pays d'Ancenis.

## 4-5 Zoom sur la production de viandes bovines, ovines, porcines

### 4-5-1 Les exploitations concernées

43 producteurs ont une partie de leur activité viande commercialisée en circuit court :

Exploitation, Société	Commune	Viande bovine en CC	Viande porcine en CC	Viande ovine en CC
EARL HODE	Anetz	X		
MAHAIT DOMINIQUE	Belligné		x	
GAEC TERTRIN	Bonnoeuvre	X		
RAVARD GILBERT FILS	Couffé	X		
SCEA LE BONHEUR EST DANS LE PRE	Couffé		x	
EARL DES BONDYS	Joué sur Erdre	X		
EARL LES COQUELICOTS	Joué sur Erdre		x	
GAEC DE SAINTE PAULINE	Joué sur Erdre	X		
GAEC LES MARES	La Roche Blanche	X		
EARL BABIN	Le Fresne sur Loire	X		
BOURGEOIS JEAN YVES	Ligné	X		
CHAUSSE LUC	Ligné	X		
EARL AU PRE DU GASTRONOME	Ligné	X		
EARL CHENE VERT	Maumusson	X		
EARL DES CHAPELLIERES	Maumusson	X		
GAEC BLEU	Maumusson	X		
GAEC DES SIX CHEMINS	Maumusson	X		
GAEC DES MINAUDIERES	Mésanger			
GAEC DU PAS MARY	Mésanger	X		
GERGAUD JEAN RENE	Mésanger	X	x	
SCEA DU HARDOUIN	Mésanger		x	
EARL LES CLOS LUCAS	Mouzeil	X		
CERCLE ALAIN	Pannecé	X (auto- consommation)		
GAEC LA GRAVELLE	Pannecé	X		
EARL DES CERISIERS	Pouillé les coteaux	X		
GAEC DE LA HERSE	Pouillé les coteaux	X		
BOURGEOIS SYLVAIN	Riaillé	X		
EARL DE L'ENCLOSE	Riaillé	X		
EARL des forges	Riaillé	X		X
EARL DES VARENNES	Riaillé	X		
EARL OUARY	Riaillé	X		
EARL NATUR'ELEVAGE DE SAINT GEREON	St Géréon	X		X
EARL DE LA FUIE	St Herblon	X		
GAEC DU ROTY	St Herblon	X		
GAUTIER REGIS	St Herblon	X		
GAEC DES TROIS SITES	St Mars la Jaille			X
GAEC DE LA POTHERIE	St Sulpice des Landes	X		
GAEC DU ROSEAU	St Sulpice des Landes	X		
GAEC DE L' OCEANE	Varades	X		
GAEC LE BON ACCUEIL	Varades	X		
COUE VINCENT	Vritz	X		
DAVID DIDIER	Vritz		x	
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

#### 4-5-2 La réglementation et les statuts sanitaires

Tous les établissements qui préparent, transforment, manipulent ou entreposent des produits d'origine animale (viande, charcuterie, plats cuisinés à base de viande, poissons...) doivent, pour pouvoir exercer leur activité, obtenir un agrément sanitaire, délivré par le préfet de département.<sup>12</sup>

Cette obligation est posée par le « paquet hygiène », mis en place au 1 janvier 2006, et constitué de l'ensemble des règlements communautaires qui définissent les règles applicables aux denrées alimentaires. Les opérateurs sont responsabilisés sur toutes les étapes de la filière, de la production jusqu'à la vente au consommateur final, avec une obligation de résultats qui s'est substituée à l'obligation de moyens et la traçabilité comme outil de suivi.

L'agrément sanitaire garantit, après contrôle, que l'établissement agréé met en place les démarches nécessaires à la sécurité sanitaire. Cet agrément est obligatoire, sauf pour les activités considérées comme « marginales, localisées et restreintes » qui peuvent faire l'objet de dérogations. Il permet de vendre partout en France et en Europe.

- l'abattage, de bovins, ovins ou porcins : doit obligatoirement être réalisé dans un établissement agréé,
- la découpe-transformation des bovins, ovins et porcins : la réglementation peut varier en fonction du type de clients ou du volume à vendre allant de l'obligation de disposer d'un agrément sanitaire à la dispense d'agrément : les dérogations sont possibles pour des zones de 80 km autour de l'exploitation et pour des quantités limitées.

La majorité des exploitations enquêtées sur le Pays d'Ancenis disposent d'un agrément CE.

#### Les statuts sanitaires sur les exploitations enquêtées

Statut sanitaire	BOVIN	OVIN	PORCIN	TOTAL
Agrément CE	32	3	4	39
Dérogation à l'agrément	0	0	2	2
Non renseigné	3	0	0	3
<b>TOTAL</b>	35	3	6	44

*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

*Lecture : 39 enquêtés produisant de la viande bovine, ovine ou porcine indiquent disposer d'un agrément CE.*

<sup>12</sup> Site Internet du Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt : <http://alimentation.gouv.fr/agrement-sanitaire>

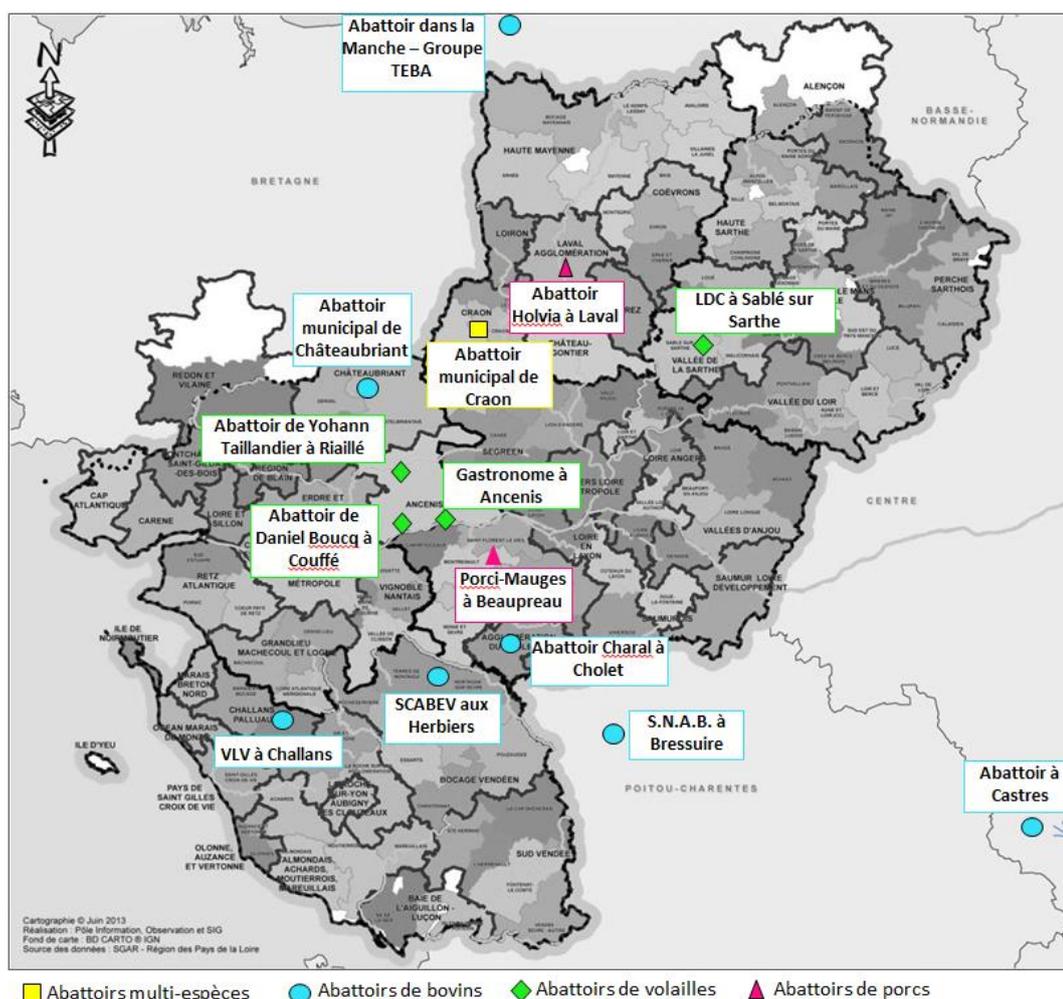
#### 4-5-3 Les lieux d'abattage et les produits concernés

Abattoirs	BOEUF	OVIN	PORCIN	TOTAL
CRAON	22	3	3	28
LAVAL - Holvia	1	1	2	4
MANCHE	1	0	0	1
CHATEAUBRIANT	2	0	0	2
CHALLANS - VLV	5	0	0	5
CASTRES	1	0	0	1
CHOLET	7	0	0	7
BRESSUIRE - SNAB	5	0	0	5
BEAUPREAU – Porci Mauges	0	0	1	1
LES HERBIERS - SCABEV	2	0	0	2
CHATEAU GONTIER	1	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>57</b>

*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

*Lecture : 28 enquêtés indiquent faire abattre tous leurs animaux ou une partie à l'abattoir de Craon.*

*A noter : 1 enquêtés peut faire appel à plusieurs abattoirs.*



*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

Il n'existe aucun abattoir permettant d'abattre bovins, ovins ou caprins sur le territoire du Pays d'Ancenis.

Les producteurs sont donc contraints de faire abattre les animaux dans des abattoirs éloignés, souvent hors département.

L'abattoir le plus utilisé est l'**abattoir municipal de Craon** : rénové en 2007, d'une capacité de 3 300 T/an, aujourd'hui saturé, il permet l'abattage des 3 espèces (bovins, ovins, porcins) : 23 producteurs l'utilisent pour leurs produits en circuit court.

D'une manière générale, les éleveurs font appel à un prestataire extérieur pour les opérations de découpe-transformation. Ces prestataires gèrent également tous les transports, du départ de l'animal de la ferme jusqu'au retour des produits semi-élaborés à la ferme (caissettes avec viande sous vide).

Le choix de l'abattoir dépend du prestataire, qui travaille avec un ou plusieurs abattoirs.

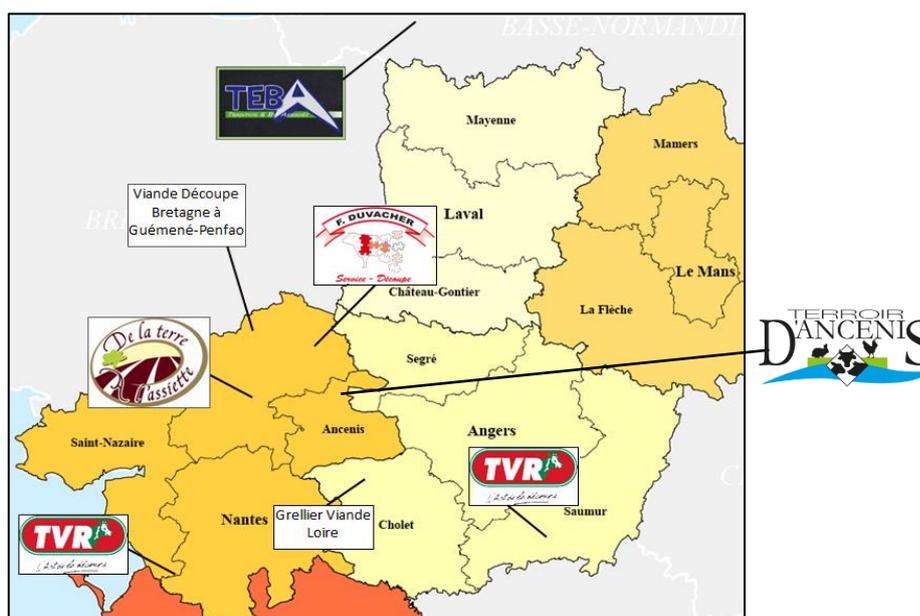
#### 4-5-4 Les outils de découpe et transformation

Les prestataires utilisés sont les suivants :

	BOVINS	OVINS	PORCINS	TOTAL
DE LA TERRE A L'ASSIETTE	2	1	2	5
DUVACHER	12	1	1	14
GRELLIER VIANDES LOIRE	1	0	0	1
Groupe TEBA (Manche)	1	0	0	1
TERROIR D'ANCENIS	7	1	1	9
TVR	5	0	0	5
VDB (Viande Découpe Bretagne)	3	0	0	3
Bouchers	1	0	0	1
Sur l'exploitation	0	0	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>41</b>

*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

*A noter : 3 enquêtés n'ont pas répondu à cette question.*



Localisation des prestataires de découpe et transformation (hors volaille) cités

Les prestataires les plus utilisés par les producteurs du Pays d'Ancenis sont :

- Duvacher à Erbray,
- Terroir d'Ancenis à Saint Mars la Jaille,
- Viande découpe Bretagne (VDB) à Guémené-Penfao
- et TVR à Doué la Fontaine ou Machecoul.

Deux bouchers travaillent également en direct avec des producteurs.

A noter : l'entreprise Terroir d'Ancenis est un prestataire installé sur le Pays d'Ancenis depuis 2010 (depuis 2012 dans les locaux actuels de Saint-Mars-la-Jaille).

## 4-6 Zoom sur la production de volailles

### 4-6-1 Les exploitations concernées

13 exploitations du Pays d'Ancenis font de la commercialisation de volailles en circuits courts :

EXPLOITATIONS indiquant proposer de la volaille en circuit court	
COUE VINCENT	Vritz
EARL AU NATUREL DE LA PROMENADE	Le Pin
EARL BONN VOLAILLES	Bonnoeuvre
EARL DE PAQUERETTE	La Chapelle St Sauveur
EARL LA FERME DU HAUT ROCHER	Riaillé
GAEC DES EBAUPINAYS	Riaillé
GAEC DES HAUTS ROSEAUX	Pannecé
GAEC LE BON ACCUEIL	Varades
GAEC LES VERGERS DU BOIS MACE	Le Cellier
GERGAUD JEAN RENE	Mésanger
MENARD JOCELYN	Vritz
SCA MERCIER	Pannecé
SCEA SUTEAU	Mésanger

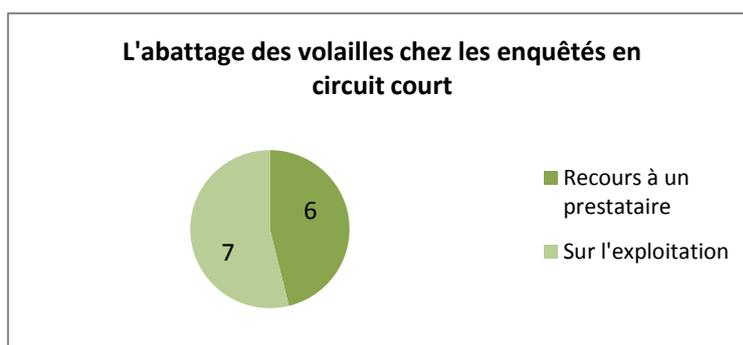
*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

### 4-6-2 La réglementation et les statuts sanitaires

Deux statuts sont possibles pour les activités d'abattage-découpe des volailles et lapins :

- un statut d'établissement agréé : il n'y a alors aucune limitation de circuit ni de distance de commercialisation
- un statut de tuerie (moins exigeant): il n'est possible que pour des animaux élevés sur l'exploitation, cédés directement au consommateur ou à des commerces de détail locaux distants de moins de 80 km.

#### 4-6-3 Les lieux d'abattage et de transformation

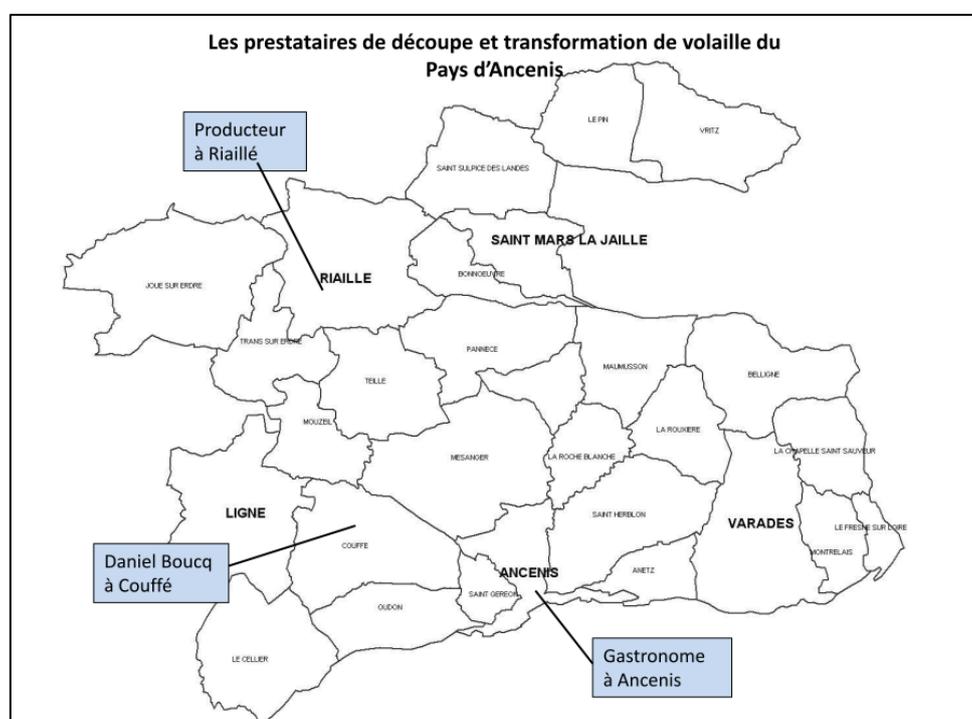


*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

7 enquêtés indiquent abattre et transformer leur production sur l'exploitation, 6 ont recours à un prestataire.

Trois entreprises proposent des prestations d'abattage et de transformation de volailles sur le Pays d'Ancenis :

- Gastronomes, filiale de la coopérative Terrena.  
Acteur très présent au niveau national et dont le siège est à Ancenis, il travaille sur l'ensemble de la filière volaille : production, transformation et commercialisation ;
- 1 producteur à Riaillé qui dispose de l'agrément CE ;
- l'entreprise Daniel Boucq à Couffé.



*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

## 4-7 L'adhésion à un réseau des exploitations s'inscrivant dans une démarche de circuit court alimentaire de proximité

### 4-7-1 Les principaux réseaux des producteurs en circuits courts du Pays d'Ancenis

D'une manière générale, les réseaux ont vocation à faciliter la promotion des filières circuits courts auprès des consommateurs, à permettre des échanges d'expérience et d'expertise, à favoriser les actions collectives.

➤ Les réseaux à vocation de valorisation :

Bienvenue à la ferme : créé en 1988, il est le premier réseau français de vente directe et d'accueil à la ferme. Ce réseau, développé par les Chambres d'Agriculture, rassemble des agriculteurs et agricultrices sur des valeurs communes.

Bienvenue à la ferme propose 4 formules d'accueil : vente directe de produits fermiers, restauration, séjours et loisirs à la ferme.

La charte qualité « Produits de la ferme » garantit à la fois des produits issus de l'exploitation, une commercialisation via la vente directe et un accueil chaleureux sur la ferme.

Ce sont aujourd'hui 253 agriculteurs adhérents en Pays de la Loire et plus de 6200 en France.

Terroirs 44 : l'association, créée en 1991, rassemble une soixantaine d'agriculteurs de Loire-Atlantique qui produisent, transforment et vendent **directement** leurs produits sur leurs exploitations, sur les marchés et dans les magasins de producteurs fermiers. Sa mission est de contribuer au développement de la production fermière de proximité tout en assurant une logistique innovante.

Bio Loire Océan : créée en 1997, l'association Bio Loire Océan a pour objectifs de structurer la filière fruits et légumes biologiques en région Pays de la Loire.

Les produits de ses adhérents sont distribués via le réseau Biocoop, mais aussi via des grossistes en fruits et légumes biologiques ou des distributeurs.

Ils proposent également des paniers de fruits et légumes biologiques via les **Paniers Bio Solidaires**, association créée en 2010 afin de pouvoir diffuser plus largement les produits.

L'association « Produits d'ici » : association créée par le magasin E.Leclerc de Saint-Géréon. Née en 2006, elle met en avant les produits des agriculteurs et agricultrices locaux. Aujourd'hui elle rassemble une vingtaine de producteurs (hors viande bovine) qui approvisionnent régulièrement le magasin et une cinquantaine d'éleveurs bovins qui se relaient pour l'approvisionnement en viande du rayon boucherie traditionnelle.

Caves touristiques : démarche de qualité d'accueil en cave. Les domaines souscrivant à cette démarche s'engagent à respecter certains critères afin de proposer une offre de prestation touristique de qualité.

Ter'élevage : union de coopératives qui regroupe 5 structures associées : Sections bovine et ovine de TERRENA, ARCO-GIBEV, GERAP, NORMANDIE BOVINS et Union set Ovins Agrial. Elle constitue la principale organisation de producteurs de bovins en France.

HPF (Horticulteurs et Pépiniéristes de France) : C'est une association de producteurs qui ont décidé en 2004 de se regrouper afin de communiquer sous une identité et un label commun. Ils privilégient le conseil et garantissent aux consommateurs des fleurs, des plantes, des arbres issus de l'exploitation. Ce réseau compte aujourd'hui environ 250 horticulteurs et pépiniéristes.

CIVAM (Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural) : nés dans le sud à la fin des années 50, ils regroupent des agriculteurs et des ruraux qui, par l'information, l'échange et la dynamique collective, innovent sur les territoires. Ils développent des initiatives et testent de nouvelles pratiques en milieu rural.

Manger Bio 44 : association de producteurs bio de Loire-Atlantique créée en 2009. C'est un outil de commercialisation collectif qui contribue au développement de l'agriculture biologique. Manger Bio 44 permet un approvisionnement local afin de limiter les transports longs et favorise les échanges directs avec les producteurs (livraisons, visite d'exploitation..). En Janvier 2013 l'association regroupait 26 exploitations, 8 familles de produits et deux salariés.

Approximite.fr : il s'agit d'un site d'information, proposé par la chambre d'agriculture, qui permet de connaître et de situer des producteurs locaux qui commercialisent en vente directe.

On trouve sur ce site des cartes interactives du département. Les producteurs commercialisant en vente directe leurs produits y sont géo localisés. Ce site comporte :

- un volet qui s'adresse aux particuliers : une fiche d'information par producteurs (coordonnées, productions, les lieux de vente et horaires associées)
- un volet qui s'adresse aux responsables de restauration hors domicile : localisation et coordonnées des producteurs et industries agro-alimentaires commercialisant des produits locaux à la RHD.

Pour figurer sur ce site, les producteurs doivent formuler une demande de référencement auprès de la chambre d'agriculture. Ce référencement est gratuit.

Il est à noter que les produits proposés doivent correspondre à la charte circuits alimentaires de proximité et de qualité réalisée par le Conseil régional Pays de La Loire. Des cahiers des charges spécifiques ont ainsi été réalisés.

➤ Les réseaux à vocation syndicale :

GAB 44 (Groupement des Agriculteurs Biologiques de Loire-Atlantique) : créé en 1992, c'est un organisme professionnel agricole à vocation syndicale. Il rassemble 60% des agriculteurs bio du département avec l'objectif de développer et promouvoir l'agriculture biologique sur le territoire de Loire-Atlantique, une agriculture qui se veut performante au niveau technique et environnemental en répondant aux enjeux du développement durable .

#### 4-7-2 L'adhésion des producteurs en circuits courts du Pays d'Ancenis aux réseaux

L'adhésion des producteurs du Pays d'Ancenis vendant en circuit court à des réseaux est plutôt faible : **65% indiquent n'adhérer à aucun réseau**. Chez de nombreux producteurs, la volonté « d'indépendance » reste marquée.

RESEAU	Nombre d'enquêtés adhérents à ce réseau
Aucun	55
Association miel	1
Bienvenue à la ferme	4
Bio Loire Océan	1
Bretanin	1
CIVAM	1
GAB	11
Horticulteur et pépiniériste de France	1
Les caves touristiques	1
Manger bio 44	1
Produits d'ici	3
Terroirs 44	4
non renseigné	1
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>

*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014*

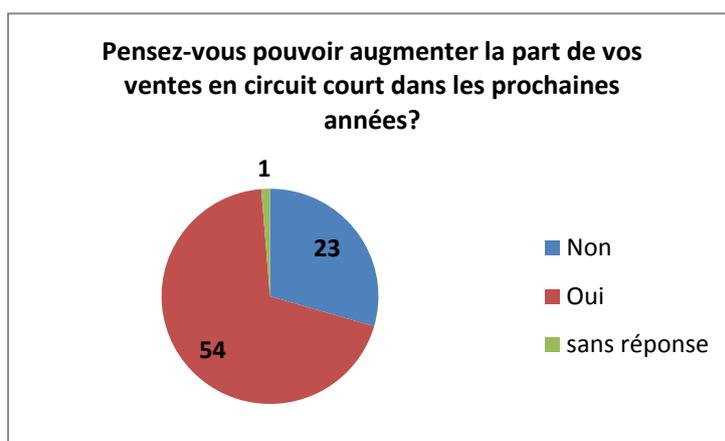
*A noter : certaines exploitations adhèrent à plusieurs réseaux*

Le réseau le plus cité, GAB 44, s'adresse aux producteurs inscrits dans une démarche agriculture biologique.

« Terroirs 44 » (qui soutient les agriculteurs proposant de la vente directe) et « Bienvenue à la ferme » (qui promeut la vente directe et l'accueil à la ferme) sont cités 4 fois chacun.

## 4-8 Vision du développement circuits courts par les producteurs concernés

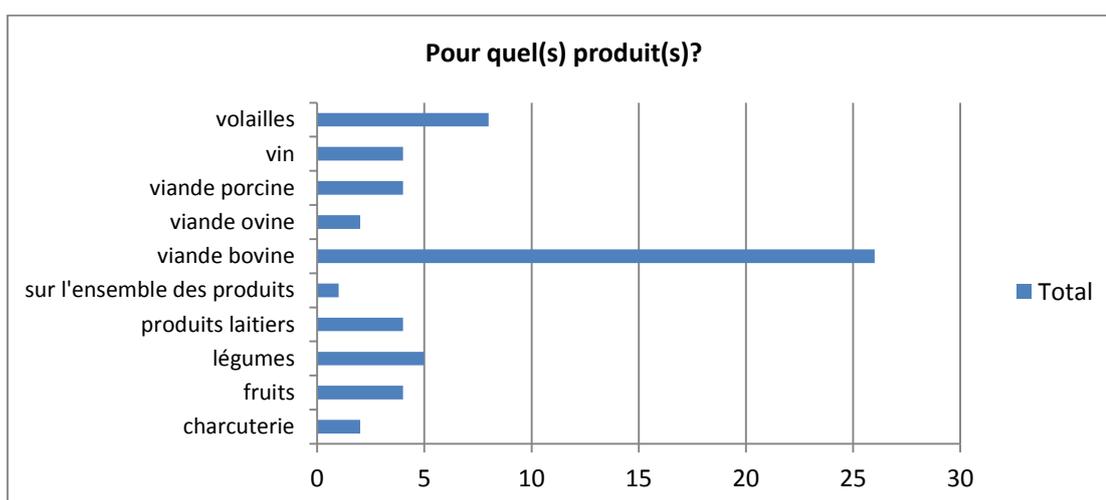
### 4-8-1 Vision de leur propre évolution



Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014

La majorité des enquêtés ont une vision plutôt **optimiste** du développement de leur activité puisqu'ils sont 54 à penser pouvoir augmenter la part de leurs ventes en circuits court dans les prochaines années. Toutefois cette perspective de croissance est souvent associée à la levée de freins, évoqués plus loin dans l'étude.

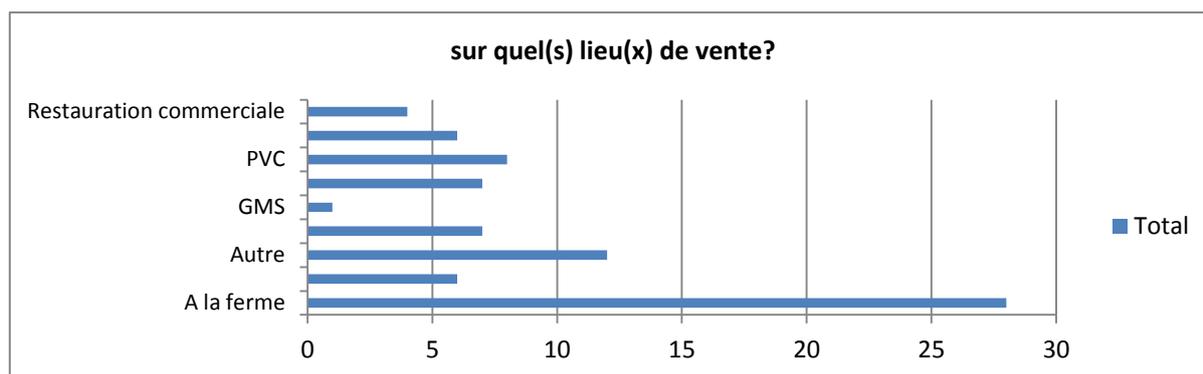
### 4-8-2 Les produits pour lesquels une croissance d'activité peut être envisagée selon les producteurs



Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014

Ce sont la viande bovine et la volaille qui sont les familles de produits les plus citées, notamment parce que ce sont les activités les plus représentées chez les 80 producteurs.

#### 4-8-3 Les lieux de vente pour lesquels une croissance est envisagée



Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014

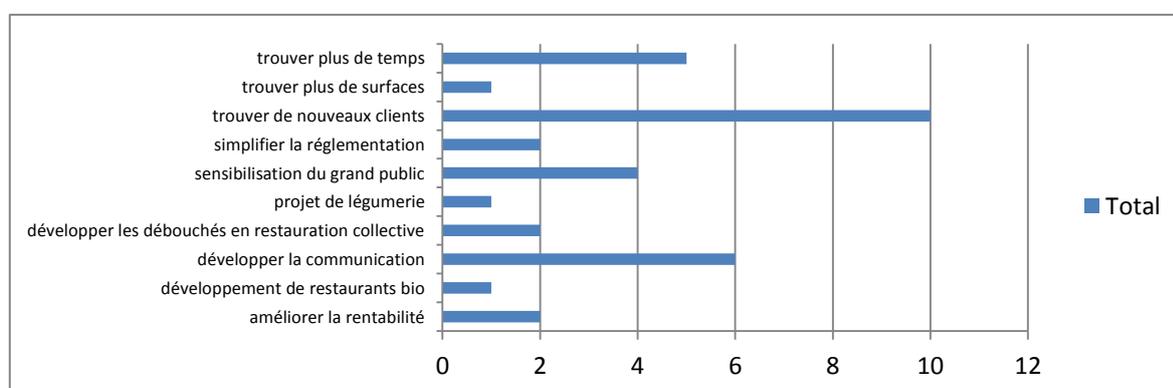
Les lieux de vente les plus envisagés par les enquêtés, pour développer les ventes, sont ceux qu'ils utilisent déjà. La **vente directe à la ferme** est la réponse la plus citée.

Dans la catégorie « autre » on trouve :

- les bouchers,
- Internet (et notamment un enquêté a cité le réseau « la ruche qui dit oui »),
- la livraison à domicile,
- le dépôt-vente.

Il ne semble pas que la réflexion « commerciale » sur les marchés porteurs de demain soit très développée.

#### 4-8-4 Freins actuels et conditions citées susceptibles de permettre la croissance



Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis- 2014

Tels que perçus par les producteurs, les principaux freins à la croissance de leur activité « circuits courts » sont les suivants :

- difficulté à trouver de nouveaux clients,
- communication sur l'offre circuits courts insuffisante,
- charge de travail trop importante avec rentabilité insuffisante pour alléger la charge de travail.

Nous reprendrons ces éléments, ainsi que d'autres issus de nos enquêtes chez les consommateurs et les intermédiaires, dans notre synthèse sur le diagnostic au chapitre 9.

## Chapitre 5 : Etat des lieux des structures collectives de vente directe

### 5-1 Les AMAP

#### 5-1-1 Description d'une AMAP

AMAP signifie : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne. Il s'agit d'un regroupement de consommateurs qui contractualisent avec un ou plusieurs producteurs. Les consommateurs s'engagent à un approvisionnement régulier, qui prend généralement la forme de distribution de paniers, et à l'avance, notamment financièrement, pour une période donnée.

L'engagement contractuel permet donc au producteur d'être assuré de la commercialisation de ses produits pour une année et au consommateur d'obtenir les produits demandés.

La première AMAP a été créée en France en 2001 et le terme « AMAP » a été déposé par l'association Alliance Provence en 2003 auprès de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle), en tant que marque française. L'usage de la marque passe par l'engagement du respect de la charte des AMAP inspirée de la Charte de l'agriculture paysanne, éditée en mai 2003 par cette même association<sup>13</sup>.

Le fonctionnement des AMAP est régi par la Charte des AMAP<sup>14</sup>. Cette charte en précise les objectifs :

- maintenir et de développer une agriculture locale, économiquement viable, socialement équitable et écologiquement soutenable, à faible impact environnemental, créatrice d'activité économique et d'emploi, de lien social et de dynamique territoriale,
- de promouvoir un rapport responsable et citoyen à l'alimentation,
- de faire vivre une économie sociale et solidaire, équitable et de proximité,
- de contribuer à une souveraineté alimentaire favorisant celle des paysan-ne-s du monde,
- dans un esprit de solidarité.

Les adhérents des AMAP, les « amapiens » sont des personnes engagées dans ce mode d'approvisionnement et sont signataires de la charte. Une étude sociologique<sup>15</sup> a tenté d'analyser les motivations des amapiens pour adhérer, à partir d'une enquête réalisée auprès de 810 adhérents à différentes AMAP d'Ile-de-France.

Cette étude a montré que parmi les multiples motivations des personnes qui adhèrent à des AMAP, 5 axes principaux peuvent être dégagés :

- 3 types de motivations relevant de la sphère individuelle (touchant l'intéressé et son foyer) :
  - o la santé alimentaire (produits "bio", alimentation saine...),
  - o la qualité des produits (locaux, de saison, frais...),
  - o et dans une moindre mesure le prix des produits ;

<sup>13</sup> Pour plus d'information sur les AMAP : <http://www.allianceprovence.org/-Historique-origine-.html>

<sup>14</sup> Charte des AMAPS –mars 2014

<sup>15</sup> « Les AMAP : pourquoi adhère-t-on ? » - mémoire d'Erik Zolotoukhine – septembre 2012

- 2 types de motivations relevant de dimensions collectives :
  - o la solidarité avec les agriculteurs / le soutien à l'agriculture (locale, bio, ...)
  - o et l'engagement citoyen (mode alternatif de consommation, dynamique de groupe et lien social...).

Cette enquête a permis de dégager un profil dominant chez les amapiens : les adhérents sont le plus souvent des familles, où se sont principalement les femmes qui assument les tâches alimentaires. Des adhérents qui ont en majorité entre 30 et 49 ans, plutôt diplômés et occupant souvent des emplois de cadres ou professions intermédiaires et donc de situation plutôt aisée en terme de revenu. Ce sont souvent des militants engagés au sein de diverses associations.

### 5-1-2 Les AMAP du Pays d'Ancenis

En 2012, on comptait environ 1600 AMAP en France, soit 50 000 familles ou 200 000 consommateurs<sup>16</sup>.

En Loire-Atlantique, le collectif « AMAP 44 »<sup>17</sup> en recense 126 avec une forte concentration sur l'agglomération nantaise et une offre majoritaire en produits bio.

L'étude a permis de recenser 4 AMAP sur le Pays d'Ancenis :

- L'AMAP « Hommes de terre » à Oudon créée en 2005. Le siège de distribution est l'exploitation « les jardins de Pimba ». Elle propose des produits bio.
- L'AMAP d'Ancenis créée en 2008. Le siège de distribution est la Marchanderie. Elle propose des produits bio.
- L'AMAP du Cellier créée en 2011. Le siège de distribution est la salle Louis-de-Funès. Elle propose des produits bio.
- L'AMAP « fraise Bouc » à Joué sur Erdre. Le siège de distribution est la place de la mairie. Elle propose des produits bio.

Les producteurs qui livrent ces AMAP ne sont pas tous des producteurs du Pays d'Ancenis.

---

<sup>16</sup> Données MIRAMAP Mouvement Inter-régional des AMAP – <http://miramap.org>

<sup>17</sup> Selon le site internet AMAP44 : <http://www.amap44.org>

### 5-1-3 Les agriculteurs du Pays d'Ancenis et les AMAP

Parmi les 80 exploitations enquêtées, 12 indiquent travailler avec une ou plusieurs AMAP :

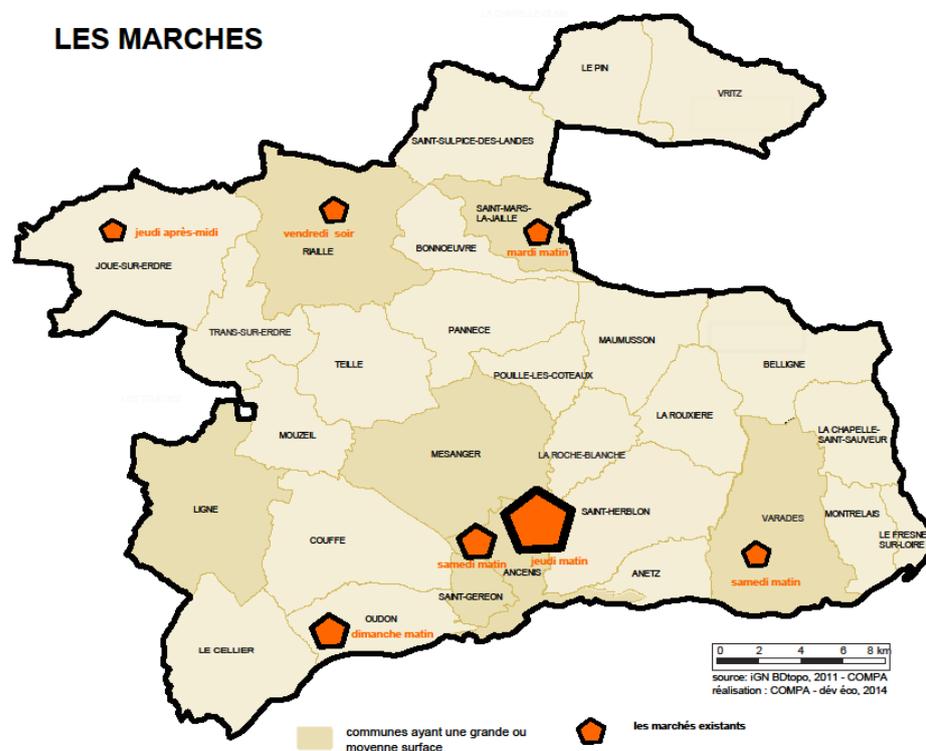
Exploitation	Commune
BOURGEOIS JEAN YVES	Ligné
BRANCHEREAU ALAIN	Montrelais
CERCLE ALAIN	Pannecé
EARL DES SABLES	Couffé
EARL LANDRON CHARTIER	Ligné
EARL LES COQUELICOTS	Joué sur Erdre
EARL LES JARDINS DE PIMBA	Oudon
GAEC DES 5 CHEMINS	Pannecé
GAEC DES HAUTS ROSEAUX	Pannecé
GAEC DU ROTY	St Herblon
GAEC LES RANGS D OIGNONS	Le Cellier
ROUDOT MANOLA	Teillé

*Source : enquête sur l'offre en circuit court en Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique/ Conseil de développement du Pays d'Ancenis-2014*

Il est à noter que tous ces producteurs ne travaillent pas uniquement avec des AMAP du Pays d'Ancenis mais parfois avec des AMAP situées sur d'autres territoires.

## 5-2 Les marchés

### Description des marchés



Source : étude commerce de proximité – service développement économique- COMPA

Sur cette carte figurent les marchés actifs dans le Pays d'Ancenis.

- Le marché le plus important par la variété de son offre et l'étendue de son rayonnement est celui **d'Ancenis le jeudi matin**. L'offre comporte à la fois des produits alimentaires et des produits manufacturés. Sa clientèle se répartit sur les départements de la Loire-Atlantique et du Maine-et-Loire.
- Trois marchés regroupent l'offre d'une dizaine de commerçants : celui d'Ancenis le samedi matin, celui d'Oudon le dimanche matin et celui de St Mars la Jaillé le mardi matin.
- Enfin quatre marchés comportent moins de 10 commerçants et sont exclusivement alimentaires : Varades, Riaillé et Joué sur Erdre.

Il est à noter que certains marchés se sont arrêtés ces dernières années (Ligné).

Parmi ces marchés du Pays d'Ancenis, ceux qui ont été cités pour être fréquentés par des producteurs du pays d'Ancenis sont les suivants :

Exploitations	Commune	produits	marché1	marché2
GAEC des Roseaux	Pannecé	volailles	Ancenis - jeudi - les halles	
HELYE Jacques	St Herblon	apiculture	Ancenis - jeudi - les halles	Ancenis - samedi
GAEC du Haut Rocher	Riaillé	produits de la ferme	Ancenis - jeudi - les halles	Riaillé - vendredi
BABIN Jean-François	Montrelais	fruits et légumes	Ancenis - jeudi	
GAEC les Rangs d'oignons	Le Cellier	fruits et légumes	Ancenis- samedi	
CLOUET Gabriel	Joué sur erdre	légumes bio	Raillé - vendredi	

Source : service développement économique- COMPA

Il faut noter que des producteurs du Maine-et-Loire peuvent également être présents sur les marchés du Pays d'Ancenis et que certains producteurs du Pays d'Ancenis vendent sur des marchés de l'agglomération nantaise : marché de la petite Hollande le samedi matin, marché de Rezé le vendredi matin...

**Alors que le marché d'Ancenis est signalé avec une activité à la baisse, ceux de l'agglomération nantaise semblent particulièrement dynamiques.**

## 5-3 Les points de vente collectifs de producteurs

### 5-3-1 Description de la formule

Il s'agit de magasins alimentaires, tenus et gérés collégialement et uniquement par des producteurs fermiers qui vendent directement, sans intermédiaire, les produits de leurs exploitations aux consommateurs : « produits de nos fermes, vendus par nous-même ». Chacun des producteurs livre ses produits et tient à tour de rôle les permanences pour la vente au magasin

Ce système de vente est particulièrement développé en région Rhône-Alpes (région qui réunit 50% des magasins de producteurs de France).

Dans cette région les caractéristiques d'un point de vente « moyen » sont les suivantes<sup>18</sup> :

- 12 producteurs associés
- Temps de permanence : 6h/semaine
- 1,5 ETP salarié
- Forme juridique : SARL
- Panier moyen : 20€
- Gamme : 300 références

La fidélisation de la clientèle repose sur l'instauration d'une relation de confiance entre producteurs et consommateurs, basée sur la proximité, la connaissance des acteurs et de l'origine des produits.

### 5-3-2 Les magasins collectifs de producteurs du Pays d'Ancenis

Sur le Pays d'Ancenis, « **Le Wagon** » à Pannecé est le seul point de vente collectif au sens strict : il s'agit d'une association loi 1901 créée en 1995 par 5 producteurs. Il regroupe aujourd'hui une vingtaine de producteurs qui y commercialisent leurs produits auprès d'une cinquantaine de clients, consommateurs fidèles.

L'offre est 100% bio et comporte des produits variés : fruits, légumes, porc, volaille, mouton, fromage de brebis et de chèvre, vin, miel, jus de pommes, pain et quelques produits « exotiques » (tisanes, châtaignes, huile d'olive, café...).

Pour les producteurs concernés, généralement 100% en circuits courts, « le wagon » n'assure qu'une partie de la commercialisation de leurs produits (de l'ordre de 15 à 20% en moyenne) ; les autres canaux sont les marchés, les AMAP, la vente à la ferme.

Les permanences de vente au magasin (3h le vendredi et 2h30 le samedi) sont assurées par les producteurs.

Un salarié (qui assure des tâches d'intendance et ne participe pas à la vente) et les charges de structures sont couverts par un prélèvement de 10 à 20 % du chiffre d'affaire réalisé au magasin par chaque producteur.

---

<sup>18</sup> Etude « les points de vente collectifs » – chambre d'agriculture Rhône-Alpes – 2009-2010

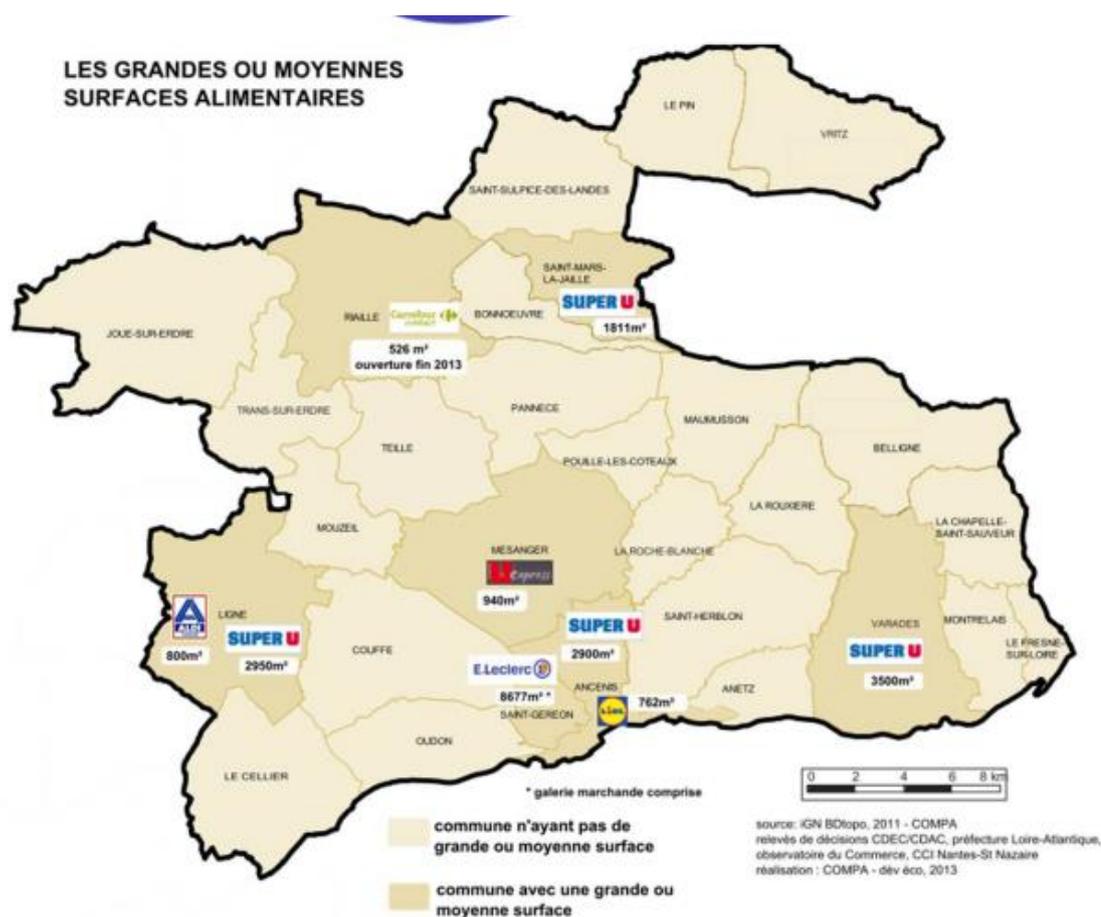
### 5-3-3 Les autres formes de magasins collectifs en Pays d'Ancenis

- Des magasins de producteurs à la ferme dont la gamme comporte des produits de la ferme et des produits d'autres producteurs, achetés en négoce ou pris en dépôt, voire des produits achetés au MIN (exemple : bananes bio).  
C'est le cas du magasin « Au pré du gastronome » à Ligné et du magasin des « Vergers du Bois Macé » au Cellier.
  
- Les « halles fermières » au Cellier : magasin dont l'offre est majoritairement constituée par des produits issus d'exploitations locales (sur un rayon de 100km). Certains produits sont transformés dans le magasin pour constituer une offre charcuterie-traiteur qui a pour vocation de constituer le cœur de l'offre.  
De création récente (juin 2014), cette activité, positionnée près d'un axe de circulation important (N23), emploie 3 personnes à temps plein et s'interroge sur une extension de son offre vers des produits non locaux (le sucre par exemple) qui permettrait de couvrir l'ensemble des besoins de base en produits épicerie.  
Ce magasin est donc hybride, proche du type « intermédiaires artisans commerçants » traité au paragraphe 6-2.

## Chapitre 6 : Etat des lieux et diagnostic des commerces vendant des produits circuits courts

### 6-1 Les grandes et moyennes surfaces de distribution

#### 6-1-1 Les points de vente du Pays d'Ancenis et leur localisation



Avec 9 points de vente totalisant 23 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, le Pays d'Ancenis dispose d'une offre alimentaire significative en GMS.

Cette offre a connu un développement important au cours des 10 dernières années avec une zone de chalandise qui dépasse le territoire du Pays d'Ancenis, notamment avec le poids du « sud Loire » sur les magasins d'Ancenis-Saint-Géréon.

Les groupes de distribution présents sont :

- Leclerc dont le magasin de Saint-Géréon a la surface de vente la plus importante
- le groupe « Système U » qui, avec 4 « super U » et 1 « U express », pèse environ la moitié des surfaces totales du Pays d'Ancenis
- deux enseignes de hard discount, Lidl et Aldi
- une enseigne « Carrefour contact »

A noter : le développement récent de service de courses en ligne (« Drive ») actuellement proposé par l'hyper Leclerc et les 4 Super U.

**Sept exploitations agricoles du Pays d'Ancenis déclarent alimenter des GMS en circuit court** (direct producteur-magasin).

### 6-1-2 Leclerc Saint-Géréon et les « Produits d'ici »

Le magasin Leclerc présente, de longue date, quelques produits issus de producteurs locaux (par exemple les pommes). En 2006 il a été décidé de structurer et de professionnaliser davantage une offre identifiée « circuit court de proximité ». Pour ce faire a été créé une association réunissant des producteurs locaux, des prestataires transformateurs et le magasin Leclerc, autour d'une marque propre au magasin « Produits d'ici ». L'association compte aujourd'hui 70 adhérents dont un animateur, conseil extérieur, qui s'occupe notamment des cahiers des charges et des recrutements d'adhérents fournisseurs locaux.

Globalement le chiffre d'affaires « produits d'ici » pèse environ **2,5% du chiffre d'affaires global produits** alimentaires. Ce rapport est plutôt stable, ce qui signifie une croissance au même rythme que les autres produits.

Les rayons où sont présentés les « produits d'ici » (avec mise en avant du producteur fournisseur) sont les suivants :

- rayon boucherie traditionnelle : ce rayon réalise environ 35% du chiffre d'affaire « produits d'ici » avec une offre multi-viande et volailles. Leclerc achète en carcasse du bœuf, du porc, de l'agneau après abattage par la Scavo.
- Rayon fruits et légumes, environ 25% de l'activité « produits d'ici »
- Rayon crèmerie-fromagerie, environ 10%
- Rayon boulangerie avec 3 producteurs locaux de farine
- Rayon liquide, notamment vins et jus de pomme
- Rayon épicerie

Au sein de l'association, les obligations réciproques sont contractualisées avec adhésion à une charte « produits d'ici ».

La politique « Leclerc » en « produits d'ici » répond à quelques axes stratégiques :

- Répondre à une attente d'une catégorie de consommateurs
- Contribuer à une évolution d'image de « produits à bas prix » vers « produits susceptibles de répondre à toutes les attentes, y compris des attentes qualifiées plus haut de gamme ou plus différenciées ».
- Concrétiser l'ancrage local du magasin.

Il est précisé que la mise en place de ce type de filière suppose une offre produit comportant des caractéristiques qualitatives supérieures aux standards. Ceci suppose à la fois un contrôle sélectif des produits fournis par les adhérents mais également de disposer de salariés qualifiés et motivés, en capacité de valoriser le produit : c'est le cas typique du rayon boucherie traditionnelle.

Notons enfin qu'en réponse à l'interrogation sur les rayons disposant d'un potentiel de développement de l'offre « produits d'ici », deux familles ont été mises en avant :

- les **fruits et légumes** avec notamment navets, poireaux, choux, radis, tomates
- les **produits laitiers**

### 6-1-3 Les Super U

Deux approches sont possibles chez les Super U pour le référencement de produits locaux :

- par l'unité Unico 44 : la centrale régionale référence des producteurs contractuellement avec engagements réciproques. Des animations sont assurées une fois par an par les producteurs avec dépliants publicitaires. Cette approche peut concerner les viandes, les fruits et légumes, les produits laitiers, le miel...
- Par le magasin directement : les producteurs doivent faire la demande, faire leur prix et s'engager à animer. Si dans ces conditions il y a du volume vendu, le produit est maintenu en rayon. En raison de la difficile adéquation entre l'offre et la demande, les viandes bovines sont exclues.

Pas de ligne stratégique imposée au niveau national, mais un intérêt pour des produits locaux pour des raisons d'image, d'ancrage territorial, en acceptant une faible marge en situation de démarrage.

### 6-1-4 Synthèse GMS

Pour conclure sur la GMS on peut retenir :

- des possibilités d'installer de manière durable des produits locaux avec l'assurance de toucher une clientèle consommateurs importante ;
- une part de marché des produits locaux aujourd'hui plutôt faible mais de l'avis des responsables de magasins des potentiels de développement dans certaines familles de produits ;
- l'intérêt de la GMS pour les produits locaux, porteurs d'image, d'ancrage territorial et pour des stratégies futures de différenciation par rapport à des produits standardisés de prix (au même titre que les produits exotiques, les produits sous signe de qualité...);
- au caractère local des produits peuvent être associés, selon les enseignes, des aspects organoleptiques, des conditions de production, des aspects environnementaux, voire des aspects du bien-être animal enrichissant la communication sur les produits.

## 6-2 Les artisans commerçants

Cinq types de commerçants artisans ont fait l'objet d'enquêtes par la chambre des métiers. Le questionnaire utilisé figure en annexe

### 6-2-1 Bouchers- charcutiers

6 ont été rencontrés sur Ancenis (2), Riaillé, Oudon, Le cellier, Couffé. Certains achètent leur viande à la SCAVO (Cholet) qui s'approvisionne auprès d'éleveurs locaux.

Ils sont particulièrement sensibles à la concurrence locale créée notamment par le développement de vente de caissettes de viande à la ferme.

### 6-2-2 Boulangers

Les boulangers se fournissent chez un grossiste spécialisé pour l'ensemble de leurs matières premières (beurre, sucre, œufs, fruits au sirop). Ce fonctionnement les satisfait, tant pour son aspect pratique que pour son coût.

### 6-2-3 Vente à emporter

Intérêt pour des produits locaux (produits laitiers, légumes, viandes) qui peuvent se développer sous condition.

### 6-2-4 Epicerie fines ou urbaines

Approvisionnement mixte (dominante MIN, plus local) pour les légumes et les fruits ainsi que pour les vins (vins locaux et vins d'autres régions de France). Quelques partenariats ponctuels avec des producteurs locaux (fraises, asperges ...).

### 6-2-5 Poissonnier

La demande de poissons locaux est marginale et l'approvisionnement se fait à la commande. Les produits sont majoritairement issus des criées de La Turballe et du Croisic.

### 6-2-6 A quelles conditions un développement des approvisionnements en produits locaux chez les artisans commerçants serait-il possible ?

Les éléments qui peuvent être moteurs sont les suivants :

- l'affichage de produits locaux est bon pour **l'image** : le partenariat local peut être mis en avant,
- les artisans commerçants ont besoin de produits qui les **différencient de la GMS**, de la concurrence en général,
- il existe **une attente de certains clients** pour les produits locaux,
- l'information possible sur **l'origine des produits rassure** certains consommateurs.

Les conditions mises en avant par les artisans-commerçants pour s'approvisionner davantage en produits locaux sont les suivantes :

- répondre strictement au **cahier des charges** fixé par l'artisan commerçant (ex calibre poulets) ;
- être **compétitif en prix** (par rapport au « prix de marché ») au regard de la qualité offerte;
- avoir une **offre produit différenciée** par certains caractères (qu'on ne retrouvera pas chez un autre concurrent), si possible **exclusive** ;

- avoir une **qualité régulière** ;
- **ne pas être concurrencés** par des produits identiques vendus à la ferme ;
- **apporter un vrai service** par rapport au besoin de l'artisan commerçant et à sa contrainte temps : produit livré dans la quantité souhaitée, au moment souhaité.

Deux réflexions sont à prendre en considération : « travailler avec la SCAVO, c'est facile : elle se charge de tout » ; « avec un grossiste, c'est facile et en plus le prix est compétitif ».

### 6-3 Les commerces ruraux de proximité

8 commerçants « d'alimentation générale », ayant parfois une activité complémentaire, ont été enquêtés par la Chambre de commerce et d'industrie. Ces commerçants sont implantés dans le bourg de 8 communes rurales et sont en général les derniers « survivants » d'une activité commerciale locale.

Parmi les 8 :

- 3 ont une enseigne franchisée (Proxi, Vival),
- tous ont confirmé une zone de chalandise essentiellement intra-communale,
- 7 sur 8 sont locataires, 6 ayant un bailleur public : la mairie de la commune.

Les commerçants interrogés indiquent que leur chiffre d'affaires est en diminution ou au mieux en stagnation sur les 3 dernières années.

En termes de rentabilité économique, la plupart se considèrent en limite de survie. Ce point influe fortement sur leur position par rapport à une offre circuit court.

Les commerçants indiquent qu'ils commandent quasiment tous leurs produits via des canaux classiques : seuls quelques produits sont parfois issus de la production locale (vin, fromage, légumes, viande) mais cela reste très marginal.

Les arguments mis en avant par ces commerçants pour justifier leur choix des circuits classiques sont les suivants :

- meilleur prix d'achat ou meilleur rapport qualité/prix,
- fournisseurs historiques, marque reconnue, parfois fournisseurs obligatoires (cf. contrats de franchise),
- facilité de livraison.

Les conditions nécessaires mises en avant pour que cette situation évolue plus en faveur d'un approvisionnement circuit court sont les suivantes :

- avoir une meilleure qualité produit, plus régulière (ils citent des expériences malheureuses),
- avoir un prix d'achat moins élevé ou un rapport qualité/prix plus compétitif pour assurer une marge suffisante au commerçant,
- avoir une offre plus développée et plus complète,
- disposer de temps : « quand je vais chez Métro, je ne me déplace qu'une fois pour tous les produits » ou avoir une offre de produits locaux regroupés.

Une réflexion à ne pas négliger : « les circuits courts, c'est pour les bobos de la ville ».

A retenir : globalement la situation économique est tendue chez ces commerçants et ne permet pas de toucher à la marge brute : la question du prix d'achat est donc un critère majeur.

D'où cette réflexion : « Ce n'est pas qu'on ne voudrait pas, mais on ne peut pas ».

## 6-4 Les réseaux type « Ruche qui dit oui »

### 6-4-1 Le concept

Le concept « Ruche qui dit oui » est celui d'un prestataire offrant une mise en relation directe de producteurs circuits courts et de consommateurs. Il prend la forme d'une plate-forme de vente en ligne (internet), avec mise en avant de l'offre producteurs (en quantité et prix par produit), prise de commande, facturation, fourniture d'un point de livraison où les consommateurs récupèrent leur marchandise. Il s'agit d'une vente directe du producteur au consommateur, le prestataire étant rémunéré sur la base du chiffre d'affaires hors taxe réalisé (aujourd'hui 16,7%) : ces frais de service rémunèrent le responsable de la ruche ainsi que le service et les frais bancaires.

### 6-4-2 Comment cela fonctionne<sup>19</sup>

Un particulier, une association ou une entreprise décide d'ouvrir une ruche dans un café, une salle, une école... C'est le responsable de la Ruche.

Il contacte des producteurs dans un rayon de 250 km qui proposent fruits, légumes, viande, fromages, pain, vin, miel... Parallèlement il recrute des membres qui souhaitent acheter des produits locaux. Dès que 50 membres sont inscrits, l'aventure commence.

Chaque semaine, le responsable diffuse en ligne une sélection de produits fermiers aux membres de sa Ruche. Au préalable, chaque producteur fixe librement le prix juste de ses produits et le minimum de commande à atteindre pour les livrer

Les consommateurs ont 6 jours pour passer commande sur le site par simple clic. Pas d'obligation : chaque membre est libre de commander ou non.

Une fois les commandes terminées, les producteurs qui ont atteint leur minimum de commande viennent livrer au point de vente aux consommateurs. La veille de la distribution, chaque consommateur membre reçoit la liste complète de ses courses et donc le montant débité. Le jour J de la distribution les consommateurs vont sur le lieu de la distribution pour récupérer leurs courses.

Pour les producteurs, c'est un débouché stabilisé, simple et sans risque : il livre uniquement ce qui a été prépayé sur internet. Le site propose édition des factures, tableaux de bord, documents financiers.

### 6-4-3 Le réseau des Ruches

La première Ruche a ouvert en septembre 2011. L'évolution a été très rapide jusqu'à aujourd'hui : environ 600 responsables de Ruche se sont lancés dans l'aventure, 80% étant des femmes. 65% des Ruches ont un statut d'entreprise individuelle, 16% ont un statut associatif, 10% celui d'une entreprise commerciale et 10% sont rattachées à une entreprise agricole. Le responsable de chaque Ruche a une double mission d'animateur et d'organisateur, cherchant à orienter au mieux les offres de produits fermiers.

Les Ruches les plus proches du Pays d'Ancenis sont basées à :

- Nort sur Erdre
- Botz en mauges
- Vallet

---

<sup>19</sup> Source : <https://www.laruchequiditoui.fr/fr>

- 4 sur l'agglomération Nantaise (dont une à Carquefou)
- 2 sur l'agglomération d'Angers

Aujourd'hui 1 producteur du Pays d'Ancenis vend en circuit court via une Ruche. Il constate une progression de ses ventes.

#### 6-4-4 Le concept « Mes produits en ligne » de la chambre d'agriculture :

Le concept « mes produits en ligne » proposé par la chambre d'agriculture depuis fin 2012. Il s'agit d'une prestation adressée aux agriculteurs pour la création d'un site de vente en ligne.

Plus ouvert quant à son utilisation, il est personnalisable pour un producteur mais n'assure pas de prestation concernant le recrutement consommateurs et la réalisation de la mise en marché.

L'offre de la chambre comporte la création du site, deux journées de formation (sur la notion de e-commerce, sur la question de la visibilité sur Internet, sur l'utilisation du site, sur la réglementation...), et une assistance téléphonique pour l'administration du site.

Un seul producteur du Pays d'Ancenis a utilisé cette prestation pour créer son site de vente en ligne avec l'aide de la chambre.

## Chapitre 7 - La restauration du Pays d'Ancenis et les circuits courts

La part des repas pris hors foyer ne cessant d'augmenter, la restauration hors domicile (RHD) représente un marché dynamique pouvant constituer une opportunité à saisir pour les producteurs locaux. Il existe plusieurs formes de restauration ayant chacune leur mode de fonctionnement et leurs exigences spécifiques.

Pour collecter des informations sur la restauration hors domicile (RHD) :

- le conseil de développement a réalisé des enquêtes auprès de quelques restaurateurs,
- il a rencontré la personne en charge de la cuisine centrale d'Ancenis,
- le Comité de Bassin d'Emploi (CBE) a également fourni des données quantitatives sur l'ensemble de la RHD du Pays d'Ancenis, issues de l'étude de marché du projet légumerie du Pays d'Ancenis.

### 7-1 Les différentes formes de restauration sur le Pays d'Ancenis

On distingue généralement deux grands secteurs d'activité au sein de la restauration hors domicile :

- la restauration commerciale qui peut prendre différentes formes, de la restauration traditionnelle (restaurants classiques) à la restauration rapide. C'est un secteur en pleine évolution pour répondre à des attentes multiples et variées de la clientèle.
- la restauration collective à caractère social, dite restauration de « collectivités ». Elle concerne le personnel d'entreprises, et le personnel de multiples institutions privées ou publiques : établissements scolaires, hôpitaux, maisons de retraite, foyers logement...

Les établissements de restauration collective se distinguent selon leur type de gestion. Ils fonctionnent

- soit en régie directe (autogestion) lorsqu'ils gèrent eux-mêmes le service de restauration. Ils sont alors placés sous la responsabilité directe d'une collectivité, d'un comité d'entreprise, d'une association. Les achats des denrées alimentaires, la préparation des repas, les activités de gestion et le respect de l'hygiène sont assurés en interne.
- soit en régie concédée lorsque le service de restauration est confié à une société privée de restauration collective. La gestion déléguée peut varier de la simple assistance technique à la gestion complète du restaurant collectif.

## 7-2 La restauration commerciale traditionnelle

On dénombre une cinquantaine de restaurants indépendants de ce type sur le pays d'Ancenis. Parmi ceux-ci, une dizaine de restaurants dits « gastronomiques » se distinguent par les caractères suivants : cuisine et service particulièrement soignés, temps de repas longs, repas d'affaires et de loisirs (festifs), prix moyen élevé.

Les sources d'approvisionnement de ces restaurants peuvent varier selon les familles de produits. Les principales citées sont les grossistes (exemple Métro), les MIN de Nantes et d'Angers, les artisans (par exemple les boulangers locaux), les producteurs locaux (par exemple pour le vin ou les légumes). Les fréquences d'approvisionnement varient de 2 fois par semaine à tous les 15 jours ou occasionnels.

12 producteurs du Pays d'Ancenis déclarent faire des livraisons à la restauration commerciale traditionnelle, dont 4 pour le vin, les autres pour des produits variés (fruits, légumes, confiture, viande...).

Les principaux freins à l'approvisionnement en produits locaux cités par les restaurateurs indépendants sont les suivants :

- le prix
- le temps : approvisionnement plus compliqué que chez un grossiste donc plus consommateur de temps.
- le manque de connaissance de l'offre proposée par les producteurs.

Les restaurants dits « gastronomiques » sont certainement moins sensibles que les autres au prix d'achat. Ils insistent sur la qualité des produits, sur la réactivité des producteurs et leur capacité à répondre aux besoins réels du restaurant.

Globalement, les possibilités de développement sur la restauration commerciale nous sont apparues limitées avec toutefois des ouvertures possibles en restauration gastronomique, sous réserve de satisfaire des exigences de service et de rapport qualité-prix.

## 7-3 La restauration scolaire

La responsabilité de la restauration des écoles primaires et maternelles publiques relève de la collectivité locale, c'est-à-dire de la commune. Le service de restauration est facultatif.

Le Département assure la restauration des collèges publics et la Région celle des lycées publics. Toutefois les agents relèvent de la double autorité : le conseil général à l'autorité hiérarchique (gestion des agents) et le chef d'établissement l'autorité fonctionnelle (organisation des tâches du quotidien avec le gestionnaire).

La restauration des établissements d'enseignement privé est sous la responsabilité du chef d'établissement.

### 7-3-1 La restauration collective scolaire en primaire

Sur le Pays d'Ancenis, il existe 30 cantines scolaires, pour les enfants des écoles maternelles et primaires. Elles distribuent plus de 5200 repas par jours<sup>20</sup> (732 000 par an). Chaque commune est dotée d'une cantine, sauf la commune d'Ancenis qui a deux lieux de restauration.

Selon l'étude menée par le CBE :

- 3 cantines sont gérées en régie directe.  
C'est la commune, avec son propre personnel, qui assure le service de restauration.
- 26 sont en gestion concédée, qui est donc la formule aujourd'hui dominante.  
Pour 25 communes la gestion est concédée à une société de restauration, pour 1 à une association de parents d'élèves (qui réalise elle-même la fabrication des repas).
- Les restaurants scolaires fabriquant sur place (10 restaurants) sont dotés d'une légumerie pour préparer les légumes (épluchage, transformation...) et de matériel adapté au mode de fabrication des repas (préparation et cuisson). Les autres ne disposent pas de ces équipements.
- Sur les 26 communes ayant des cantines en gestion concédée, la société de restauration Ansamble est partenaire pour 21 d'entre elles.  
Ansamble, anciennement Breizh Restauration, appartient au groupe ELIOR depuis 2012 (4,475 Milliards d'€ en 2012 dans 14 pays).
- Les autres communes en gestion concédée font appel à d'autres sociétés : Restoria, Océane,...

Aujourd'hui 14 cantines scolaires se sont rassemblées pour constituer un **groupement de commande**, qui réunit des représentants des municipalités concernées. Ce groupement désigne, sur la base d'un cahier des charges et par appel d'offre, le prestataire auquel sera concédée la fabrication des repas pour une période de 5 ans (actuellement la société Ansamble). La fabrication de tous les repas correspondants (de l'ordre de 2000 par jour) est réalisée dans une cuisine centrale à Ancenis, cuisine aujourd'hui saturée.

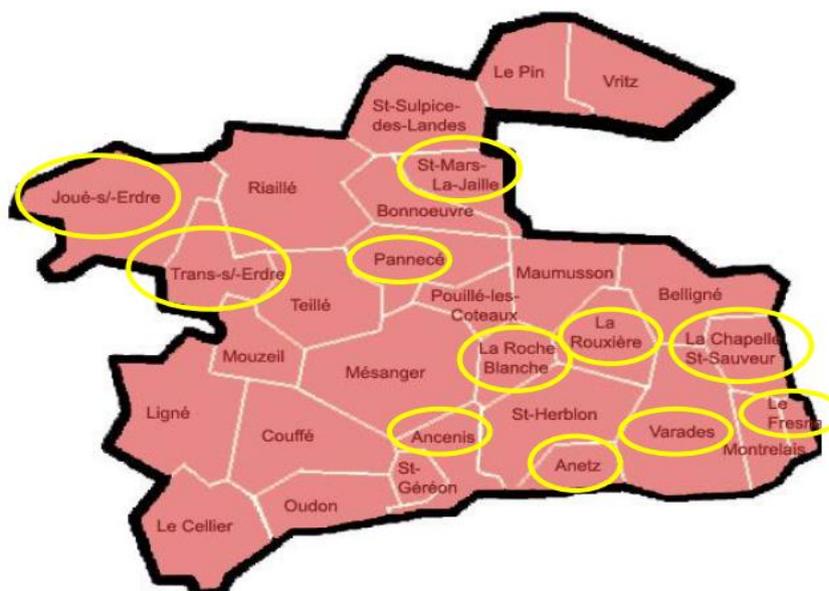
Le cahier des charges pour les appels d'offre est établi par le groupement de commande. Il comporte différents critères dont le prix rendu cantine, les frais de livraison des repas étant mutualisés. Ce prix peut être à option selon le nombre de composants du repas, seule variante dans le cahier des charges.

---

<sup>20</sup> Source : CBE –recensement dans le cadre du projet légumerie – données 2013

Ce dernier prévoit quelques produits locaux mais pas de produits « agriculture biologique ». Après réalisation d'une étude, le groupement a décidé de conduire des actions contre le gaspillage alimentaire ciblé sur le restant assiette.

Les cantines concernées par ce groupement de commandes sont les suivantes :



Communes	Nombre de restaurants	Groupes scolaires
Ancenis	2	Albert Camus, Sévigné, Saint-Louis et Saint-Anne
Anetz	1	La Fontaine, Notre-Dame
La Chapelle-Saint-Sauveur	1	Le Jardin extraordinaire, Saint-jean
La Roche-Blanche	1	Sainte-Marie
La Rouxière	1	Castellane
Le Fresne-sur-Loire	1	Le petit Prince
Pannecé	1	René Goscinny
Saint-Mars-la-Jaille	2	Jules Ferry et Saint-Thérèse, Saint-Fernand
Varades	2	René-Guy Cadou et Sainte-Famille, Sainte-Anne
Trans-sur-Erdre	1	Les mille mots
Joué-sur-Erdre	1	Roger et Renée Jolivot et Sainte-Louis de Gonzague

### Les communes du groupement de commande

*Source : COMPA - Etude sur la maîtrise du restant-assiette dans les restaurants scolaires intégrés dans le groupement de commande*

Il faut noter que d'une manière générale les communes prennent en charge une part significative du coût des repas distribués aux enfants du primaire. Cette part peut dépasser 50% du prix de revient du repas, d'où l'attention particulière portée au prix de revient.

### 7-3-2 La restauration collective scolaire dans le secondaire

Sur le Pays d'Ancenis on compte :

- 7 collèges :
  - o 3 collèges publics : Ancenis, Ligné, Saint-Mars la Jaille
  - o 4 collèges privés : Ancenis, Ligné, Riaillé, Varades
- 5 lycées : Maillard-Joubert à Ancenis, Saint-Joseph à Ancenis, lycée agricole de Briacé, lycées professionnels JB Eriau et St Thomas d'Aquin à Ancenis
- 1 Maison familiale rurale à Riaillé
- 2 IME (Instituts médico-éducatifs) : Ancenis et Varades

Pour les collèges et les lycées, la responsabilité de la restauration scolaire relève respectivement du conseil général et du conseil régional.

L'ensemble de ces établissements distribuent plus de 4 200 repas par jour (615 000 par an)<sup>21</sup>.

La préparation des repas peut être autonome ou confiée à une société de restauration.

L'IME d'Ancenis travaille avec la cuisine centrale d'Ancenis.

### **7-4 La restauration collective non scolaire**

Sur le Pays d'Ancenis, elle concerne principalement le secteur entreprises et le secteur de la santé :

- 2 grandes entreprises d'Ancenis ont une offre de restauration pour leurs salariés. Il s'agit de Manitou et de Terrena. Dans les deux cas la fabrication des repas est concédée à la société Sodexho, numéro un mondial de la restauration collective (16 milliards d'euros de chiffre d'affaire dans 85 pays). Au total, cet ensemble pèse environ 1 300 repas par jour et 300 000 repas par an ;
- 12 EHPAD (Etablissement d'hébergement pour personne âgées dépendantes) qui distribuent, en moyenne, 80 repas le midi et le soir, chaque jour ;
- 2 foyers logements ;
- 1 centre hospitalier Francis Robert à Ancenis ;
- l'ESAT (Etablissement et Service d'Aide par le Travail) avec 2 antennes sur le territoire : Ancenis et Varades.

---

<sup>21</sup> Source : CBE –recensement dans le cadre du projet légumerie – données 2013

## 7-5 Diagnostic sur la restauration collective

Deux objectifs majeurs semblent caractériser la restauration collective :

- être en mesure d’offrir un nombre important de repas, en accord avec la réglementation sanitaire,
- être en mesure d’offrir un prix de repas le plus bas possible.

Ces deux objectifs posent problème pour le développement de volumes issus des filières circuits courts, volumes aujourd’hui particulièrement faibles. Un développement significatif ne peut donc être envisagé sans un certain nombre d’adaptation **aux réalités de la restauration collective qui, par ailleurs, ne cesse de se concentrer sur la recherche d’économies d’échelle**. Dit autrement **l’adaptation de petites structures agricoles aux contraintes de la restauration collective en termes de volumes, de régularité, de calibrage, de qualité, de prix est un passage obligé**.

Différents axes de travail sont possibles :

- réaliser une approche objective des attentes de la restauration collective et les caractériser par un cahier des charges type le plus complet possible ;
- regrouper l’offre : l’approvisionnement de la restauration collective se heurte à la capacité des producteurs à répondre individuellement à une telle demande surtout si on intègre les aléas de la production. Le regroupement de l’offre peut donc être une solution aux impératifs de volume important et de régularité de l’approvisionnement ;
- mettre en place des plateformes produits locaux, à la recherche d’optimisations logistiques nécessaires pour assurer un meilleur service et abaisser les coûts ;
- cibler les produits offerts apportant une vraie différenciation : les circuits d’approvisionnement des cuisines collectives s’appuient majoritairement sur des distributeurs multi-produits, qui s’approvisionnent eux-mêmes à des échelles souvent vastes. Pour concurrencer cette offre, il est souhaitable d’apporter une vraie différenciation.

D’autres contraintes sont également à prendre en compte :

- Le code des marchés publics ne permet pas d’inclure des clauses de proximité et de privilégier les productions locales en tant que telle dans les critères d’attribution des marchés : « les réformes récentes du code des marchés publics 2004 et 2006, ont rendu possible d’inscrire dans les appels d’offres des impératifs de développement durable. En particulier, les définitions du besoin, des spécifications techniques et des conditions d’exécution peuvent explicitement faire référence aux normes de l’agriculture biologique (articles 5, 6 et 14) et le choix entre les offres des candidats peut inclure, en plus des critères comme le prix ou la qualité gustative, leurs performances relatives en la matière (article 54). En revanche, tout critère de provenance locale est jugé discriminatoire et est strictement interdit. La proximité géographique peut-être un élément de preuve quant à la capacité du candidat à répondre correctement aux demandes exprimées dans l’appel d’offres (réactivité, fraîcheur..), mais elle ne peut pas être demandée en tant que telle. »

A ce titre, le ministère de l'Agriculture a récemment publié un guide : «favoriser l'approvisionnement local et de qualité en restauration collective »<sup>22</sup>. Ce document apporte des éclairages sur les conditions de réussite d'un projet d'approvisionnement local et sur la rédaction des marchés publics.

- Les choix technologiques réalisés depuis une quinzaine d'années dans la plupart des collectivités de tailles moyennes et grandes, réduisent le champ des possibles. La disparition dans les cuisines, des outils et du personnel nécessaires à la transformation de produits bruts prêts à l'emploi, éloigne d'une possible offre directe producteur et oblige à entrer dans des opérations de transformation.
- Pour la viande bovine se pose le problème de l'équilibre matière, c'est-à-dire de la valorisation de l'ensemble des morceaux. Pour la volaille, la demande s'oriente en partie vers la découpe, ce qui suppose l'existence d'un atelier de découpe d'une part, la maîtrise de l'équilibre matière d'autre part.
- L'intérêt des producteurs pour la restauration collective ; « les agriculteurs commercialisant leurs produits en circuits courts ne sont pas forcément intéressés par l'approvisionnement de la restauration collective, qu'ils considèrent comme un débouché incertain, autant au niveau des prix que de la stabilité de la relation. Inversement, les agriculteurs engagés dans des filières intermédiaires qui pourraient être potentiellement intéressés ont peu de contacts avec les acteurs de la restauration collective.

L'engagement des politiques en faveur de l'introduction de produits de circuits courts dans l'approvisionnement des restaurants collectifs qui dépendent des collectivités locales est régulièrement sollicité. Il devra nécessairement prendre en compte les contraintes du code des marchés publics, et sera grandement facilité par les actions de regroupement de l'offre pour une meilleure réponse aux exigences de la restauration en matière de qualité, de régularité et de prix.

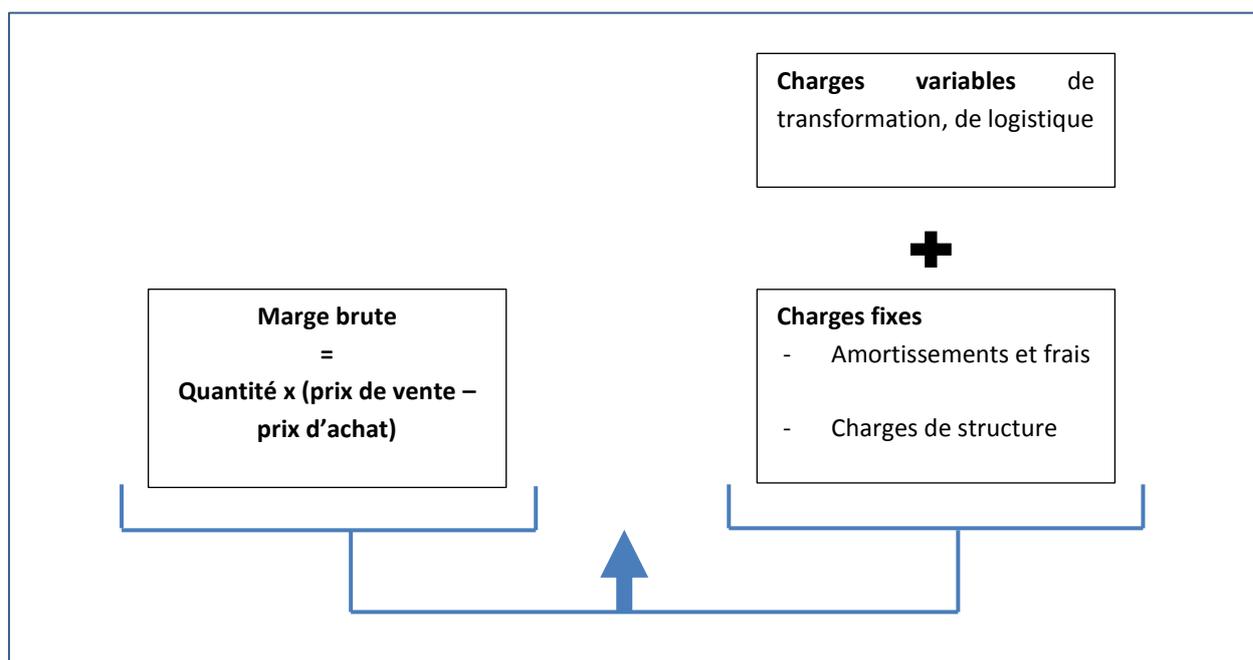
---

<sup>22</sup> « Guide pratique ; favoriser l'approvisionnement local et de qualité en restauration collective » - ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt – novembre 2014

## 7-6 Le projet légumerie du Pays d'Ancenis

Initié en 2011 par un groupe de travail composé de différents acteurs (maraîchers, traiteurs, AMAP, élus), avec l'appui du CBE, le projet a pour finalité de proposer une offre de légumes (bruts et élaborés) pour un marché principal, celui de la restauration collective.

- Les produits concernés : pommes de terre, choux, carottes, navets, betteraves, salades, tomates, issus de l'agriculture conventionnelle et de l'agriculture biologique
  - Marchés ciblés : en premier lieu la restauration collective (restaurants scolaires, maisons de retraite, restauration d'entreprises). En complément artisans traiteurs, Biocoop, restauration commerciale
  - Niveaux d'élaboration possibles selon la demande : stockage chambre froide, tri, calibrage, lavage, épluchage, cuisson, conditionnement en sachets
  - Producteurs impliqués dans le projet : 7 producteurs maraichers fournisseurs, Bio Loire Océan pouvant assurer un complément en cas de manque.
  - Schéma directeur des équipements établi et prévu évolutif
  - Forme juridique envisagée : coopérative
  - En cours fin 2014 : la mise en forme d'un cahier des charges avec des clients prospects et des contrats-types incluant les aspects quantitatifs, qualitatifs, services, délais, prix.
- **Schéma pour la prise de décision concernant le lancement du projet :**



Naturellement, la prise de décision dépend de la capacité du projet à être économiquement viable (donc pérenne) tout en assurant une rémunération correcte des produits bruts à l'achat.

La capacité à atteindre le point d'équilibre en gestion est donc un élément clé : sur la base des quantités et des prix de vente acceptés par les clients, des prix d'achats à assurer aux producteurs, peut-on atteindre le niveau d'activité qui assure à minima la couverture des charges variables et des charges fixes?

Quel est le délai acceptable pour atteindre ce point d'équilibre ?

## Chapitre 8 : Les consommateurs du Pays d'Ancenis et les circuits courts

Les consommateurs sont naturellement décisionnaires de leur mode d'approvisionnement : ils sont en bout de ligne d'un circuit traditionnel dit long ou d'un circuit court. Il est donc essentiel d'être à leur écoute pour comprendre les freins et les motivations qui les animent envers les circuits courts.

Définir «un» comportement « du » consommateur n'a aucun sens. En réalité, les comportements ne sont en aucune façon homogènes et standards : il y a une variété de consommateurs avec des attentes et des critères d'achat différents.

Nous avons utilisé deux voies pour approcher cette réalité :

- une voie statistique résultant d'une enquête nationale lourde et récente du Credoc : « Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire en 2012 » ;
- une enquête sur le Pays d'Ancenis réalisée par les membres du conseil de développement : 60 interviews de consommateurs, avec des profils très variés, pour une approche qualitative des comportements de chacun : selon quelle logique sont-ils ou ne sont-ils pas, peuvent-ils ou ne peuvent-ils pas être des consommateurs de produits alimentaires en circuit court ?

### 8-1 L'étude Credoc de 2012 sur le comportement et les attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire

Nous reprenons dans ce paragraphe les principales conclusions de cette étude.

#### 8-1-1 Contexte

- Baisse du pouvoir d'achat des ménages en 2011, 2012, 2013 : ralentissement de la croissance des revenus, hausse de la fiscalité, baisse des prestations sociales, pérennité de la crise et hausse du chômage.
- En période de crise, les dépenses alimentaires deviennent la variable d'ajustement. Cette tension en défaveur de l'alimentation (la consommation alimentaire des ménages baisse) entretient la recherche du moindre prix.
- En même temps que la recherche de **prix**, les consommateurs accordent une importance croissante aux éléments qui apportent du sens à leur consommation : les critères relatifs au développement durable, à la responsabilité sociale de l'entreprise, à la fabrication de produits locaux progressent sensiblement. Les critères « fabriqué en France », « fabriqué dans ma région » gagnent des points.
- Les prix pratiqués par la grande distribution sont plus faibles que ceux des autres circuits de distribution. Mais pour une certaine catégorie de la population, la recherche de lien social

progressive et se traduit par une préférence pour le commerce de proximité (alimentation spécialisée, artisanat commercial).

- Les GMS demeurent les circuits de distribution les plus fréquentés mais on note entre 2000 et 2012 une hausse de fréquentation des commerces alimentaires spécialisés (boulangeries, pâtisserie, boucherie-charcuterie, poissonnerie), des magasins de surgelés et de la place d'internet (drives).

### Enquête commerce 2012 : « fréquentez-vous les magasins suivants ? » (en %)

Base : adultes de 18 ans et plus faisant leurs courses souvent ou de temps en temps dans les différents circuits (non compris réponses « jamais » et « ne sait pas »)

	Base	Plus d'une fois par semaine	Une fois par semaine	Deux à trois fois par mois	Une fois par mois	Moins souvent
<b>Hypermarchés</b>	853	9,6%	34,4%	21,2%	16,3%	18,4%
<b>Supermarchés</b>	756	10,3%	30,2%	18,6%	20,5%	20,4%
<b>Commerces de proximité</b>	408	10,9%	22,6%	11,9%	21,0%	33,6%
<b>Supérettes</b>	448	8,7%	17,7%	12,2%	19,6%	41,8%
<b>Epiceries</b>	451	10,9%	20,3%	11,1%	20,6%	37,1%
<b>Hard-discount</b>	629	6,1%	18,7%	18,2%	28,9%	28,2%
<b>marchés</b>	714	5,7%	29,4%	12,9%	21,3%	30,6%
<b>Commerces alimentaires spécialisés</b>	662	10,3%	29,6%	19,3%	20,2%	20,6%
<b>Magasins de surgelés</b>	443	1,9%	7,6%	12,2%	39,7%	38,7%
<b>Internet</b>	62	0,0%	9,4%	6,5%	25,6%	58,5%
<b>Drives</b>	100	0,0%	11,1%	21,0%	31,2%	36,7%

Source : enquête commerce 2012 – comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, CREDOC

## 8-1-2 Les critères de choix du point de vente : affirmation des choix rationnels

**La proximité** est, en 2012 comme en 2005, le premier critère choix du point de vente pour plus de 36% des consommateurs, et un critère déterminant (1er ou 2ième) pour 55% des consommateurs. Ce critère souligne également le peu de temps que les consommateurs souhaitent accorder aux courses alimentaires, le plus souvent considérées comme une corvée.

Le critère du **prix bas** arrive en deuxième position. Sa forte hausse par rapport à 2005 montre que les consommateurs prêtent aujourd'hui une attention toute particulière à leur budget alimentaire et n'hésitent plus à comparer les tarifs pratiqués d'une enseigne à l'autre : ceci est d'ailleurs facilité par un meilleur accès à internet.

**La largeur de l'offre** vient en troisième position.

**La praticité d'achat** est un critère en progression sensible entre 2005 et 2012 (rapidité d'achat, présence de parking) au détriment de critères qualitatifs tel « point de vente agréable », « moins de monde ».

**Tableau 8 : critères de choix du point de vente**

**« pour choisir les magasins où vous allez faire vos courses alimentaires, vous privilégiez ? » (en%)**

*Base : 943 adultes de 18 ans et plus (945 en 2005) faisant leurs courses souvent ou de temps en temps*

	Premier critère		Second critère		1 <sup>er</sup> critère	+	2 <sup>nd</sup>	Classement 1 <sup>er</sup> + 2 <sup>nd</sup> critère	
	2005	2012	2006	2012	2005		2012	2005	2012
Le plus proche	36,6	36,7	17,8	18,3	56,4		55	1	1
Le moins cher	16,2	19,6	16,2	19,4	32,4		39	2	2
Celui qui offre le plus de choix	16,4	16,1	16,5	15,3	32,9		31,4	3	3
Celui où il y a un parking	7,3	8,3	12,5	15,9	19,8		24,2	5	4
Celui qui permet de faire ses courses le plus rapidement	8,2	9,4	10,3	11,2	18,5		20,6	6	5
Le plus agréable	7,4	5,6	12,1	9,5	20,5		15,1	4	6
Celui où il y a le moins de monde	5,9	3,7	8,9	7,1	14,8		10,8	7	7
C'est l'unique raison	0,0	0,6	4,6	3,4	4,6		4	8	8
Ne sait pas	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2		0,0	9	9

*Source : enquête commerce 2012 – comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, CREDOC*

### 8-1-3 L'importance des caractéristiques sociodémographiques sur les comportements de consommation

L'âge, la composition du foyer, la zone d'habitation, la profession et la catégorie socio-professionnelle expliquent en partie l'hétérogénéité des comportements de consommateurs. Une typologie a été réalisée à partir de ces comportements pour faire apparaître des profils consommateurs. Cinq catégories ont été identifiées :

- Les « massificateurs » (30%) cherchent à réaliser efficacement leurs courses en les regroupant dans un nombre restreint de circuits généralistes. Ils sont sur-utilisateurs des GMS et sous-utilisateurs des commerces de proximité. Les jeunes actifs ayant un bon niveau de diplôme et les ménages à haut revenu sont surreprésentés dans cette catégorie.
- Les « conquis du hard discount » (26%) fréquentent essentiellement les magasins hard discount en raison d'importantes contraintes budgétaires. Le prix est le premier facteur décisionnaire de leurs achats.
- Les « éclectiques des enseignes de proximité » (17%) se caractérisent par la grande variété des circuits qu'ils utilisent. Les habitants des zones urbaines denses, les hauts revenus, les « engagés » sont surreprésentés.
- Les « éclectiques des circuits indépendants de proximité » (15%) se caractérisent aussi par un nombre élevé de circuits visités. Ils fréquentent notamment de manière régulière les épiceries de quartier, les marchés. Les commerces alimentaires spécialisés sont surreprésentés dans cette catégorie les consommateurs qui ont une vision plus hédoniste de la consommation, qui sont sensibles aux labels de qualité. Le prix n'est pas un critère de choix primordial.
- Les « papillonneurs » (12%) utilisent toutes les formes de commerce, avec une fréquence supérieure à la moyenne. Toute distinction de « qualité » d'un produit (made in France, marque, garantie écologique, garantie d'hygiène et de sécurité...) les incite à acheter. Ils sont plus nombreux à considérer l'alimentation comme un plaisir, à considérer les courses comme une activité et non comme une obligation. Les personnes inactives, les seniors, les cadres sont surreprésentés dans cette catégorie.

**Tableau 20 : régularité de fréquentation des circuits de distribution alimentaire  
(en % de consommateurs visitant le circuit au moins une fois par semaine)**

*Base : 943 individus déclarant faire leurs courses eux-mêmes*

Circuit de distribution alimentaire	Population totale (2012)	Population totale (2005)		Les massificateurs (30%)	Les papillonners fréquents (12%)	Les conquis du hard-discount (26%)	Les éclectiques des enseignes de proximité (17%)	Les éclectiques des circuits indépendants de proximité (15%)
N	943	939		285	113	244	159	142
Hypermarchés (type Carrefour)	39,9%	42,1%		59,2%	30,7%	20,9%	41,8%	38,7%
Supermarchés (type Champion)	32,5%	40,2%		32,7%	54,3%	34,9%	26,7%	17,1%
Commerces de proximité (type carrefour city)	14,5%			1,4%	19,5%	3,1%	51,4%	15,0%
Supérettes (type Franprix)	12,5%	17,2%		1,4%	10,8%	0,9%	48,1%	16,6%
Epicerie de quartier	14,9%	15,4%		3,8%	0,0%	3,1%	14,5%	70,2%
Hard-discount (type Lidl)	16,5%	19,6%		4,1%	22,6%	29,0%	15,6%	15,9%
Marchés	26,6%	32,9%		3,9%	72,2%	23,6%	21,9%	46,6%
Commerces alimentaires spécialisés (type boucherie)	28%	25,4%		20,1%	62,8%	4,2%	30,0%	54,9%
Magasins de surgelés (type Picard)	4,4%	2,0%		3,2%	6,5%	0,9%	12,0%	2,8%
Internet avec livraison	0,6%			1,7%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%
Drives	1,2%			3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

*Source : enquête commerce 2012 – comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, CREDOC*

#### 8-1-4 En conclusion de l'étude Credoc

La période d'incertitude économique accentue la sensibilité du consommateur au prix, notamment dans l'alimentaire, secteur en défaveur duquel arbitrent plus facilement les jeunes générations. D'une manière générale les consommateurs paraissent plus avisés grâce aux nouveaux outils mis à leur disposition et plus exigeants. Les comportements d'achat en faveur d'une offre de proximité, spécialisée, respectueuse des contraintes environnementales, porteuse de sens, se développent.

Les différentes filières qui proposent des produits alimentaires doivent prendre en compte ces comportements d'achat pour se développer. Elles doivent avoir en tête le double objectif de répondre aux mouvements d'évolution relativement communs à tous les consommateurs (service, proximité, respect de l'environnement et importance croissante du prix de vente en période de crise) et une complexification des réponses à leur apporter, induites par une plus grande segmentation des attentes. C'est sur ces terrains que les capacités d'innovation doivent s'exprimer.

## 8-2 Les consommateurs du Pays d'Ancenis

Au-delà des caractéristiques générales mises en avant par l'étude du Credoc, il importait de se mettre à l'écoute des consommateurs du Pays d'Ancenis. Chaque région a en effet sa spécificité avec, pour le Pays d'Ancenis, un caractère nettement plus rural que la moyenne nationale (le pourcentage d'habitants disposant d'un jardin potager est, par exemple, un critère fortement discriminant).

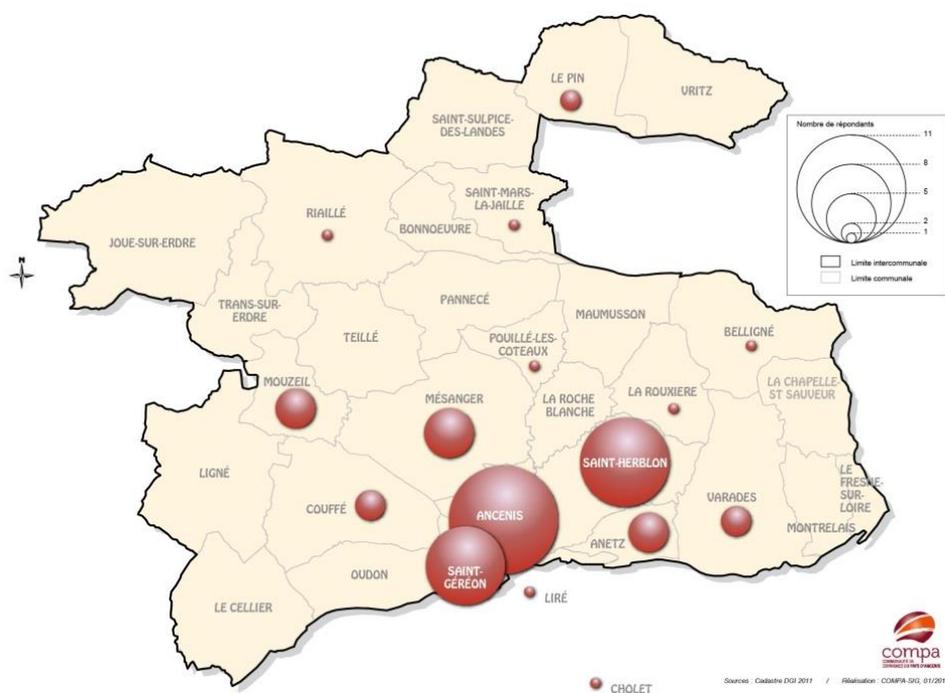
### 8-2-1 Modalités de réalisation de l'enquête consommateur

Comme nous l'avons expliqué au chapitre 3, nous avons jugé qu'une enquête à caractère statistique était hors de notre portée et offrirait au total peu d'intérêt du fait d'écart potentiels entre déclaratif et comportements réels.

Notre objectif principal a donc été, en nous adressant à une grande variété de profils consommateurs, de comprendre la logique des comportements au regard des circuits courts, de comprendre les facteurs susceptibles d'induire ou de freiner la propension à utiliser ces circuits, d'évaluer les conditions pouvant permettre un développement des achats sur ces circuits.

Pour cela, la commission développement économique a réalisé un questionnaire d'enquête et les membres sont chacun allés à la rencontre de consommateurs dans le but de remplir le questionnaire et d'échanger

Ce sont finalement 56 enquêtes qui ont été réalisées sur la base d'interviews d'environ une heure.

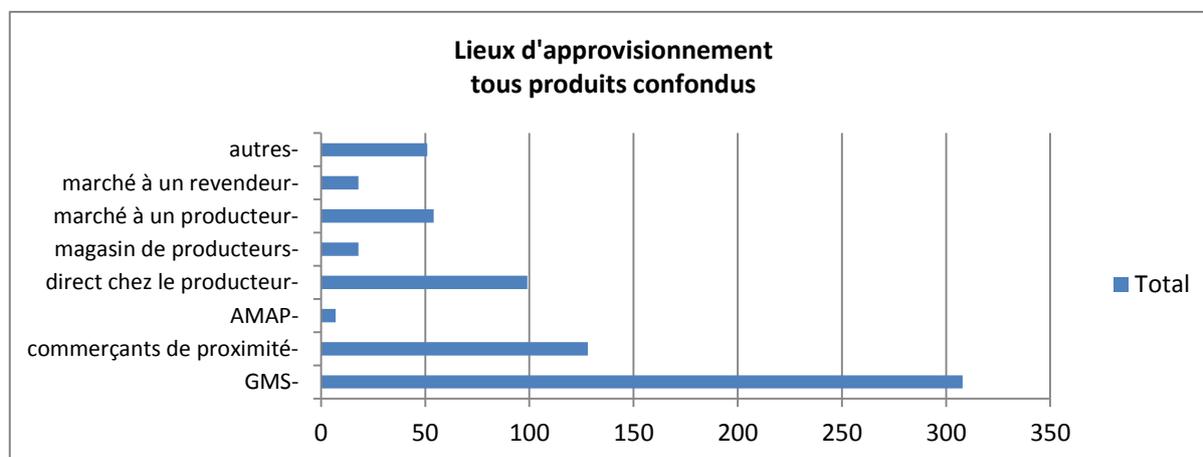


Répartition géographique des enquêtes

## 8-2-2 Les lieux d'approvisionnement des enquêtés pour les produits alimentaires

Quel que soit le produit alimentaire acheté, c'est via les grandes et moyennes surfaces (GMS) que les enquêtés s'approvisionnent le plus largement.

Viennent ensuite l'approvisionnement dans les commerces de proximité et en direct chez le producteur.



*\*En nombre de fois cité*

*Source : enquête consommateurs réalisée par le Conseil de développement du Pays d'Ancenis*

*Lecture : La GMS a été citée 308 fois par les enquêtés, comme lieu d'approvisionnement*

Ce schéma global ne prend pas en compte les quantités achetées sur chaque lieu de vente.

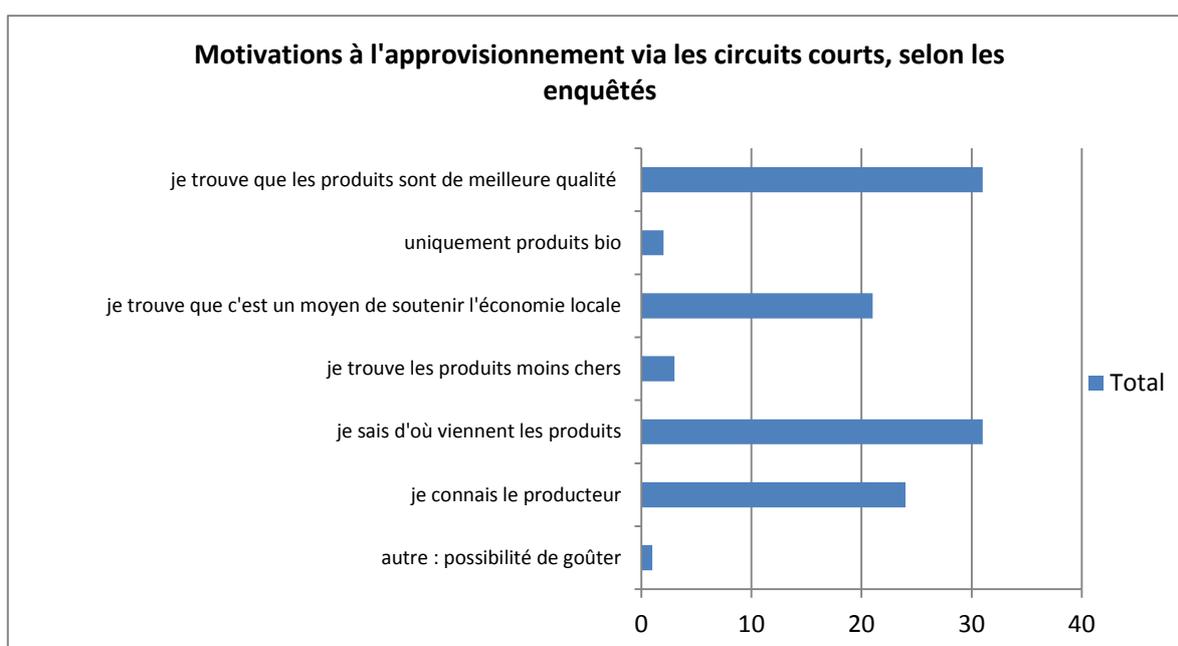
A noter : dans la catégorie « autre » on trouve essentiellement des personnes qui indiquent disposer d'une production propre (jardin, poulailler).

Si les enquêtés s'approvisionnent largement via la GMS il est à noter que pour **le pain, le vin, la viande de porc et charcuterie et la volaille** ils sont nombreux à indiquer s'approvisionner chez **un commerçant de proximité ou directement chez le producteur**.

### 8-2-3 Les consommateurs enquêtés et les circuits courts alimentaires de proximité

Une majorité d'enquêtés indiquent s'approvisionner via un circuit court alimentaire de proximité. Cependant, l'enquête ne nous permet pas de savoir la part des achats alimentaires réalisés en circuits courts.

Les enquêtés ont précisé leurs motivations et les freins rencontrés pour ce type d'approvisionnement.



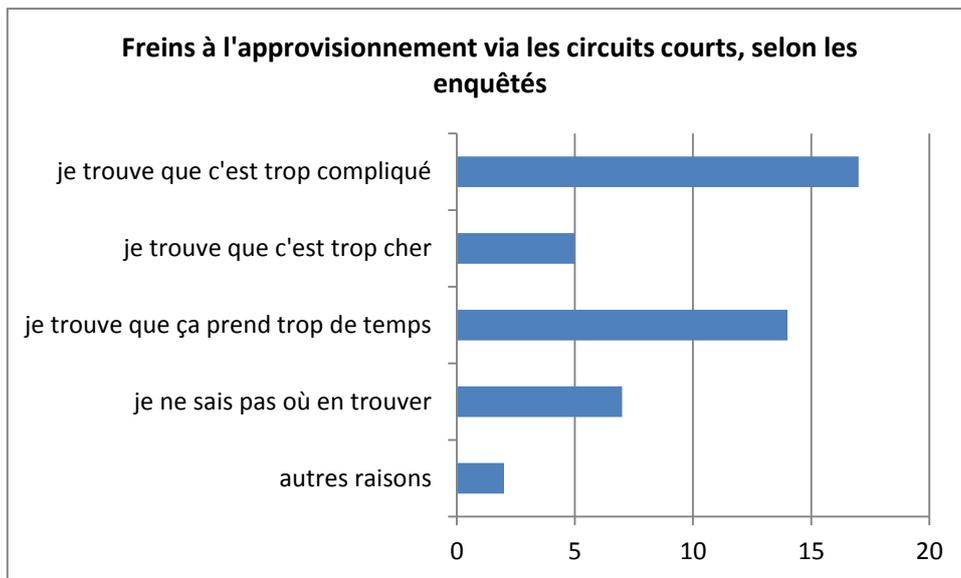
*\*En nombre de fois cité*

*Source : enquête consommateurs réalisée par le Conseil de développement du Pays d'Ancenis*

Les principales motivations avancées par les consommateurs enquêtés pour s'approvisionner via un circuit court sont :

- la **qualité des produits**,
- la **connaissance de l'origine des produits** (ou du producteur) perçue comme **sécurisante**.

Vient ensuite le soutien apporté à l'économie locale.



*\*En nombre de fois cité*

*Source : enquête consommateurs réalisée par le Conseil de développement du Pays d'Ancenis*

Les enquêtés qui ne s'approvisionnent pas via un circuit court ont cités 1 frein principal :

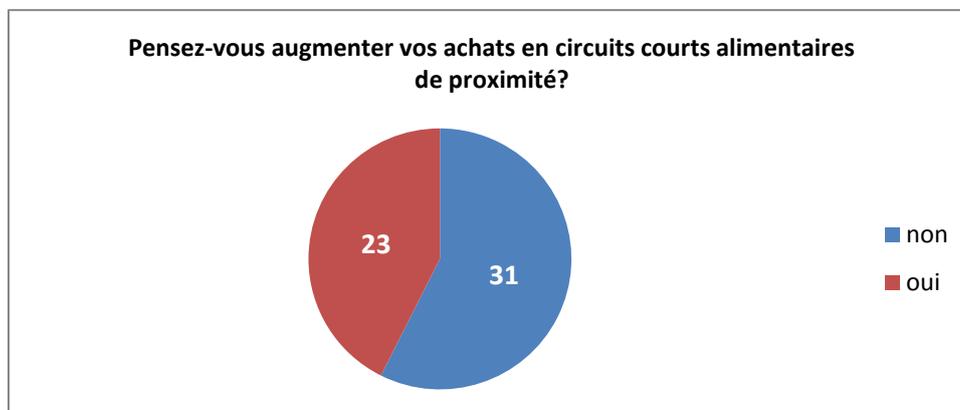
- **la complexité de l'approvisionnement** (ce frein a souvent été formulé par les répondants par « non, je ne m'approvisionne pas en circuit court car je trouve que c'est plus pratique de tout prendre à un même endroit »).

Les freins les plus souvent cités ensuite sont :

- le temps : les enquêtés trouvent que l'approvisionnement en circuit court est chronophage,
- l'information : les enquêtés ne savent pas où trouver des lieux de vente de produits en circuit court
- le prix.

#### 8-2-4 Les conditions, selon les enquêtés, qui permettraient le développement des circuits courts

- **A la question « pensez-vous augmenter vos achats en circuits courts alimentaires de proximité ? Pourquoi ? »**



*\*En nombre de réponses*

*Source : enquête consommateurs réalisée par le Conseil de développement du Pays d'Ancenis*

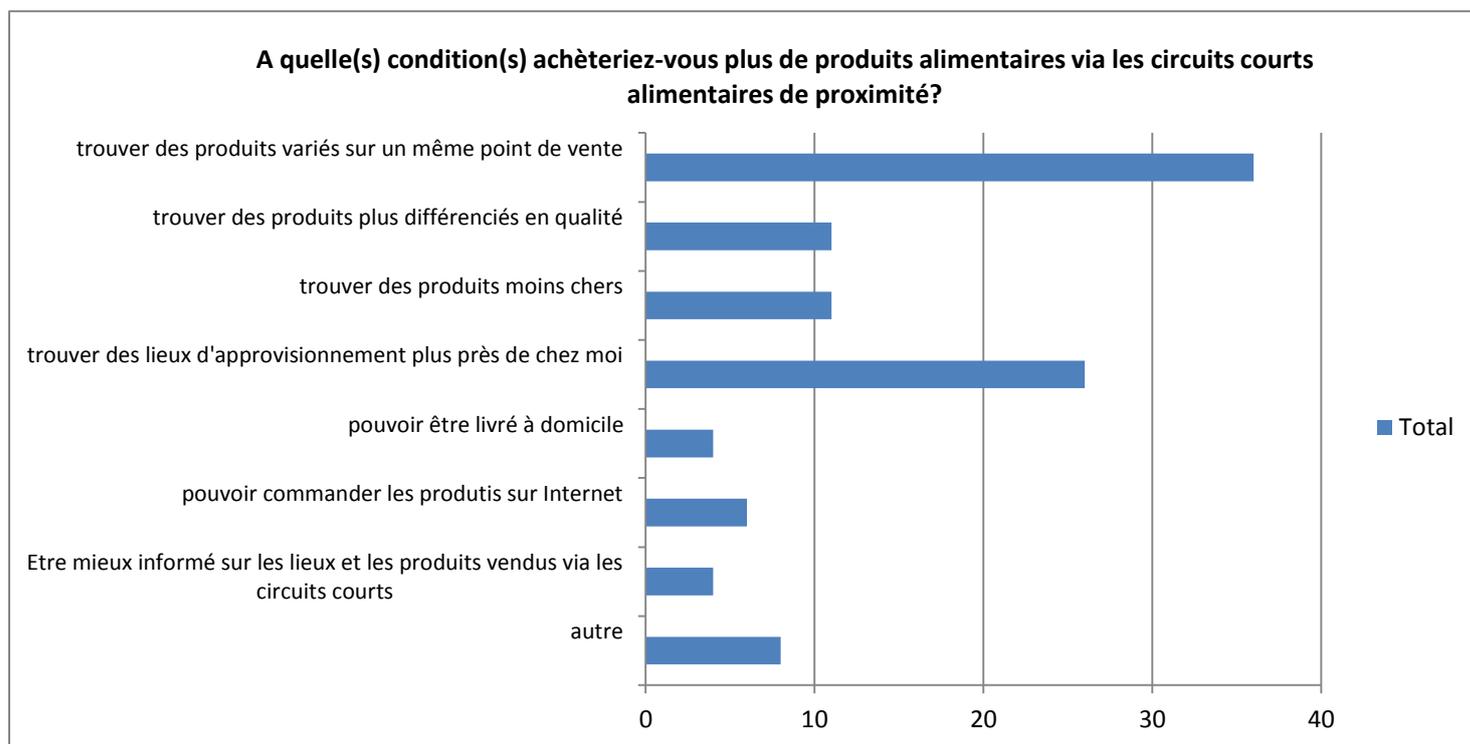
Une partie des enquêtés est prête à accroître son approvisionnement en circuits courts, sous conditions.

Une autre partie n'envisage pas de s'approvisionner plus largement en circuits courts alimentaires de proximité à l'avenir. La question du « pourquoi » était une question ouverte, qui a donc permis une très grande variété de réponses.

Après analyse, certaines réponses similaires ont été apportées par les enquêtés :

- l'absence d'intérêt (cité 13 fois) : « nos achats et l'offre correspondent à nos besoins », « mon mode d'approvisionnement actuel me convient », « pas nécessaire », « j'ai déjà mes habitudes »...
- Le manque de praticité (cité 10 fois) : « je ne suis pas suffisamment disponible », « à condition de trouver un lieu d'approvisionnement plus proche », « je manque de temps », « absence de point de vente permanent avec libre choix de la quantité des produits achetés »...

- **A la question « à quelle(s) condition(s) achèteriez-vous plus de produits alimentaires via les circuits courts alimentaires de proximité? »**



*\*En nombre de fois cité*

*Source : enquête consommateurs réalisée par le Conseil de développement du Pays d'Ancenis*

2 conditions au développement des achats en circuit court ont particulièrement été citées par les consommateurs et concernent **la praticité** de l'approvisionnement :

- trouver des produits variés sur un même point de vente,
- trouver des lieux d'approvisionnement plus près de chez moi.

Parmi les conditions les plus citées ensuite on trouve :

- trouver des produits plus différenciés en qualité,
- trouver des produits moins chers.

Au total ces nouveaux consommateurs potentiels attendent que les producteurs de circuits courts fassent évoluer leur logique d'offre : une meilleure prise en compte des spécificités de la demande devient un levier majeur pour les acteurs économiques locaux, cette demande étant, comme nous l'avons vu, différenciée selon la typologie de populations présentes.

**Ces nouveaux consommateurs en devenir réclament des produits locaux**

- **proches de chez eux ou de leurs lieux habituels d'achat,**
- **à des conditions de prix qu'ils jugent cohérentes avec la qualité des produits offerts.**

## Chapitre 9 : Synthèse sur le diagnostic des circuits courts alimentaires de proximité en pays d'Ancenis

### 9-1 Caractéristiques des circuits courts sur le Pays d'Ancenis

Les filières « produits alimentaires commercialisés en circuit court de proximité » sont présents sur le Pays d'Ancenis. Les éléments clés qui peuvent, de manière synthétique, caractériser ces filières sont les suivantes :

- Une **offre issue d'environ 80 exploitations** agricoles qui, sur le Pays, d'Ancenis, commercialisent tout ou partie (ce qui est le plus fréquent) de leur production sur des circuits courts de proximité, soit 11% des exploitations agricoles du territoire. Ce pourcentage est inférieur à la moyenne française et à la moyenne régionale (15%).  
L'offre circuits courts existe sur quasiment toutes les communes du Pays d'Ancenis (27 sur 29).
- Une **offre diversifiée** avec comme familles de produits dominantes :
  - o la viande bovine (35 exploitations)
  - o la volaille (13 exploitations)
  - o les fruits et légumes (10 exploitations)
- Une **offre très partiellement différenciée** par des signes de qualité, le signe « agriculture biologique » étant le plus répandu chez les exploitants commercialisant en circuits courts (16 sur 80). Ce signe est particulièrement présent sur l'offre de légumes (8 exploitations sur 10). Les AOC dominant pour l'offre « vin ».  
Le Label Rouge est présent sur 5 offres production animale.  
A noter que 39% des exploitations certifiées bio du Pays d'Ancenis commercialisent au moins une partie de leur production en circuit court.
- L'offre de produits animaux aux consommateurs suppose **des opérations de transformation, comportant généralement abattage et découpe**. Ces opérations sont majoritairement réalisées par des **prestataires extérieurs** : pour les animaux de boucherie, l'utilisation d'un abattoir agréé est obligatoire, l'abattoir le plus utilisé étant celui de Craon.  
Des prestataires de découpe, dont un situé en Pays d'Ancenis (Terroirs d'Ancenis) complètent la transformation. Pour les volailles et les lapins, l'utilisation de prestataires agréés UE permet de commercialiser sans limite alors que la formule « tuerie » avec abattage à la ferme ne peut être utilisée que pour une commercialisation de produits directement au consommateur ou à des commerces de détail locaux situés à moins de 80 km de la ferme.
- Une **diversité de filières de mise en marché**, toutes représentées sur le Pays d'Ancenis. (cf. tableau p 7)
  - o Comme au niveau national, c'est la vente directe au consommateur qui est le mode de commercialisation dominant, avec prioritairement la vente à la ferme :

- 61 exploitations pratiquent cette vente, qui existe pour toutes les familles de produits.
    - 3 ont un magasin de vente à la ferme avec une gamme enrichie de produits d'autres exploitations.
  - La forme de vente directe qui arrive en second est la vente sur les marchés : 22 exploitations la pratiquent.
  - En ce qui concerne la vente via un intermédiaire : 13 exploitations livrent des commerces de proximité, 7 livrent la GMS, 12 la restauration commerciale, 8 la restauration collective
- La vente via Internet avec des formules de type « La ruche qui dit oui » ou « Mes produits en ligne » sont encore peu représentées.
- **La demande « historique » des consommateurs** pour les produits circuits courts est d'abord portée par **une approche « idéologique » ou « militante »**, en faveur de ce type de circuits, mais aussi par **une approche « qualitative »** des produits offerts par ce type de circuits (produits considérés comme plus sains ou de qualité organoleptique supérieure), le prix n'étant pas un critère de choix déterminant. Cette demande est aujourd'hui satisfaite et la forme la plus engagée (AMAP) est en stagnation depuis quelques années.
  - Il existe **une demande consommateurs moins marquée par des convictions** et plus neutre mais qui pourrait se laisser séduire par les produits en circuits courts, sous réserve que certaines conditions soient satisfaites.  
Parmi ces conditions les principales sont :
    - la praticité d'achat (alliant proximité et produits variés sur un même point de vente)
    - le prix (qui doit être dans le marché)
    - la différenciation produit (des produits différents de produits standards)
  - La **demande de la GMS** répond à **un besoin d'image, d'ancrage local** du magasin et à une volonté d'avoir une réponse à tous les types de demande consommateur.  
Il existe probablement un potentiel de croissance pour certaines familles de produits (fruits, légumes, produits laitiers), sous réserve de produits qualitatifs. D'une manière générale, la GMS peut permettre de toucher un public plus large et diversifié.
  - **La demande artisans- commerçants** existe mais **avec des exigences fortes** au niveau du cahier des charges produit (qualité régulière et irréprochable), de service (livraison magasin en quantité et en date), du prix (« compétitif »), du caractère si possible exclusif de l'offre produit : la situation de concurrence avec les produits vendus à la ferme ou à la GMS est très mal acceptée.
  - **La demande des commerces de proximité en milieu rural** est quasi nulle essentiellement du fait de la situation financièrement critique de ces commerces. L'approvisionnement par un grossiste leur paraît plus sécurisant, plus simple et moins coûteux.
  - **La demande de la restauration** reste particulièrement faible. Il existe un petit courant d'affaire sur la restauration « gastronomique » qui recherche image et qualité qu'elle fait payer et sur quelques petits organismes de restauration collective locaux .

Pour le reste de la restauration, les exigences en matière d'approvisionnement (réponse rigoureuse en quantité, qualité et en délai) et en matière de prix d'achat (en lien avec la sensibilité du consommateur au prix du repas facturé) ont du mal à trouver satisfaction auprès des circuits courts.

## **9-2 Diagnostic au regard d'un potentiel de développement des filières alimentaires circuits courts de proximité**

La part de marché des « filières circuits courts de proximité » au regard des filières classiques, semble depuis quelques années stabilisée.

La question de l'évolution de cette part de marché sur les années futures reste largement ouverte.

Deux facteurs principaux décideront de cette évolution :

- l'intérêt que les consommateurs porteront ou non aux produits de cette filière ;
- la bonne santé économique ou non des acteurs de cette filière ou plus précisément la compatibilité entre bonne santé économique des acteurs et prix de vente acceptable pour le consommateur.

### 9-2- 1 l'intérêt que les consommateurs porteront ou non aux produits de la filière

**La conquête de nouveaux clients consommateurs est un passage obligé pour le développement de la filière.** Nous avons vu que ces nouveaux consommateurs seront moins faciles à séduire que la clientèle historique. Parmi les obstacles perçus lors de l'état des lieux, nous avons noté, au moins pour certains consommateurs :

- des conditions d'achat trop compliquées, trop consommatrices de temps du fait de l'éloignement ou du non regroupement des produits ;
- des produits parfois insuffisamment différenciés par rapport aux produits de la GMS ;
- des prix de vente qui peuvent être rédhibitoires pour des ménages à budget modeste ou pour des ménages qui font des arbitrages dans leurs dépenses en défaveur de l'alimentaire et en faveur d'autres postes de dépenses ;
- une connaissance insuffisante, par les consommateurs, des filières circuits courts et de l'offre assurée par ces filières ;
- une prise en compte encore insuffisante des aspects environnementaux de la filière circuits courts et notamment au niveau de la logistique. L'ADEME constate ainsi que « si les produits parcourent des distances plus faibles, la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre ne sont pas nécessairement plus faibles : ramené au kilogramme de produit transporté, elles peuvent même être parfois plus élevés » ;
- la faiblesse, en valeur relative, de la population urbaine dans le Pays d'Ancenis versus un tissu rural disposant de jardins potagers et fruitiers, voire de productions animales.

Le développement de vente via les intermédiaires, aujourd'hui limité, pourrait ouvrir un nouveau potentiel de développement, sous réserve de satisfaire les exigences de chacun des métiers concernés.

Rappelons les freins au développement de ces sous-filières :

- des produits insuffisamment positionnés en haut de gamme qualitatif, pour la restauration gastronomique, les artisans commerçants, la GMS ;

- des difficultés à satisfaire les cahiers des charges notamment la standardisation des produits, l'offre en quantité et en heure pour la restauration collective et les artisans-commerçants ;
- des prix de vente permettant à la fois d'assurer un revenu au producteur, un revenu à l'intermédiaire et acceptable pour le consommateur final.

### 9 -2-2 La bonne santé économique des acteurs

#### ➤ Chez les producteurs

Les situations sont diverses. Il semble que la performance économique soit meilleure :

- lorsque l'exploitation est de grande dimension,
- lorsque les produits sont bien différenciés (par exemple bio),
- lorsque l'exploitation se positionne sur un équilibre optimisé entre filière courte et filière classique,
- lorsque les spécificités circuits courts, qui demandent la maîtrise de plusieurs métiers (et donc les compétences associées) sont bien traitées.

Parmi les freins au développement nous avons noté :

- l'insuffisance de chiffre d'affaire avec parfois des débouchés en régression (certains marchés) ou qui plafonnent (marché à la ferme, AMAP).
- L'insuffisance de rentabilité, exprimée parfois en « charge de main d'œuvre trop lourde » ce qui sous-entend des difficultés à augmenter la charge salariale par un apport complémentaire de main d'œuvre.  
Ce point s'exprime également par la difficulté à trouver des moyens financiers pour investir.
- La difficulté à maîtriser les métiers, et en premier lieu le commerce qui fait appel à des aptitudes et des compétences bien spécifiques, mais également la transformation pour certains produits. Sur ces questions, la complexité de la réglementation, notamment sur les aspects sanitaires, peut également constituer un frein.

#### ➤ Chez les consommateurs :

Nous pouvons penser que la santé économique des consommateurs n'est pas neutre vis à vis du développement des filières circuits courts. Il est probable que la période de « crise » que nous traversons, avec les incertitudes associées concernant l'avenir, renforce la sensibilité aux prix de vente, chez certains consommateurs, et joue plus en faveur de produits bas de gamme.

#### ➤ Chez les intermédiaires

Deux catégories d'intermédiaires nous ont paru particulièrement attentives au prix d'achat aux producteurs :

- les commerces de proximité ruraux, en situation financière particulièrement fragile ;
- la restauration commerciale (hors gastronomique) ou collective, focalisée sur le prix du repas.

## Chapitre 10 : Les possibilités de développement des circuits courts et les conditions associées

Nous l'avons dit au chapitre précédent, les filières « produits alimentaires en circuit court de proximité » ont **capacité à acquérir plus de robustesse et à se développer à deux conditions majeures** :

- aller à la rencontre des attentes de nouveaux consommateurs potentiels et répondre à leurs intérêts ;
- travailler la performance économique des filières pour permettre à chacun des acteurs de vivre correctement de leur métier avec un prix de vente final acceptable pour le consommateur.

Pour satisfaire ces conditions, des adaptations et des évolutions sont envisageables. Nous avons identifiés quelques voies qui nous semblent porteuses.

Nous proposons dans ce chapitre **10 axes susceptibles de contribuer au développement de la filière circuits courts alimentaires de proximité sur le Pays d'Ancenis**.

### **Axe 1 : Créer une association des producteurs acteurs en circuits courts de proximité sur le Pays d'Ancenis**

L'objet de cette association pourrait être le suivant :

- favoriser la réflexion sur les problématiques générales de la filière circuits courts alimentaires de proximité ;
- favoriser la mise en commun d'expériences ;
- initier des groupes « projet » autour de producteurs ayant un intérêt commun (cf. axe 2).

La chambre d'agriculture et son antenne locale pourraient accompagner la constitution de cette association et servir de support pour l'intendance.

Au cours de la réunion que nous avons faite en octobre 2014, avec ces mêmes producteurs, réunion qui était une première, les avis des participants convergeaient sur l'intérêt de ce type d'échange. Deux réunions par an pourraient être suffisantes, le but étant, au-delà d'une information générale, de permettre la constitution de groupes « projet ».

## **Axe 2 : Initier des groupes « projet » sur des problématiques identifiées**

Les échanges de l'« axe 1 » devraient permettre d'identifier des sujets d'intérêt partagé par des producteurs.

Un groupe serait alors constitué avec les seuls producteurs intéressés et prêts à s'engager, l'un d'entre eux particulièrement motivé acceptant d'être le responsable du groupe.

Selon les problématiques retenues, pourraient se joindre à ces groupes d'autres acteurs de la filière circuits courts (intermédiaires, consommateurs, chambres consulaires), également intéressés par le sujet à traiter, voire des experts. Cette approche « multi-acteurs » peut être fortement contributive à l'optimisation économique et écologique.

Nous suggérons quelques pistes qui pourraient être fédératrices de groupes projets :

- comment constituer une offre consolidée de produits ? (déclinable sous différentes formes cf. axe 5)
- comment optimiser les coûts de logistique aval par la mutualisation ?
- comment baisser les coûts de transformation pour les familles de produit « viande » ?
- comment développer la vente par les artisans-commerçants ?
- l'utilisation d'un camion frigorifique en commun pour les livraisons
- ...

La constitution de ces groupes pourrait, si c'est pertinent, être envisagée sur un secteur plus large que le seul Pays d'Ancenis.

## **Axe 3 : Constituer une nouvelle offre avec une gamme large de produits répondant à l'attente de nouveaux consommateurs potentiels**

Les nouvelles offres pourraient prendre différentes formes. Nous suggérons quelques idées :

- Etudier la faisabilité d'un **marché « produits de circuits courts »** ouvert aux producteurs et aux artisans commerçants, le week-end, sur l'agglomération d'Ancenis. Ce marché pourrait être d'abord envisagé en formule ponctuelle puis étendu de manière régulière en cas de succès.  
La localisation et les modalités pratiques de réalisation seraient étudiées entre les producteurs intéressés et les municipalités concernées. Egalement envisageable sur d'autres pôles du territoire.
- Etudier l'opportunité de la création d'un **nouveau magasin de producteurs**. Cette formule est plus engageante (y compris financièrement) et ne doit pas cannibaliser les formules existantes. La localisation d'un tel magasin, au regard de la zone de chalandise et de l'offre concurrente, devrait alors faire l'objet d'une étude rigoureuse.

D'une manière générale, des mutualisations permettant un regroupement de l'offre sur un même lieu de vente répondent à l'attente de nouveaux consommateurs potentiels. Ce regroupement génère un gain de temps pour les producteurs et pour les consommateurs qui trouvent une gamme produit plus complète.

## **Axe 4 : Elargir la zone géographique de chalandise**

Il est clair que les populations urbaines constituent un réservoir important de consommateurs potentiels beaucoup plus significatif que les populations rurales (beaucoup disposent d'un jardin, ou de la famille proche exerçant le métier d'agriculteur...). En milieu urbain, on trouve également des ménages au pouvoir d'achat élevé et plus facile à séduire par une offre qualitative.

Nous suggérons donc aux producteurs d'amplifier des efforts de prospection sur l'agglomération nantaise, voire l'agglomération angevine, en intégrant la nécessité d'optimiser les coûts logistiques.

## **Axe 5 : Développer de nouvelles formes de vente, à la rencontre de nouveaux consommateurs**

Les nouvelles formes doivent intégrer :

- la volonté de nombreux consommateurs de limiter le temps consacré à l'approvisionnement en produits alimentaires ;
- la nécessité de rationaliser les conditions d'achat et la livraison par une organisation performante, notamment en utilisant la possibilité offerte par l'informatique et Internet.

A cet égard des formules basées sur l'e-commerce du type « Mes produits en ligne » ou « La ruche qui dit oui » (cf. présentation chapitre 6) sont en très net développement. Elles présentent différents avantages :

- toucher de nombreux consommateurs,
- travailler sur commandes fermes,
- externaliser la partie commerciale, pas toujours bien maîtrisée par le producteur et très consommatrice de temps,
- garantir les paiements,
- centraliser la livraison sur des points relais.

Avec de telles formules, le regroupement de l'offre produits se fait naturellement sur des points relais de proximité. Les structures d'accueil de ces points relais pouvant être variées, y compris chez un commerçant de proximité ou chez un producteur.

Une autre forme qui peut être une variante de la formule précédente, consiste à assurer une livraison à domicile en réponse à l'attente de certains consommateurs.

C'est un service complémentaire qui a nécessairement un coût, coût qui devra être répercuté au consommateur. Des formules mutualisées de distribution peuvent contribuer à minorer ce surcoût.

## Axe 6 : Développer les circuits de proximité avec intermédiaires

Dans cette démarche, l'interlocuteur à convaincre est l'intermédiaire. Nous avons listé au chapitre précédent les nombreux freins qui empêchent le développement de ces ventes, tant au niveau de la GMS et des artisans-commerçants qu'au niveau de la restauration.

Nous pensons que la mise en place de manière durable et significative de ces courants d'affaires passe **par l'établissement de partenariats nourris collectivement**.

- L'exemple opérationnel est celui de l'association « Produits d'ici » qui gère l'offre Leclerc de produits circuits de proximité ; l'offre semble aujourd'hui bien implantée et pourrait se développer notamment dans le secteur fruits, légumes, produits laitiers. D'une manière générale, la GMS peut être un moyen de toucher un public large et diversifié.
- Le développement chez les artisans-commerçants n'est possible qu'avec la mise en place de règles du jeu respectant les intérêts de chacune des parties. Nous avons listé les freins rencontrés au chapitre précédent. Ils ne pourront être dépassés que par un dialogue sans langue de bois avec une volonté de construire. Voilà un sujet pour un groupe projet. Des initiatives sur cette question ont déjà été prises au niveau départemental.
- Le développement sur la restauration pose les mêmes exigences que le développement chez les artisans-commerçants, avec une contrainte de prix sans doute plus marquée, notamment dans la restauration collective en liaison avec le prix du repas.  
Le regroupement de l'offre avec la mise en place de plateformes pour l'optimisation logistique semble un passage quasi-obligé pour accéder à des volumes significatifs.  
Encore une approche qui ne pourra avancer qu'au sein d'un groupe projet construisant les conditions d'une offre répondant aux exigences de la demande.
- Le projet légumerie, qui concerne actuellement 7 maraichers travaillant en circuit court, a pour vocation de proposer aux intermédiaires un approvisionnement régulier avec un cahier des charges négocié. Il peut être un outil efficace pour développer l'approvisionnement de proximité en produits conventionnels ou bios de la restauration hors domicile ou des traiteurs. Il devra être en capacité d'atteindre le volume d'activité seuil permettant à la fois l'équilibre financier du projet et la rémunération correcte des adhérents fournisseurs.

## **Axe 7 : Objectiver la différenciation des produits de circuits courts de proximité pour séduire de nouveaux consommateurs ou de nouveaux intermédiaires.**

Cet axe est particulièrement important car il peut légitimer ou non l'intérêt de nouveaux consommateurs ou clients. Trois pistes sont à travailler pour se placer par rapport aux circuits classiques :

- répondre de manière constante au cahier des charges du client, en particulier lorsqu'il s'agit d'un intermédiaire. Ceci suppose connaissance et prise en compte dudit cahier des charges, maîtrise qualité, tri et sélection, rigueur pour assurer la régularité ;
- savoir différencier aux yeux du consommateur l'offre produit par rapport à l'offre des circuits classiques. Pour une majorité de la clientèle potentielle, la différenciation doit se faire par le haut avec des produits garantis pour leur qualité organoleptique et rassurants en termes de sécurité alimentaire. L'utilisation de signes de qualité est un moyen. Le respect de la saisonnalité des produits, du stade optimum de maturité pour la cueillette, peuvent être également différenciant pour la qualité nutritionnelle et gustative des aliments ;
- améliorer la réalité des impacts environnementaux des circuits utilisés, notamment les consommations d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre, ramenés au kg de produit vendu. Ceci concerne donc la logistique des flux dans leur ensemble qu'il faut rationaliser : transport amont, transformation, transport aval, transport par le consommateur. Seul un bilan environnemental global au niveau de la filière peut permettre d'appréhender cette réalité.

Aux yeux du consommateur, l'impact environnemental peut être un argument de poids, sous réserve qu'il corresponde à une réalité.

L'ADEME (Agence de l'Environnement et de la maîtrise de l'énergie) recommande la mise en œuvre de moyens pour améliorer la situation, par exemple en massifiant ou en mutualisant.

- Mettre en avant le bénéfice social du rapprochement « producteurs – consommateurs », monde urbain-monde rural. Cette réalité a séduit la clientèle historique « circuits courts ». D'autres formes sont peut-être à inventer pour de nouveaux consommateurs voulant consacrer moins de temps à l'approvisionnement en produits alimentaires.

## **Axe 8 : Mieux communiquer sur les circuits courts en assurant la promotion des produits concernés.**

Les acteurs des circuits courts de proximité sont conscients du levier pour le développement que peut constituer une bonne communication auprès des consommateurs et souhaitent que cette communication soit améliorée. Parmi les différentes actions qui pourraient être envisagées dans ce sens, nous mettons en avant les idées suivantes :

- établir pour le pays d'Ancenis un annuaire des producteurs et commerçants qui offrent des produits « circuits courts » en précisant les produits et en renvoyant aux sites internet existants. A établir sur format papier et sur format numérique sur les sites de la COMPA, de l'office du tourisme...  
Cet annuaire devra être accompagné d'une carte avec localisation géographique des points de vente.
- Améliorer la signalisation des points de vente circuits courts
- Développer l'agro-tourisme en proposant aux touristes de passage une documentation « circuits courts pays d'Ancenis », offerte par l'office du tourisme.
- Organiser des manifestations sur la thématique des produits circuits courts de proximité : journées portes ouvertes, animations événementielles, marché de Noël « Paysan »...
- Dans certains cas éduquer les consommateurs qui le souhaitent à l'utilisation des produits, notamment dans le secteur de la viande.
- Les réflexions au niveau du PTCE (Pôle Territorial de Coopération Économique) peuvent également contribuer à renforcer cette voie.

## **Axe 9 : Accompagner et former les agriculteurs commercialisant en circuits courts**

Le fait de s'inscrire sur des filières circuits courts de proximité suppose pour les agriculteurs concernés le développement de nouvelles compétences, en particulier sur la fonction de mise en marché : **le producteur doit devenir commerçant**. Par rapport à cette réalité, des accompagnements-formations sur quelques thèmes peuvent aider les agriculteurs à être plus efficaces :

- penser client ou consommateur : oublier ses propres jugements sur son offre pour privilégier le jugement du client : être à l'écoute de ses attentes, de ses besoins ;
- connaître les techniques de commercialisation ;
- savoir synthétiser un cahier des charges clients et savoir maîtriser ensuite la qualité des produits attendus ;
- connaître la réglementation sanitaire pour les activités de transformation et de livraison ;
- étudier et améliorer les impacts environnementaux des circuits courts existants ;
- appréhender les spécificités de la demande de la restauration collective.

**Pour les nouveaux projets**, un accompagnement des producteurs concernés de la conception à la mise en œuvre est hautement souhaitable, notamment pour faire les bons choix stratégiques, appréhender la rentabilité du projet, éviter les erreurs de gestion.

## **Axe 10 : Formaliser au niveau des collectivités locales quelques modalités d'encouragement au développement**

D'une manière générale, les collectivités locales doivent être en appui des dynamiques de développement économique et de cohésion sociale. Le champ est immense... et les moyens financiers sont plutôt en retrait. Des arbitrages s'imposeront au vu de l'intérêt général, sachant que le soutien peut prendre des formes qui ne sont pas nécessairement financières.

Au total, nous pensons que les collectivités locales, et notamment la Communauté de communes du Pays d'Ancenis peuvent jouer un rôle sur certains points :

- le soutien à l'organisation et dans certains cas au financement des opérations de communication développée dans l'axe 8 ;
- le soutien à la constitution de groupes projets lorsqu'il s'agit de rapprocher des acteurs de différents univers ;
- le soutien à l'expérimentation de nouvelles voies, avec si nécessaire un coup de pouce financier pour le démarrage de l'expérimentation, ce qui contribuera à couvrir partiellement le risque entrepreneurial ;

- adapter la rédaction des marchés publics (exemple approvisionnement pour la restauration collective scolaire, maisons de retraite, hôpital) pour permettre aux producteurs locaux d'être candidats.

Ceci suppose que les autres conditions nécessaires pour répondre aux cahiers des charges soient satisfaites et qu'il y ait un certain consensus chez les clients de la restauration pour favoriser les circuits courts. Ceci sera plus facile à obtenir si le différentiel engendré sur le prix du repas est faible, si la qualité et l'impact environnemental sont au rendez-vous ;

- le fonds «Leader » peut également être une opportunité pour le soutien de projets innovants.

## CONCLUSION

Cette étude nous a permis d'appréhender d'une manière concrète la réalité de la filière circuits courts sur le Pays d'Ancenis.

L'état des lieux nous a permis de quantifier et de caractériser les activités correspondant à ce mode de commercialisation aux formes diverses ainsi que les différents acteurs impliqués. Une approche plus qualitative issue du dialogue avec ces mêmes acteurs a permis de mieux cerner les freins et les leviers susceptibles de faire bouger les lignes.

Comme sur la plupart des régions françaises, le « consommer local » a bénéficié d'une dynamique générée par des crises sanitaires et une certaine méfiance vis-à-vis des grandes structures de l'agro-alimentaire et de la grande distribution, par des réflexions organisées par les pouvoirs publics du type Grenelle de l'environnement. Cette dynamique a été portée par une clientèle « historique » de consommateurs, dont une bonne partie s'est investie au nom de choix éthiques, parfois avec des engagements forts entre producteurs et consommateurs (AMAP).

Aujourd'hui, la part de marché de la filière circuits courts de proximité semble stabilisée, à un niveau relativement modeste. La question que nous nous sommes posée est la suivante : **y-a-t-il un potentiel de développement complémentaire des filières circuits courts sur le Pays d'Ancenis et si oui, quels en sont les leviers ?**

Par simple raisonnement de bon sens, deux passages obligés pour le développement se sont imposés :

- élargir la clientèle consommateurs (en direct ou via un intermédiaire), ce qui signifie convaincre une clientèle moins spontanément acquise à cette forme de commercialisation que la clientèle historique. Ceci ne pourra être obtenu qu'en professionnalisant l'approche commerciale, et en prenant en compte les attentes (notamment au niveau conditions d'achat et qualité-prix), en s'adaptant à cette demande, si possible avec une offre originale, et en ciblant les profils consommateurs les plus accessibles (ex en milieu urbain). **Nous avons proposé plusieurs axes dans ce sens.**
- Assurer la viabilité économique du modèle, notamment en dégageant une rentabilité suffisante sur la filière, pour permettre aux producteurs de disposer d'un revenu au moins équivalent (à charge de travail identique) à celui offert par les circuits traditionnels. Ceci suppose de travailler sur la performance économique en général, sur les coûts (en considérant les diminutions qui peuvent être apportées par la mutualisation), sur les aspects environnementaux, sur la diversification des débouchés pour une meilleure répartition des risques. **Nous avons également proposés plusieurs axes de travail dans ce sens.**

Les politiques et les collectivités locales se doivent, d'une manière générale, d'être des catalyseurs de toutes les dynamiques économiques et sociales du territoire. La formule circuits courts de proximité n'a pas vocation à devenir dominante et pour de nombreuses raisons sa part de marché restera sans

doute modeste. Cependant comme nous l'avons montré des possibilités de développement existent en veillant à ne pas fragiliser, sur certains lieux, le commerce de proximité existant. Une concertation, voire une coopération, préalable à la mise en place de projets nouveaux est nécessaire. Nous pensons également qu'une des caractéristiques de cette filière est sa capacité à créer plus de lien social que les filières classiques. A ce titre aussi, elle mérite un regard favorable sur son développement et un soutien public. Mais au-delà de ce regard favorable, c'est d'abord en comptant sur ses propres forces, sur son professionnalisme, sur ses stratégies différenciantes que ce mode original de commercialisation pourra encore se développer.

## Annexe 1 : bibliographie et webographie

### BIBLIOGRAPHIE

- Rapport de synthèse « Diagnostic de l'offre en circuits courts sur le territoire du Pays d'Ancenis »- Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique - août 2014 - Yolaine Danard et Chloé Boutrot
  
- Document de travail COMPA
  - Diagnostic territorial du Schéma de Cohérence Territoriale du Pays d'Ancenis (SCOT) – février 2014
  - Etude commerce de proximité – service développement économique- COMPA
  - Etude sur la maîtrise du restant assiette dans les restaurants scolaires intégrés dans le groupement de commande -COMPA
  
- Etudes
  - « Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire » - enquête commerce 2012 –CREDOC
  - « Les circuits courts alimentaires : une démarche éco-citoyenne? » - Rapport – Conseil Economique Sociale et Environnemental régional (CESER) -2010
  - « Les AMAP : pourquoi adhère-t-on ? » - mémoire – Erik Zolotoukhine - septembre 2012 -
  - « Produits locaux en restauration collective : quelles rencontres entre offres et demandes ? » BOTTOIS V . et al. ; 2010, , Les Carnets Pro de Liproco, n°3, <http://liproco-circuits-courts.com>
  - « Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs - plan d'action pour développer les circuits courts » - rapport ministériel - Ministère de l'agriculture - 2009
  - « Les circuits courts alimentaires de proximité » – avis- ADEME – 2012
  - Recensement agricole 2010 – les circuits courts en Pays de la Loire – Ministère de l'agriculture- avril 2012
  - « Les points de vente collectifs » – Chambre d'agriculture Rhône-Alpes – 2009-2010
  - « Favoriser le lien entre production et consommation : de nouvelles voies pour dynamiser l'entrepreneuriat local ? » - ETD : Centre de ressources national du développement territorial – novembre 2013
  - « Elaboration d'un référentiel technico- économique dans le domaine des circuits courts de commercialisation – INRA (Institut National de la Recherche Agronomique), Institut National Supérieur des sciences agronomiques de l'alimentation et de l'environnement, Ministère de l'Agriculture – octobre 2011
  - « Les français et la consommation responsable » - Ethicity – mars 2013
  - « Les Français et le développement durable – Typologie des consommateurs – Ethicity – septembre 2013
  - « les circuits courts multi-acteurs : émergence d'organisation innovantes dans les filières courtes alimentaires » - Jean Guillaume Messmer – INRA (Institut National de la Recherche Agronomique) – janvier 2013

- Documents
  - « Les circuits courts : définition(s) et enjeux » - Herault-Fournier C.- les carnets pro de Liproco n°1 – 2010
  - Charte des AMAP –mars 2014
  - Charte des circuits alimentaires de proximité et de qualité- Conseil régional Pays de la Loire
  - "Circuits alimentaires de proximité : des opportunités de développement pour tous les acteurs économique du territoire"- dossier – Chambre des métiers et de l'artisanat -2013
  - « Circuits courts une relation de proximité » – dossier- Chambre d'agriculture 2010
  - Artisans des métiers de bouche, s'approvisionner auprès des producteurs de Loire-Atlantique – annuaire – CGAD des Pays de la Loire, UPA Loire-Atlantique, Terroirs44 et CAP44
  - Le PTCE (Pôle Territorial de Coopération Economique – Fiche explicative – CBE
  - « Guide pratique ; favoriser l'approvisionnement local et de qualité en restauration collective » - ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt – novembre 2014
  - Fiche technique« Evaluer l'impact socio-économique des circuits courts » - Fédération régionale CIVAM Bretagne
  - « Les courses alimentaires, une contrainte pour les français » - Le Monde – 27/09/2013
  
- Retours d'expériences
  - Pays de la Jeune Loire et ses Rivières :
    - « Diagnostic des circuits alimentaires de proximité sur un territoire », Lelaure V, les Carnets Pro de Liproco, n°7 – 2011
    - « Bilan et potentiel de consommation de produits locaux dans le Pays de la Jeune Loire et ses Rivières – rapport d'étude – septembre 2010
    - « L'offre en circuits courts alimentaires sur le Pays de la Jeune Loire et ses Rivières » - mémoire – 2011
  - Pays de la Vallée du Loir
    - « Produits alimentaires locaux : pratiques et attentes des habitants du Pays de la Vallée du Loir » - résultats d'enquête – chambre d'agriculture de la Sarthe – janvier 2013
    - « Diagnostic préalable à la structuration d'une filière courte alimentaire sur le Pays de la Vallée du Loir » - Chambre d'agriculture de la Sarthe – février 2013

## **WEBOGRAPHIE**

- Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt : <http://alimentation.gouv.fr/agrement-sanitaire>
- Réseau régional Provence-Alpes-Côte d'Azur des AMAP : <http://www.allianceprovence.org/-Historique-origine-.html>
- MIRAMAP Mouvement Inter-régional des AMAP – <http://miramap.org>
- La ruche qui dit oui : <https://www.laruchequiditoui.fr/fr>
- Terroirs44 : <http://www.terroirs44.org/>
- Chambre d'agriculture – présentation de l'outil « mes produits en ligne » : <http://www.chambres-agriculture.fr/outils-et-modules/actualites/article/mes-produits-en-ligne-lou/>

## Annexe 2 : Les exploitations enquêtées (classement par communes)

	Exploitation, Société	Commune	Volaille	œufs	Viande bovine	Viande porcine	Viande ovine	Fruits	Légumes	Produits laitiers vache	Produits laitiers chèvre	Vin	Produit de la pêche	Miel	Céréales et dérivés (pain)	Horticulture	autres (transformation: confitures, jus de fruits...)
1	EARL CARROGET GAUTIER	Anetz										x					
2	EARL HODE	Anetz			x												
3	GAEC DE LA BLANCHETIERE	Belligné									x						
4	MAHAIT DOMINIQUE	Belligné		x		x											
5	ASSOCIATION VITAL	Bonnoeuvre						x									
6	BEAUJARD MARIE DANIELLE	Bonnoeuvre									x						x
7	EARL BONN VOLAILLES	Bonnoeuvre	x														
8	GAEC TERTRIN	Bonnoeuvre			x												
9	EARL DES SABLES	Couffé						x									
10	EARL NATUR'ELEVAGE DE SAINT GEREON	Couffé			x		x										
11	RAVARD GILBERT FILS	Couffé			x												
12	SCEA LE BONHEUR EST DANS LE PRE	Couffé				x									x		
13	CLOUET GABRIEL	Joué sur Erdre						x									
14	EARL DES BONDYS	Joué sur Erdre			x												

	Exploitation, Société	Commune	Volaille	œufs	Viande bovine	Viande porcine	Viande ovine	Fruits	Légumes	Produits laitiers vache	Produits laitiers chèvre	Vin	Produit de la pêche	Miel	Céréales et dérivés (pain)	Horticulture	autres (transformation: confitures, jus de fruits...)
15	EARL LES COQUELICOTS	Joué sur Erdre				x			x	x	x						
16	GAEC DE SAINTE PAULINE	Joué sur Erdre			x												
17	EARL DE PAQUERETTE	La Chapelle St Sauveur	x														
18	EARL VERGERS DE L ASNERIE	La Chapelle St Sauveur						x									
19	GAEC LES MARES	La Roche Blanche			x												
20	GAEC LES RANGS D OIGNONS	Le Cellier							x								
21	GAEC LES VERGERS DU BOIS MACE	Le Cellier	x					x	x						x		
22	EARL BABIN	Le Fresne sur Loire			x												
23	EARL AU NATUREL DE LA PROMENADE	Le Pin	x														
24	BOURGEOIS JEAN YVES	Ligné			x												
25	CHAUSSE LUC	Ligné			x												
26	EARL AU PRE DU GASTRONOME	Ligné			x												x
27	EARL LANDRON CHARTIER	Ligné										x					
28	EARL CHENE VERT	Maumusson			x												
29	EARL DES CHAPELLIERS	Maumusson			x												

	Exploitation, Société	Commune	Volaille	œufs	Viande bovine	Viande porcine	Viande ovine	Fruits	Légumes	Produits laitiers vache	Produits laitiers chèvre	Vin	Produit de la pêche	Miel	Céréales et dérivés (pain)	Horticulture	autres (transformation: confitures, jus de fruits...)
30	GAEC BLEU	Maumusson			x												
31	GAEC DES SIX CHEMINS	Maumusson			x												
32	TREVISAN GUILLAUME	Maumusson						x	x								
33	GAEC DES MINAUDIERES	Mésanger															
34	GAEC DU PAS MARY	Mésanger			x												
35	GERGAUD JEAN RENE	Mésanger	x		x	x			x								
36	SCEA DU HARDOUIN	Mésanger				x											
37	SCEA SUTEAU	Mésanger	x														
38	BABIN JEAN FRANCOIS	Montrelais														x	
39	BRANCHEREAU ALAIN	Montrelais												x			
40	EARL LES CLOS LUCAS	Mouzeil			x												
41	EARL LES JARDINS DE PIMBA	Oudon						x	x								
42	CERCLE ALAIN	Pannecé													x		
43	GAEC DES 5 CHEMINS	Pannecé							x								
44	GAEC DES HAUTS ROSEAUX	Pannecé	x	x													
45	GAEC LA GRAVELLE	Pannecé			x												
46	SCEA MERCIER	Pannecé	x														

	Exploitation, Société	Commune	Volaille	œufs	Viande bovine	Viande porcine	Viande ovine	Fruits	Légumes	Produits laitiers vache	Produits laitiers chèvre	Vin	Produit de la pêche	Miel	Céréales et dérivés (pain)	Horticulture	autres (transformation: confitures, jus de fruits...)
47	EARL DES CERISIERS	Pouillé les coteaux			x												
48	GAEC DE LA HERSE	Pouillé les coteaux			x												
49	BOURGEOIS SYLVAIN	Riaillé			x												
50	EARL DE L'ENCLOSE	Riaillé			x												
51	earl des forges	Riaillé			x		x										
52	EARL DES VARENNES	Riaillé			x												
53	Earl La Ferme du Haut Rocher	Riaillé	x	x													x
54	EARL OUARY	Riaillé			x												
55	GAEC DES EBAUPINAYS	Riaillé	x														
56	EARL VIGNOBLE GUINDON	St Géréon										x					
57	TOUBLANC JEAN CLAUDE	St Géréon										x					
58	EARL DE LA FUIE	St Herblon			x												
59	GAEC COTTINEAU	St Herblon						x									
60	GAEC DU ROTY	St Herblon			x							x					
61	GAUTIER REGIS	St Herblon			x												
62	HELYE JACQUES (HELIMIEL)	St Herblon												x			
63	GAEC DES TROIS SITES	St Mars la Jaille					x										
64	GAEC DE LA POTHERIE	St Sulpice des Landes			x												

	Exploitation, Société	Commune	Volaille	œufs	Viande bovine	Viande porcine	Viande ovine	Fruits	Légumes	Produits laitiers vache	Produits laitiers chèvre	Vin	Produit de la pêche	Miel	Céréales et dérivés (pain)	Horticulture	autres (transformation: confitures, jus de fruits...)
65	GAEC DU ROSEAU	St Sulpice des Landes			x												
66	EARL DU JARDIN D'ESSENCES	Teillé														x	
67	ROUDOT MANOLA	Teillé									x						
68	EARL DES HAIS FRUITS	Trans sur Erdre						x									x
69	GAEC DE L' OCEANE	Varades			x												
70	GAEC DES FRUITS ROUGES	Varades						x									x
71	GAEC GAUTIER BELOUIN	Varades						x									x
72	GAEC LE BON ACCUEIL	Varades	x		x												
73	PERRAUD YANNICK	Varades											x				
74	SCEA LES ERABLES	Varades			x			x									
75	CLEROT ISABELLE	Vritz															x
76	COUE VINCENT	Vritz	x		x												
77	DAVID DIDIER	Vritz				x											
78	MENARD JOCELYN	Vritz	x														

## Annexe 3 : liste des personnes enquêtées (autres que les agriculteurs)

- **56 consommateurs**
  
- **14 artisans** (par Alexandra Moulin de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat)
  - 6 bouchers :
    - M Boudet, Le Cellier
    - M Brulé, Couffé
    - M Dareau, Riaillé
    - M Denoual, Ancenis
    - M Hamon, Oudon
    - M Ménard, Ancenis
  - 2 « ventes à emporter »
    - crêperie
    - foodtruck
  - 2 épiceries
    - Le marché du Bois jauni, Ancenis
    - L'Adam goût du bonheur, Joué-sur-Erdre
  - 3 boulangers
    - M.Hiver Oudon
    - M.Belleil Saint-Géréon
    - M.Isaac Ligné
  - 1 poissonnier
    - Poissonnerie Bordage, Ancenis
  
- **8 commerçants de proximité, bar-café ou alimentation générale** (par Mathieu Pouzet de la Chambre du Commerce et de l'Industrie)
  - Avico, Couffé
  - L'épicerie gourmande, La Rouxière
  - Procellier/Proxi, Le Cellier
  - Vival, Maumusson
  - Proxi, Teillé
  - Bar-café de Bonnoeuvre
  - Les milles et unes saveurs, Trans-sur-Erdre
  - Vival, Pannecé
  
- **3 GMS** (Grandes ou Moyennes Surfaces)
  - Leclerc, Saint Géréon
  - Super U, Saint Mars la Jaille
  - Super U, Ligné

➤ **restaurations**

- La closerie des roses - Varades
- Les Terrasses de Bel air – Saint Herblon
- Le 7 de table – Mésanger (2013)
- La table du pêcheur – Ancenis (2013)
- Sodexo – (2012)

➤ **2 magasins de producteurs/point de vente collectif**

- Les Halles fermières, Le Cellier
- Le Wagon, Pannecé

➤ **5 autres**

- Groupement de commandes pour la cuisine centrale d'Ancenis
- Comité de Bassin d'Emploi pour le projet de légumerie
- Terroirs d'Ancenis, Saint Mars la Jaille
- AMAP Oudon
- AMAP Ancenis (2012)

## Annexe 4 : questionnaires enquêtes

### ➤ Questionnaires producteurs :

**Questionnaire N°1**  
**Producteurs du Pays d'Ancenis**  
**Conseil de développement du Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture**  
**- Entretiens téléphoniques-**

#### 1 - Identité du producteur

Exploitation, Société : .....

Nom (s) Chef(s) d'Exploitation : .....

.....

Année de naissance : ..... Année d'installation : .....

Nombre d'associés : .....

Adresse : .....

Téléphone : ..... Téléphone portable : .....

Fax : .....

Mèl. : ..... Site Internet : www.....

#### 2 - Identité de l'exploitation

##### **Production :**

Production(s) de l'exploitation : .....

Surface de production de l'exploitation (en ha, m<sup>2</sup> couvert) .....

Taille du (des) cheptel (s) : .....

Chiffre d'affaires global de l'exploitation : .....

Part circuits courts : .....

Main d'œuvre totale en équivalent temps plein à l'année et en saison : .....

Dont Main d'œuvre circuits courts (transformation et commercialisation) : .....

Démarches qualité :  AB     Label rouge     Agriculture raisonnée     autres :

##### **Commercialisation :**

Circuit long : négociants, coopératives, IAA

Circuits courts :  oui  non Depuis quelle année ? : .....

Si oui : la liste des produits vendus en direct

Produits bruts : .....

Produits transformés : .....

Lieux de vente :  A la ferme     marché     GMS     AMAP     PVC

Restauration collective     commerces de proximité     autres :

**Adhésion à un réseau :**

- Bienvenue à la ferme       Accueil Paysan       Terroirs 44       Mangerbio44       Gab  
 Autres (préciser) : .....

**3 - Identité du mode d'abattage et de transformation**

**Abattage** (produits carnés)

- Sur exploitation (volailles uniquement)  
 Adhérent à un atelier collectif  
 Recours à un prestataire de service  
(Précisez le nom .....

**Transformation** (tous produits)

- sur exploitation  
 Adhérent à un atelier collectif  
 Recours à un prestataire de service  
(Précisez le nom .....

▪ **Statut sanitaire** (produits carnés) :

- Agrément sanitaire communautaire (CE)  
 Déclaration DSV de sous-traitance de la transformation par un atelier agréé CE  
 Dérogation à l'agrément communautaire (si production vendue à moins de 80 km autour de l'exploitation et en quantité maximum autorisée par semaine en fonction des produits)  
 Dispense d'agrément sanitaire

**4- Pensez-vous pouvoir développer la part de vos ventes en circuits courts dans les prochaines années ?**

- Oui  non Pourquoi ?

.....  
Sur quels produits ? : .....

Quel volume approximatif ? .....

Sur quels lieux de vente ? .....

A quelles conditions ? .....

Commentaires :

.....  
.....

**Questionnaire N°2**  
**Producteurs du Pays d'Ancenis**  
**Conseil de développement du Pays d'Ancenis – Chambre d'agriculture**  
**Entretiens par rencontres -**

**1 - Identité du producteur**

Exploitation, Société : .....

Nom (s) Chef(s) d'Exploitation : .....

Année de naissance : ..... Année d'installation : .....

Nombre d'associés : .....

Adresse : .....

Téléphone : ..... Téléphone portable : .....

Fax : .....

Mèl. : ..... Site Internet : www.....

**2 - Identité de l'exploitation**

**Production :**

Production(s) de l'exploitation (à classer par ordre d'importance)

1. : .....

2. : .....

3. : .....

Surface de production de l'exploitation (en ha, m<sup>2</sup> couvert) .....

Taille du (des) cheptel (s) : .....

Chiffre d'affaires global de l'exploitation : .....

Part circuits courts : ..... Année de début circuits courts : .....

Main d'œuvre totale en équivalent temps plein à l'année et en saison : .....

Dont Main d'œuvre circuits courts (transformation et commercialisation) : .....

**3 - Identité du mode d'abattage et de transformation**

**Abattage** (produits carnés)

Sur exploitation (volailles uniquement)

Adhérent à un atelier collectif

Recours à un prestataire de service

(Précisez le nom .....

**Transformation** (tous produits)

sur exploitation

Adhérent à un atelier collectif

Recours à un prestataire de service

(Précisez le nom .....

▪ **Statut sanitaire** (produits carnés) :

Agrément sanitaire communautaire (CE)

Déclaration DSV de sous-traitance de la transformation par un atelier agréé CE

Dérogation à l'agrément communautaire (si production vendue à moins de 80 km autour de l'exploitation et en quantité maximum autorisée par semaine en fonction des produits)

Dispense d'agrément sanitaire

**Adhésion à un réseau :**

Bienvenue à la ferme

Accueil Paysan

Terroirs 44

Mangerbio44

Gab

Autres (préciser) : .....

#### 4 – Productions sur l'exploitation ?

<b>Production</b>			
<b>% du chiffre d'affaires global</b>			
<b>Démarche qualité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AB</li> <li>• LR</li> <li>• Agriculture raisonnée</li> <li>• Autres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AB</li> <li>• LR</li> <li>• Agriculture raisonnée</li> <li>Autres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AB</li> <li>• LR</li> <li>• Agriculture raisonnée</li> <li>Autres</li> </ul>
<b>Commercialisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % Circuits longs, (négociants, coopératives, IAA)</li> <li>• % Circuits courts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % Circuits longs, (négociants, coopératives, IAA)</li> <li>• % Circuits courts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % Circuits longs, (négociants, coopératives, IAA)</li> <li>• % Circuits courts</li> </ul>
<b>Si circuits courts : produits bruts vendus en direct</b>			
<b>Si circuits courts : produits transformés vendus en direct</b>			

#### 5 – Les lieux de vente directe et intermédiaires avec % chiffre d'affaires circuits courts réalisés

	COMMUNE	% Chiffre d'affaires en circuits courts
<b>Vente directe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A la ferme</li> <li>• AMAP</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magasins de producteurs</li> <li>• Marchés</li> </ul>		
<b>Intermédiaires :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GMS</li> <li>• Commerces alimentaires</li> <li>• Autres</li> <li>• Restauration collective</li> <li>• Restauration commerciale</li> </ul>		

**6 – Livraison**

- Non
- Avec véhicule personnel
- En sous-traitance par un tiers
- Livraison collective

**7 – Commercialisez-vous d’autres produits que les vôtres sur la vente directe ?**

- OUI
- Lesquels .....
- NON

**8 - Avez-vous des différenciations (produit, services) spécifiques réservés aux produits destinés aux circuits courts de proximité ?**

- OUI
- Lesquels .....
- NON

**9 – Quelles sont vos motivations pour commercialiser vos produits via les circuits courts alimentaires de proximité ? (pouvez-vous les classer par ordre d’importance, 1 étant la plus importante et 6 la moins importante) ?**

Motivations	Ordre d’importance
• Rentabilité économique	.....
• Lien avec le consommateur	.....
• Plus en accord avec mes valeurs	.....
• Mode de commercialisation le plus adapté à ma structure d’exploitation	.....
• Impact environnemental	.....
• Demande consommateurs	.....
• Indépendance, filière longue	.....
• Autres : (préciser)	.....

**10 – Quels sont les freins rencontrés au développement de la commercialisation de vos produits via les circuits courts ?**

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Faible rentabilité</li> <li><input type="checkbox"/> Charge de travail trop importante</li> <li><input type="checkbox"/> Trouver de nouveaux débouchés</li> <li><input type="checkbox"/> Complexité de la réglementation</li> <li><input type="checkbox"/> Difficulté pour adapter quantitativement l’offre et la demande</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Méconnaissance de débouchés</li> <li><input type="checkbox"/> Investissements trop lourds</li> <li><input type="checkbox"/> Se faire connaître et faire connaître ses produits</li> <li><input type="checkbox"/> Diminuer les coûts de transformation</li> <li><input type="checkbox"/> Autres...</li> </ul> |
|--|--|

Commentaires : .....

.....

**11 – selon vous, quels moyens sont à développer pour diminuer ces obstacles ?**

Moyens à développer pour	Vos suggestions
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mieux organiser la commercialisation</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diminuer les coûts de mise en marché (y compris logistique)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diminuer les coûts de transformation</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Informier davantage les consommateurs</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Autres :</li> </ul>	

**12 – Pouvez-vous noter la rentabilité, pour votre exploitation, de chaque mode de commercialisation, ramené à l'unité de vente ? (1 peu rentable, 10 très rentable)**

Production	Circuit de commercialisation	
	Classique	Circuits courts de proximité
<input type="checkbox"/> Volaille		
<input type="checkbox"/> Viande bovine		
<input type="checkbox"/> Viande porcine		
<input type="checkbox"/> Fruits		
<input type="checkbox"/> Légumes		
<input type="checkbox"/> Produits laitiers		
<input type="checkbox"/> Vin		
<input type="checkbox"/> Autres		

**13- Pensez-vous pouvoir développer la part de vos ventes en circuits courts dans les prochaines années ?**

NON

Pourquoi :

.....  
.....  
.....  
.....

OUI

Sur quels produits : .....

Quel volume approximatif : .....

Sur quels lieux de vente ? .....

A quelles conditions ?

.....  
.....  
.....

Commentaires :

.....  
.....  
.....

## ➤ Questionnaires consommateurs :

**Q1 - Quel âge avez-vous ?**

- entre 18 et 29 ans
- entre 30 et 44 ans
- entre 45 et 64 ans
- 65 ou +

**Q2 - Vous êtes ?**

- Un homme
- Une femme

**Q3- Sur quelle commune habitez-vous ?.....**

**Q4 – Quelle est votre profession ? .....**

**Q5 - Combien de personnes composent votre foyer ? .....**

**Q6 – Faites-vous régulièrement les courses alimentaires pour votre foyer ?**

- oui
- non

**Q7 – Avez-vous un jardin potager ?**

- oui
- non

### Q8 – Où achetez-vous vos produits alimentaires ?

(pour chaque produit préciser la part de vos achats par mode d’approvisionnement.

Exemple : vous achetez les ¾ de vos fruits à un producteur sur le marché et le reste en produits classiques en grande surface,

alors, à la ligne fruits indiquez : 75% dans la case marché à un producteur et 25% à la case grande surface – produits classiques)

	Grande ou moyenne surface		A un commerçant de proximité (boulangier, boucher, charcutier, épicier...)	AMAP	En direct chez le producteur	Magasin de producteurs	Marché		Autre (préciser) : .....
	Produits classiques	Produits directement issus de producteurs locaux					A un producteur	A un revendeur	
Fruits									
Légumes									
Volaille									
Viande de bœuf									
Viande de porc et charcuterie									
Produits laitiers									
Pain, viennoiseries									
Œufs									
Vin									
Autres produits (préciser): .....									

Commentaires, précisions :

.....

.....

.....

.....

**Q9 - Achetez-vous tout ou partie de vos produits alimentaires via les circuits courts de proximité et pourquoi ?**

Oui, parce que :

(si plusieurs raisons motivent votre choix, merci de les classer – 1 étant celle qui a le plus d'importance, 2 un peu moins d'importance ...)

- Meilleure qualité des produits
- Je sais d'où viennent les produits
- Je trouve les produits moins chers
- Je connais le producteur
- Je trouve que c'est un moyen de soutenir l'économie locale
- J'achète uniquement lorsqu'il s'agit de produits bio
- Autre raison (préciser) : .....

Non, parce que :

(si plusieurs raisons motivent votre choix, merci de les classer – 1 étant celle qui a le plus d'importance, 2 un peu moins d'importance ...)

- C'est trop cher
- Je ne sais pas où en trouver
- C'est trop compliqué (lieux d'achats, horaires d'ouverture du point de vente ...)
- Cela prend trop de temps
- Autre raison (préciser) : .....

**Q10 - A quelle fréquence achetez-vous vos produits alimentaires via les circuits courts de proximité?**

	Toutes les semaines	2 fois par mois	Une fois par mois	Moins d'une fois par mois
Fruits				
Légumes				
Volaille				
Viande de bœuf				
Viande de porc et charcuterie				
Produits laitiers				
Pain, viennoiseries				
Œufs				
Vin				
Autres produits (préciser) : .....				

**Q11- Pensez-vous augmenter vos achats en circuits courts alimentaires de proximité ?**

Oui

Pourquoi ? .....

Non

Pourquoi ? .....

**Q12-A quelle (s) condition (s) achèteriez-vous plus de produits alimentaires via les circuits courts de proximité ?**

(si plusieurs raisons motivent votre choix, merci de les classer – 1 étant celle qui a le plus d'importance, 2 un peu moins d'importance ...)

- Trouver des produits moins chers
- Trouver des produits plus différenciés en qualité
- Trouver des lieux d'approvisionnement plus près de chez moi
- Trouver des produits variés regroupés sur un même point de vente
- Etre mieux informé sur les lieux et les produits vendus via les circuits courts
- Pouvoir commander les produits sur Internet
- Pouvoir être livré à domicile
- Autre (préciser) : .....
- Aucune. Vous ne souhaitez pas acheter de produits alimentaires via les circuits courts de proximité.

**Q13- Souhaitez-vous formuler une remarque sur les circuits courts alimentaires de proximité?**

.....  
.....

## ➤ Questionnaires intermédiaires :

**Questionnaire d'enquête téléphonique métiers de bouche**  
**Enquêtes circuits alimentaires de proximité**  
**Conseil de développement du Pays d'Ancenis – Chambre des métiers et de l'artisanat**

### 1- Identité de l'enquêté :

1-1 NOM-Prénom : .....

1-2 Année de naissance : .....

1-3 Quel est votre métier ? .....

*Boucher, charcutier, traiteur, poissonnier, ...*

1-4 Nom de l'entreprise : .....

1-5 Année d'installation : .....

1-6 Nombre de salariés (en ETP) : .....

1-7 Coordonnées :

Adresse : .....

Téléphone : .....

Mail : .....

### 2- Transformation et commercialisation :

2-1 Pouvez-vous me lister les processus de transformation que vous réalisez ?

.....

2-2 Commercialisez-vous des produits respectant une réglementation spécifique ?

AOP (Appellation d'origine protégée)

AOC (Appellation d'origine contrôlée)

IGP (Indication Géographique Protégée)

LR (Label Rouge)

Bio

Autres (préciser): .....

**3-Approvisionnement :**

**3-1 Quels sont les produits principaux – matières premières utilisés dans votre métier ?**

Quels sont les produits complémentaires utilisés dans votre métier ?

Connaissez-vous la provenance des produits utilisés ?

Produit/ Famille de produits	Principal ou complémentaire	provenance
	<input type="checkbox"/> produit principal <input type="checkbox"/> produit complémentaire	
	<input type="checkbox"/> produit principal <input type="checkbox"/> produit complémentaire	
	<input type="checkbox"/> produit principal <input type="checkbox"/> produit complémentaire	
	<input type="checkbox"/> produit principal <input type="checkbox"/> produit complémentaire	
	<input type="checkbox"/> produit principal <input type="checkbox"/> produit complémentaire	
	<input type="checkbox"/> produit principal <input type="checkbox"/> produit complémentaire	
	<input type="checkbox"/> produit principal <input type="checkbox"/> produit complémentaire	

**3-2 Vous êtes-vous déjà intéressé à un approvisionnement de proximité ?**

*Envie, motivation du chef d'entreprise*

Oui

Pourquoi ? .....  
 .....  
 .....

Non

Pourquoi ? .....  
 .....  
 .....

**3-3 Avez-vous déjà mis en place une pratique d'approvisionnement par les circuits courts de proximité ?**

**Oui (vous avez mis en place un approvisionnement par les circuits courts)**

**Pour quel(s) produit(s) ?**

Produits dont l'approvisionnement se fait, au mois pour partie, en circuit court	Part achetée en circuits court (...% acheté en circuit court)	Fournisseur(s) principal (aux) -nom et commune-
	.....%	
	.....%	
	.....%	
	.....%	
	.....%	

Dans le futur, souhaiteriez-vous vous approvisionner plus largement via les circuits de proximité ?

Oui

Pourquoi ? .....

A quelles conditions ? .....

Non

Pourquoi ? .....

**Non (vous n'avez pas mis en place un approvisionnement par les circuits courts)**

Pourquoi ? .....

Pensez-vous qu'il serait intéressant pour votre activité de mettre en place un circuit d'approvisionnement de proximité ?

*Demande ou souhait des clients, avantage concurrentiel, conviction du chef d'entreprise, communication, ...*

Oui

Pour quel(s) produit(s) ? .....

A quelle(s) condition(s) ? .....

Non

Pourquoi ? .....

**3-4 Avez-vous mis en place une communication spécifique visant à mettre en avant cet approvisionnement via les circuits courts ?**

Oui

Non

**3-5 Quelle(s) différence(s) faites-vous entre un approvisionnement chez des fournisseurs ou producteurs locaux par rapport à un approvisionnement en filière classique (MIN, grossiste) ?**

.....  
 .....  
 .....

## Annexe 5 : Bienvenue à la ferme

Chambres d'agriculture n° 991 - Mars 2010

### Le réseau Bienvenue à la ferme

5800 agriculteurs Bienvenue à la ferme développent aujourd'hui l'accueil touristique sur leur exploitation et sont regroupés depuis 1988 au sein de Bienvenue à la ferme, marque et réseau des Chambres d'agriculture.

### Bienvenue à la ferme : une gamme étendue de prestations

L'univers des prestations Bienvenue à la ferme est vaste : il comporte pas moins de 16 activités regroupées sous 4 thématiques : gastronomie, loisirs-découverte, hébergement et services. Les agriculteurs Bienvenue à la ferme s'engagent à développer au moins l'une des formules, certains proposant même une combinaison de formules permettant de se restaurer, d'être hébergé et de pratiquer des loisirs sur un même lieu, au cœur de la ferme...

### Les engagements de Bienvenue à la ferme

Tout d'abord, les agriculteurs s'engagent, au travers de l'éthique « Bienvenue à la ferme » définie dans une charte, à respecter et à développer les valeurs suivantes :

- offrir un accueil personnalisé, dans un environnement soigné, avec visite de l'exploitation, et transparence sur les pratiques agricoles,
- être l'ambassadeur d'une agriculture durable et responsable, enracinée dans le territoire, en préservant le patrimoine agricole et rural,
- satisfaire les attentes du consommateur,
- promouvoir le métier d'agriculteur,
- valoriser les produits de l'exploitation et les savoir-faire.

Au-delà de ces engagements génériques, qui s'appliquent à tous les agriculteurs Bienvenue à la ferme, des cahiers des charges spécifiques garantissant l'authenticité de chacune des prestations proposées sur les fermes ont été mis en place.

### Une marque en phase avec les attentes de la clientèle

Une enquête menée en juillet 2009 (1) a permis de mettre en lumière les habitudes de consommation et de loisirs des français. Ainsi, selon les estimations, 2/3 des Français sont intéressés par la vente directe de produits fermiers et les fermes auberges, et plus d'1/4 pratiquent les séjours en gîtes et Chambres d'hôtes.

Cette enquête a également établi que la marque Bienvenue à la ferme était connue par plus d'un Français sur deux (54%), et qu'elle évoquait de façon unanime un accueil chaleureux, des rapports humains authentiques, mais également un retour aux sources, et un endroit où l'on se sent bien.

Il apparaît enfin que la marque suggère un bon rapport qualité/prix des prestations et produits vendus.

Constance BIGOURDAN  
APCA, Pôle Communication,  
Promotion, Tourisme

## Annexe 6 : Saveurs du coin

Chambres d'agriculture n° 991 - Mars 2010

### Saveurs du coin Une démarche de producteurs

#### Un projet collectif inter-filières pour la vente de produits locaux

Au cours de l'année 2006, un groupe d'agriculteurs du Rhône a défini un concept permettant de mieux maîtriser l'accès des productions au marché, de rapprocher bassin de production et bassin de consommation et de structurer une offre cohérente de produits locaux, à travers un projet collectif inter-filières, basé sur une stratégie de communication commune.

L'association « Saveurs du coin », créée en mai 2006 porte ce projet collectif de valorisation des produits locaux en circuits courts, autour de quatre pistes d'études :

- un magasin de produits locaux et de saison, vendus par des salariés, système à mi-chemin entre des magasins de spécialistes du frais et les points de vente collectifs de produits fermiers;
- un espace dédié aux produits locaux en partenariat avec la grande distribution. La place des GMS étant prépondérante, l'idée est de s'associer avec ces structures disposant déjà de l'infrastructure et de la clientèle mais sous une forme précise : avoir un espace «indépendant» dédié aux productions locales à l'intérieur du magasin, maîtrisé par les producteurs, avec une animation continue permettant de se différencier et de conseiller les consommateurs;
- la livraison de paniers dans un lieu de regroupement (entreprises, écoles...), autour d'un réseau de consommateurs intéressés;
- un partenariat privilégié avec la restauration commerciale ou collective.

#### 2006 : Année de lancement et de test en GMS

L'association a négocié avec le magasin Auchan Dardilly la mise à disposition d'un espace de 20 m<sup>2</sup> dédié à «la boutique des producteurs», dans une zone promotionnelle du magasin, pour tester le concept en juin/juillet 2006.

Regroupant fruits, légumes, fromages, jus de fruits et vin, «La boutique des producteurs» valorise différentes filières au sein de la grande surface.

Les produits sont différenciés du reste du rayon, en s'appuyant sur la proximité et la saisonnalité de la provenance : qualité gustative, cueillette à maturité, emballage différent (vrac, format, type d'emballage ou d'étiquette...), etc ... L'espace est identifié grâce à une signalétique «boutique des producteurs»; les produits ont, selon le cas, une signature commune : «les saveurs du coin».

Les producteurs ont négocié le principe d'un Prix Vital à la Production, nécessaire aux agriculteurs pour vivre correctement de la vente de leurs produits. Enfin, la vente assistée est mise en place par des salariés, et des animations ponctuelles sont assurées par les producteurs pour conseiller, parler de leurs produits et systèmes de production.

Ce test a permis d'évaluer à la fois la pertinence du concept, la capacité d'Auchan et des producteurs de le mettre en place ainsi que sa rentabilité pour chacune des parties.

Le bilan qualitatif a été partagé entre «Saveurs du Coin» et Auchan à travers :

- le respect des accords fixés entre l'association et Auchan : prix de vente corrects à la production, transparence sur les prix et les marges, valorisation des produits «non conformes au cahier des charges SCOFEL\*», un seul espace pour tous les produits, un partage des charges de personnel,
- un bon accueil d'une part des consommateurs (vente assistée, conseil, produits qualitatifs et différenciés permettant un enrichissement de la gamme) et d'autre part de l'équipe d'encadrement et du personnel Auchan.

La boutique des producteurs constitue ainsi un élément de fidélisation de la clientèle et dispose d'une capacité à générer un chiffre d'affaires intéressant. Des points restent à travailler : l'aménagement de l'étal, la formation du personnel, le lien avec les procédures Auchan, la différenciation des produits.

Fin 2006, l'îlot «Saveurs du Coin» a trouvé sa place de manière pérenne au sein du rayon fruits et légumes du magasin Auchan Dardilly et un contrat de partenariat a été signé avec le magasin. Actuellement, les producteurs livrent au magasin, et celui-ci applique son taux de marge sur les produits de la boutique.

En juin 2007, un deuxième magasin Auchan Caluire s'est positionné sur le même concept, avec les mêmes engagements.

### **2009 : le développement de nouveaux circuits de proximité**

En janvier 2009, l'association s'est transformée en SAS, forme juridique plus à-même d'assumer le fonctionnement de la démarche, notamment la gestion du personnel mais aussi les ambitions de développement commercial de Saveurs du Coin.

Les producteurs ont investi dans l'achat d'une plate-forme logistique à Vaulx-en-Verin et ont développé deux nouveaux circuits :

- Livraison de paniers de fruits, légumes et fromages, concept sans engagement de la part des consommateurs, avec précommandes par le biais du site internet(<http://www.saveursducoin.fr>) à destination des comités d'entreprise, avec des livraisons hebdomadaires (100 à 130 paniers livrés tous les 15 jours),
- Achat d'un magasin à Bron de 160 m<sup>2</sup> et création d'une SCI propriétaire des murs. Ce magasin, ouvert en septembre 2009, a mis en place de nouvelles filières (carnée et autres produits) et présente un potentiel de Chiffre d'affaires de 600 K € en phase de démarrage et de 1100 K € en vitesse de croisière. Il fonctionne avec 3 salariés, dont un boucher qui travaille dans un atelier de découpe agréé dans le magasin, et des producteurs qui viennent ponctuellement en animation.

AM SCHMUTZ POUSSINEAU  
Chambre d'agriculture du Rhône

## Annexe 7 : Terre d'envies

Chambres d'agriculture n° 991 - Mars 2010

### Terre d'envies

Terre d'envies est une association dont l'objectif est de fédérer, promouvoir et défendre le concept de point de vente collectif.

Les 24 points de vente adhérents au réseau Terre d'envies s'engagent sur une idée simple «Produits de nos fermes, vendus par nous-mêmes» :

- Vendre des produits fermiers de saison, sains et de qualité,
- Garantir l'échange et le dialogue avec la présence d'un producteur à la vente,
- Promouvoir une agriculture à dimension humaine, dans le respect de la nature et de l'animal afin de faire connaître le concept de PVC au grand public tout en se distinguant de la concurrence accrue sur les thèmes des produits du terroir, naturel...

En 2010, Terre d'envies propose à ses adhérents de nouveaux services axés sur la communication.

**Etude réalisée avec le soutien de :**

- La communauté de communes du Pays d'Ancenis



- Le conseil général de Loire-Atlantique



- Le conseil régional des Pays de la Loire



- La chambre d'Agriculture de Loire-Atlantique



- La chambre des Métiers et de l'Artisanat de Loire-Atlantique



- La Chambre de Commerce et de l'Industrie de Loire-Atlantique

