

# Diversification des modes de vente en circuits courts

Recueil de témoignages

**a**GRICULTURES  
& TERRITOIRES

CHAMBRES D'AGRICULTURE  
PAYS DE LA LOIRE





## La diversification des formes de commercialisation en circuits courts

Toutes les enquêtes d'opinion le montre : les produits locaux ont indéniablement le vent en poupe. De plus en plus de consommateurs souhaitent avoir accès à des produits frais, cultivés et transformés près de chez eux par des producteurs qu'ils peuvent facilement identifier.

Ce « locavorisme » fait écho à la crise profonde (économique, écologique, agricole, politique, spirituelle) que traversent nos sociétés occidentales et à une perte de confiance dans le modèle agro-alimentaire dominant.

Effet de mode ou début d'une nouvelle organisation du marché de l'alimentation ? Il semble en tout cas répondre aux questionnements et aux inquiétudes d'une partie des consommateurs, qui à défaut de pouvoir changer la société, souhaite changer ses habitudes de consommations.

Côté demande, tous les clignotants sont au vert pour les producteurs fermiers. Même s'il reste encore beaucoup de travail d'information et d'éducation à faire pour clarifier les notions de proximité, circuits courts, saisonnalité : non ce qui est « local » n'est pas forcément « fermier », ce qui est bio n'est pas

toujours local, non les légumes de la superette de son village ne sont pas (forcément) cultivés dans le département etc.

Au-delà de ses aspirations à manger différemment, ce même consommateur est aussi en pleine évolution dans son «fonctionnement» : les yeux rivés sur ses écrans, il est pressé, connecté ; il veut du service, de l'efficacité, et surtout rester libre d'essayer, de choisir ! La commercialisation des produits fermiers doit s'adapter en conséquence.

Ces évolutions, les producteurs vendeurs directs ne sont pas seuls à les percevoir. Ce contexte porteur aiguise les appétits et de nouveaux intermédiaires proposent leurs services pour faciliter l'acte de vente, en décharger les agriculteurs, par leur savoir-faire commercial et avec des outils technologiques efficaces. Animés de véritables convictions et éthiques personnelles ou par opportunisme...

Quoi qu'il en soit, en l'espace de 4 à 5 ans, les possibilités commerciales pour les producteurs se sont multipliées et diversifiées : nouveaux acteurs, développement des outils de vente en ligne, du matériel (distributeur automatique). La société évoluant, les possibilités de partenariats de fonctionnement se sont aussi diversifiées : consommateurs, commerces de proximité etc. Bref, la vente en circuits courts est en pleine ébullition !

En 2016, nous sommes partis à la rencontre de producteurs qui se sont lancés dans de nouvelles démarches commerciales sortant des schémas traditionnels bien connus (marchés, vente la ferme, Amap, magasin de producteurs...). Pourquoi et comment s'em-



*Drive fermier 49 : local de distribution des commandes à Angers.*



*Distributeur automatique de légumes à La Bohalle (49)*

parent-il de ces nouveaux modes de vente ? S'y retrouvent-ils ? Quels intérêts et limites y voient-ils ?

Nous avons sélectionné quelques initiatives qui semblent emblématiques des évolutions récentes, avec le souci de présenter :

- différents modes de gouvernance (producteurs, privée, partenarial),
- l'usage de nouveaux outils pour de nouveaux services aux consommateurs : ventes en ligne, distributeurs en libre accès...

Finalement le choix s'est porté sur des producteurs et/ou acteurs proposant les modes de commercialisation suivant :

- les drives de producteurs.

- *La Ruche qui dit oui !*
- Les distributeurs automatiques.
- 2 magasins privés positionnés sur le « produit fermier » dont les gérants ont un lien étroit avec une exploitation agricole en activité : *Les fermiers du coin* à Nantes et *Le Jardin de Damien et Nicolas* près de Saumur.
- 1 association, *Les fermes d'à côté*, regroupant producteurs et petit commerce de proximité en zone rurale.

Ce document, recueil d'expériences, présente la synthèse de ces entretiens.

### Caractéristiques des initiatives rencontrées

	Drives de producteurs fermiers	Distributeur automatique	Association <i>Les Fermes d'à côté</i>	La Ruche qui dit Oui !	Magasins privés de produits fermiers
Gouvernance	Producteurs		Partagée	Acteurs privés	
Fixation prix de vente public	Producteurs	Producteurs	Producteurs	Producteurs	Gérant magasin
Taux de commission	10 à 15 %	Aucun*	15 %	16,7 %	20 à 40%
Animation et gestion commerciale	Producteurs	Producteurs	Déléguée (supérette)	Déléguée (la société La Ruche qui dit oui et le responsable de Ruche)	Gérant magasin
Présence du producteur pour la vente ou la distribution	En alternance	Non	Animation ponctuelle	La plupart du temps pour les producteurs rencontrés	Animation ponctuelle

\*Nous n'avons rencontré dans cette enquête que des équipement individuels

## La start-up qui s'est imposée dans le paysage des circuits courts.

Des start-ups proposant de mettre en relation producteurs, consommateurs au profit du bien manger et du soutien aux producteurs locaux, ce n'est pas ce qui manque ! Réussir à percer est une autre paire de manche. *La Ruche qui dit oui*, qui vient de fêter ses 5 ans, y est parvenu.

### Comment ça marche ?

Lancée en 2011, *La Ruche qui dit oui* est une **plateforme de vente en ligne** se revendiquant de l'économie collaborative. « *Rassemblons nous pour acheter les meilleurs produits aux agriculteurs et artisans de nos régions* », voilà l'idée ! Ce n'est pas une structure coopérative, mutualiste ou associative. C'est une société privée de capitaux.

Supervisée et accompagnée par la startup mère (Equanum juridiquement parlant, «Ruche Mama» dans le jargon interne !), la création et le fonctionnement d'une Ruche locale s'articule autour de 3 acteurs : le **responsable de Ruche**, qui peut être un particulier\*, une association ou une entreprise, contacte des **producteurs** (agriculteurs ou artisans, dans un rayon de 250 km) et des **consommateurs** (appelés «membres»), se créant ainsi un réseau. Il organise des distributions hebdomadaires ou bimensuelles, à jour et horaires fixes, dans un local de son choix. C'est lui qui assure la gestion et l'animation commerciale de la Ruche.

De leurs côtés, les producteurs fournisseurs renseignent sur le site avant chaque vente, les produits qu'ils proposent (quantité, prix de vente public, minimum de commande pour lequel ils s'engagent à livrer le jour J). Toute la marchandise livrée a été prépayée par le consommateur au moment de sa commande et le producteur reçoit un virement 10

à 15 jours après la vente. *La Ruche qui dit oui* assure une assistance informatique 7/7 jours de 7 h à 22 h. Le producteur paie des frais de service à hauteur de 16,7 % de son chiffre d'affaire :

- 8,35 % reviennent au responsable de la Ruche, pour son travail d'organisation, de gestion et d'animation de la clientèle.
- 8,35 % à la « Ruche Mama » : services et frais bancaires, plus de 100 salariés.

### 6 % des responsables de Ruche sont agriculteurs

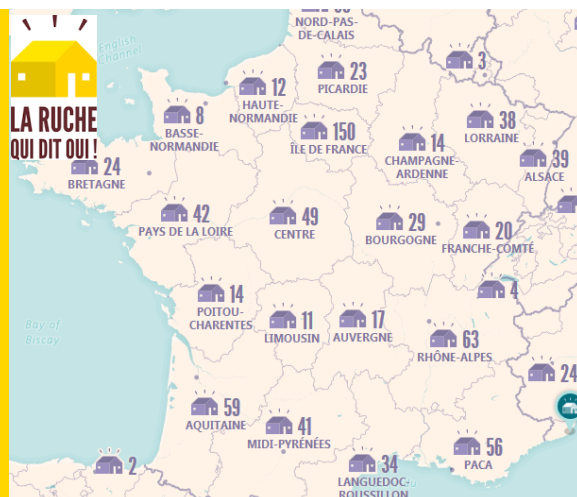
Avec plus de 770 Ruches actives et une stratégie efficace de communication, la start-up est aujourd'hui ancrée dans le paysage des circuits courts en France et amorce un déploiement en Europe. Les Pays de la Loire comptent 38 Ruches actives en 2016\*\*, 4 en construction et 450 producteurs fournisseurs. Parmi eux, certains vont même plus loin que le simple rôle d'apporteur et s'investissent dans l'accueil ou l'animation d'une Ruche. Comment vivent-ils ce nouveau système de vente ? Nous sommes partis à leur rencontre...

\*Déclaré comme auto-entrepreneur

\*\* pour 8000 membres ayant au moins passé une commande en 2016. Panier moyen : 36 €.

### En chiffres...

- **1109 Ruches actives ou en construction** en France (770), Belgique, Royaume Uni, Allemagne, Espagne et Italie.
- **5 000 producteurs et artisans actifs** (dont 29% de maraîchers, 20% de boulangers pâtisseries, 14% de producteurs de viande et 8% d'éleveurs laitiers). Ils parcourent en moyenne 46 km pour livrer les Ruches.
- *La Ruche qui dit oui* compte plus de **100 salariés** (informatique, communication, responsable développement local...).



### Christophe et Amanda BOUIN de Chahaignes (72) Fournir 3 Ruches a permis d'élargir la clientèle



La Ruche nous permet de toucher une nouvelle clientèle plus jeune, qui ne vient pas au magasin et peut passer ses commandes à minuit !

Christophe BOUIN est sollicité par *La Ruche qui dit oui* au bon moment. Son exploitation valorise toute sa production de porcs (200/an), volailles (10 000/an) et ovins (40/an) en circuits courts. Malgré une renommée historique, les ventes à la ferme stagnent et avec l'arrivée d'Amanda, qui a fait de la gestion d'entreprise, un nouvel élan est recherché pour l'exploitation : réflexion sur la baisse des charges, étude de rentabilité des différents circuits de vente amenant à supprimer un marché et recherche de nouveaux débouchés pour élargir la clientèle.

Livrer 3 Ruches dont 2 en Indre-et-Loire à 50 et 22 km leur permet de toucher une nouvelle clientèle qui ne serait pas venue à la ferme. Les prix de vente ont été adaptés (+ 10 % par rapport à la ferme) afin de couvrir une partie des frais laissés à la Ruche. Ils réalisent aujourd'hui 10 % de leur chiffre d'affaires par ce biais (60 % à la ferme et 30 % sur un marché collectif de producteurs) pour environ 25 h de travail par mois (livraison et permanences, gestion du site). La distribution est toujours un moment très convivial, autant avec les responsables que les clients.

La dynamique de chaque Ruche est bonne. Les animateurs se donnent beaucoup et gèrent les « concurrences » possibles entre producteurs de façon intelligente pour ne pas les pénaliser (Christophe ne vend qu'une semaine sur deux dans 1 des Ruches).

Petits bémols cependant : le planning des distributions charge les soirées de fin de semaine. S'il y a toujours un engouement au démarrage d'une Ruche, il reste malgré tout difficile de fidéliser les clients.

### Christelle LAVAL et Gaël PERCEVAL de Sainte-Cécile (85) : Notre développement commercial ne passera pas par La Ruche



Nous sommes déçus : les ventes restent insuffisantes au regard du temps passé.

Installés depuis 3 ans sur une exploitation laitière avec 250 chèvres, Christelle et Gaël se sont lancés dans la transformation en 2015 avec un objectif à terme de 30 000 l valorisés en circuits courts. Ils ont entendu parlé de *La Ruche qui dit oui* en formation, vu un reportage encourageant à la télévision : leur clientèle étant à constituer au démarrage de l'activité, ils prennent donc contact avec la Ruche de La Roche-sur-Yon. Plutôt que d'augmenter les prix de 16,7 % (commission), ils ne répercutent que 10 %, ne voulant pas pénaliser le consommateur.

La vente a lieu tous les 15 jours. Il n'y a pas de concurrence entre produits dans la Ruche, les retours clients sont bons, l'animatrice n'est pas à remettre en cause. Mais le chiffre d'affaire reste très bas (20 à 40 €/semaine) et ne compense pas les contraintes d'horaires et de déplacements. Pourtant leur médaille d'or au concours national de fromage de chèvre fermier a boosté leurs ventes à la ferme et sur leurs deux marchés réguliers (bientôt 3), le soutien et la dynamique du « manger local » de leur commune favorisent leur développement.

Christelle et Gaël finissent donc l'année avec la Ruche, mais ont décidé de ne plus se déplacer quand leur minimum n'est pas atteint. C'est donc parfois "non" à *La Ruche qui dit Oui* !

## Gabrielle MOREAU, hélicicultrice à Beaulieu-sous-la-Roche (85) Responsable d'une Ruche et fournisseur de 4 autres.



C'est l'animateur qui fait la Ruche. Comme fournisseur il faut être très vigilant sur la qualité des produits, savoir se remettre en question, car un client insatisfait ne va pas forcément faire de commentaires mais arrêter définitivement et porter ainsi préjudice à toute la Ruche.

Intéressée par les valeurs de solidarité et d'alternative mises en avant, elle a d'abord répondu favorablement à la sollicitation d'une première Ruche. Souhaitant ne pas ignorer ce qui bouge et suivre le client dans son évolution, elle ouvre à son tour en février 2014 une petite Ruche sur son exploitation : 50 abeilles et 20 producteurs pour démarrer. Actuellement, elle écoule environ 40 paniers tous les 15 jours, jusqu'à 1 000 € de CA total par vente, mais de façon très cyclique (baisse en été).

Pour elle, il s'agit de capter une nouvelle clientèle qui souhaite consommer local mais ne sait pas comment s'y prendre, même dans une zone rurale. Le pourcentage sur les ventes qui lui revient couvre ses frais de responsable de Ruche (qui lui prend 6 à 7 h par semaine, permanence comprise) et son chiffre d'affaires est correct. Il n'y a pas beaucoup de risque dans cette démarche, d'autant qu'elle est satisfaite de la performance et la réactivité de la Ruche Mama : accompagnement, dépannage en quelques heures en cas de problème informatique, règlement automatique et régulier (pas de relance). Elle vit donc cela comme une expérimentation et fait fonctionner son réseau, sans se mettre la pression.

En tant que responsable de Ruche, elle évite de mettre des fournisseurs en concurrence et se donne le droit d'exclure un produit qu'elle ne trouve pas assez qualitatif.



## Cyrille BÉCAVIN, viticulteur à Carquefou (44) Héberge une Ruche et en fournit 7 autres

C'est un mode de vente très libre, très ouvert. Tous les jeudis, sur 35 clients on a 10 nouveaux : beaucoup de jeunes (25-35 ans) qui aiment cuisiner et cherchent un nouveau mode de consommation.

Cyrille a répondu à la première sollicitation d'une Ruche en 2013 puis 3 en 2014, 2 en 2015 et 1 en 2016 ! Lorsque la première ferme pour cause de déménagement de la responsable, une des clientes très motivée pour continuer convainc Cyrille d'héberger la nouvelle Ruche. Il prête son local gratuitement et elle assure la gestion.

Pour lui, c'est un moyen de toucher une clientèle qui achète de petites quantités au détail mais reviendra parfois à la cave pour des achats plus importants ou pour le grand marché de Noël annuel.

Il a fait le choix de répercuter totalement les 16,7 % de frais sur ses prix de vente. Si son chiffre d'affaires par la Ruche reste minime (0,05 % avec 10 à 60 € par vente), sa motivation est intacte. Il participe à toutes les distributions dans ses locaux (mais fait du dépôt dans les autres, avantage lié à son produit) et apprécie particulièrement le contact, l'échange avec les autres producteurs et observe avec curiosité et attention ces nouveaux consommateurs.

Le plus difficile, c'est la plage horaire : finir à 20 h 30, après une journée commencée tôt le matin... Quant à la contrainte de ranger son local tous les 15 jours pour accueillir la vente, il déclare dans un éclat de rire que cela est positif finalement !

## La Ruche qui dit oui !

### En synthèse de nos entretiens...

Dans la plupart des cas, c'est sur sollicitation d'un responsable de Ruche en recherche de fournisseurs que les producteurs intègrent une Ruche.

Curieux et attentifs au monde qui les entoure, la proposition des Ruches fait résonnance avec leur cheminement et leurs besoins personnels :

- Suivre, comprendre et capter de nouveaux consommateurs.
- Ne pas rester en dehors, mais au contraire s'immerger dans le monde d'aujourd'hui où l'utilisation d'internet fait partie du quotidien.

Quand ils y trouvent leur compte, financièrement et/ou humainement et qu'ils y restent, ils le vivent comme un nouveau moyen de vendre, sans engagement ni pression, ils sont libres de leur prix et de la gamme de produits qu'ils mettent à disposition. L'efficacité et la facilité d'utilisation de la plateforme sont convaincantes.

Les contraintes sont d'assurer les livraisons et d'assister aux distributions, toujours en fin d'après-midi et sur les fins de semaines déjà chargées en vente directe.

Aussi les producteurs s'arrangent-ils souvent entre eux pour se relayer, ce qui leur permet entre autre de livrer plusieurs Ruches... Parfois au détriment du contact avec le consommateur.

Les 16,7 % laissés à la Ruche n'ont jamais été dénoncés comme excessifs lors

des entretiens. Ils semblent être le juste prix pour la gestion de l'animation commerciale, la gestion d'un logiciel performant et une assistance 7/7 jours.

Attirés par la mise en avant des valeurs de transition, coopération, développement local et lien social, les producteurs sont parfois déçus par une partie des consommateurs qui restent très... consommateurs ("je prends ma commande et je file..."), et par la confusion entre producteurs et artisans locaux.

Par contre, et presque à leur étonnement parfois, la rencontre et l'échange avec les autres producteurs sont souvent riches et offrent de véritables parenthèses de convivialité.

Le travail sur commande est appréciable : « tout ce qu'on prépare est vendu » !

Cependant, quand on jongle entre plusieurs modes de vente, il faut apprendre à bien estimer les quantités qu'on attribue à la Ruche. Bloquées jusqu'à la date limite de prise de commandes, elles ne sont plus disponibles pour les autres consommateurs, sinon gare aux mécontents qui ont tôt fait d'aller butiner ailleurs !

Le point essentiel de vigilance est, comme toujours en circuits courts, de bien mesurer le rapport chiffre d'affaire sur temps passé.

## Le collectif de vente version numérique

On connaît les magasins de producteurs. Les outils de vente en ligne ont élargi le champ des possibles pour ceux qui veulent travailler ensemble à la commercialisation de leurs produits, en restant maîtres de la démarche.

Le drive permet au consommateur de commander et de payer en ligne puis de retirer et charger sa commande facilement et rapidement dans le coffre de la voiture. Les producteurs fermiers se sont emparés de ce nouveau mode de distribution. Avec la croissance du commerce en ligne, il existe aujourd'hui différentes solutions informatiques pour gérer des boutiques collectives avec des produits apportés par différents producteurs : elles sont plus ou moins performantes (convivialité et attractivité de l'interface, possibilité ou non de paiement en ligne...) et donc plus ou moins coûteuses.

A première vue, la formule « drive » peut sembler beaucoup plus souple et moins onéreuse qu'un magasin, notamment pour les locaux de distribution. Cependant, comme dans toutes démarches collec-

tives, le succès passe beaucoup par « l'humain » : la cohésion du groupe autour d'objectifs et règles de fonctionnement partagées est indispensable. Contrairement à *La Ruche qui dit oui*, la pérennisation de l'activité, dépend directement de la motivation et de l'implication des producteurs.

Faire fonctionner efficacement un drive nécessite aussi du temps : gestion informatique et financière, communication (avec notamment un effort particulier à fournir sur les newsletters), permanences pour le retrait des commandes... Il y a aussi des coûts directs : abonnement logiciel, publicité, local de distribution... Il faut donc faire des choix pour couvrir ces frais (généralement un pourcentage prélevé sur les ventes).

### Témoignages : drives fermiers Bienvenue à la ferme

*La vente en ligne suscite la création de nouveaux collectifs de vente*

#### Isabelle ROYER de Quelaines-Saint-Gault (53) Le drive fermier 53, une belle aventure humaine



En tant que présidente du réseau Bienvenue à la ferme de Mayenne, Isabelle s'engage en 2013 dans la création du premier drive fermier des Pays de la Loire. Productrice de canards gras avec son mari depuis plus de 20 ans, l'objectif n'est pas de développer leur propre production. Le challenge consiste à proposer une nouvelle vitrine de produits fermiers et d'œuvrer pour le développement des circuits courts.

Trois ans plus tard, elle tire grande satisfaction du travail conduit en groupe : ouverture à d'autres producteurs, livraisons hebdomadaires et permanences par roulement (6 à 10 par an) qui apportent chaque semaine un break dans la routine bien huilée de sa production.

La formule drive est très intéressante pour les produits frais : elle fabrique ce qui est vendu. Et a même créé deux nouveaux produits pour valoriser les ailes de canard : rillettes fraîches et effilochés de canard pour parmentier. Egalement fournisseur de *La Ruche qui dit oui*, elle réalise aujourd'hui 10 % de son chiffre d'affaires avec la vente en ligne.

Isabelle sent par contre qu'il faut encore se professionnaliser dans la communication. Pour un bon développement du drive, il faudrait de nouveaux producteurs et que chacun s'investisse dans le fonctionnement (et ne l'utilise pas juste comme un service).

Attirée par la nouveauté, je ne souhaite pas m'enfermer dans un système de vente. Si je me mets à la place du consommateur, le drive donne une image dynamique, moderne des agriculteurs.



## Drive fermier Bienvenue à la ferme 117 points de retrait en France et 1 000 producteurs engagés



Bienvenue à la ferme a ouvert son premier Drive fermier à Bordeaux fin 2012. Aujourd'hui, 48 groupes de producteurs ont monté un drive et fournissent 117 points de retrait partout en France. De leur expérience, quelques points clés à retenir pour le succès d'un drive fermier : une belle offre de légumes au détail, de la viande au détail également, une gamme de produits large et diversifiée (même si certains produits ne font pas beaucoup de chiffres, ils sont importants pour l'attractivité du drive), de la rigueur et du professionnalisme dans la gestion des commandes et beaucoup de communication !

### En pays de la Loire

	Drive fermier 53	Drive fermier 49	Drive fermier 72
Ouverture	Déc. 2013	Oct. 2015	Déc. 2016
Nb producteurs	20	19	11
Nb de points de retraits	1 à Laval	1 à Angers	4 au Mans (Point retrait commande = 1 camion)
Fréquence distribution	Hebdomadaire	Hebdomadaire	Hebdomadaire
Nb moyen de commandes/semaine (2016)	72	60	<i>Démarrage</i>
Panier moyen (2016)	34 €	36,50 €	<i>Démarrage</i>

## Céline BRETON de Longué-Jumelles (49) L'offre en légumes est essentielle pour un drive fermier



La vente par internet  
c'est dans l'air du temps.  
Il est important pour les  
producteurs de s'y  
mettre.

Sollicitée par une AMAP, l'exploitation familiale en maraîchage bio (27 ha) fait le choix d'augmenter sa part de vente en circuits courts à partir de 2009. Malgré l'enthousiasme sur le projet, le père et le frère de Céline, très pris par la production font rapidement appel à elle pour qu'elle prenne en main le développement de ce mode de vente.

En 2014, elle fait partie du groupe des 14 producteurs qui créent le Drive fermier 49. L'idée est de retrouver sur Angers une partie de la clientèle perdue lors du dépôt de bilan d'un magasin de producteurs, tout en rationalisant une tournée de livraisons déjà en place.

La participation de Céline à la commission comptabilité du drive lui permet d'analyser le profil des clients et de mesurer l'importance de l'offre légumière (35 % du chiffre d'affaires total du Drive).

Les temps de réunion et le travail de comptabilité (Céline gère le règlement de tous les producteurs du drive) s'ajoute aux 4 h de préparation de ses 60 commandes hebdomadaires au drive.

Même si elle vit le drive et plus globalement la vente directe avec passion, elle mesure également à quel point cette activité commerciale est chronophage (sur 50 h de travail hebdomadaire, elle en consacre 2/3 à la commercialisation). L'exploitation réalise aujourd'hui 80 % de son chiffre d'affaires en circuits courts (8 % via le drive fermier 49). Aujourd'hui, elle ne peut plus répondre à toutes les sollicitations et voudrait se ménager plus de temps pour sa famille.

## Marc SABIN de Bonchamps-lès-Laval (53) Le drive fermier, une bonne vitrine pour se lancer



Il y a des places à prendre pour les producteurs dans les circuits courts. Le drive fermier est un moyen de se faire connaître, adapté à notre époque.

Ses parents étaient adhérents du réseau Bienvenue à la ferme quand il rejoint en 2013 l'exploitation laitière bio familiale en se lançant dans la transformation. C'est donc tout naturellement que Marc rejoint le drive fermier 53 en 2014 : sa large gamme de fromages vient compléter l'offre en produits laitiers. Pour lui c'est un des premiers débouchés, pour se faire connaître et créer des contacts avec les clients. Une bonne vitrine.

Le drive fermier lui assure un minimum de vente hebdomadaire, tandis que les ventes pour la restauration scolaire (où il est très investi aussi) chutent à chaque vacances. Gros avantage de la formule : le temps de préparation est rentabilisé, toutes les commandes préparées étant déjà vendues. Le drive lui permet aussi de renforcer son réseau de producteurs en vente directe.

Marc reste cependant encore un peu déçu de son chiffre d'affaires mais avoue aussi ne pas avoir le temps de s'investir dans la dynamique de vente du Drive. Toujours en phase de lancement il s'essaie à de multiples modes de ventes et prendra le temps de rationaliser ces circuits quand son objectif des 70 000 litres de lait transformés sera atteint.

### Témoignages : Sol Ici Bio

*Internet a simplifié la gestion de la démarche de vente groupée.*



## Emmanuel et Sophie HARDY de Laigné (53) Sol Ici Bio une association de 10 producteurs et de consommateurs



Nous avons appris à accepter les problèmes «logistiques» d'un groupe : être à l'heure ou pas... faire vite ou prendre son temps...

Installé en 2011 en transformation de lait de chèvre et en recherche de débouchés locaux, Emmanuel rencontre en 2012 un maraîcher voisin qui voulait compléter sa gamme pour attirer plus de clients à la ferme. Le groupe s'étoffe rapidement et s'organise pour proposer une offre groupée de produits bio sur commande. En plus des ventes, ils veulent aussi proposer aux consommateurs des réunions à thèmes, visites de fermes, rencontres dégustations... En 2015, Sol Ici Bio devient une association producteurs-consommateurs.

Bientôt, les tableaux Excel qu'Emmanuel avait mis au point pour gérer les commandes sont avantageusement remplacés par un véritable outil de commande en ligne qui sert aussi de support de communication pour leur propre ferme. Une nouvelle clientèle est touchée, au départ peu engagée vis-à-vis du bio mais sensible à la qualité des produits et des services.

Sophie et Emmanuel sont satisfaits des ventes via Sol Ici Bio (100 à 200 € par semaine). Au-delà de la nécessité (bien réelle) de développer la clientèle, les valeurs du collectif sur la promotion du « bien manger » et le développement d'un réseau d'échanges et de solidarité entre producteurs, sont en cohérence avec leur projet de vie.

L'informatisation des commandes a été une étape dans l'organisation de la démarche. Des pistes d'améliorations sont à explorer : mise en place de consignes pour le contenant des livraisons, gestion des chèques...



## Quel fonctionnement ?

L'association dispose d'un local à Cossé-le-Vivien où les producteurs amènent les produits et préparent les commandes hebdomadaires qui sont ensuite remises aux consommateurs sur 4 lieux de retrait, le jeudi : à Cossé-le-Vivien (où il y a également possibilité d'acheter des produits non commandés à l'avance) mais aussi chez 2 consommateurs de l'association et enfin dans un magasin U Express. Le paiement n'est pas informatisé et s'effectue par chèque au moment du retrait. Même si les producteurs souhaitent associer étroitement les consommateurs à leur démarche, il n'est pas nécessaire d'adhérer à l'association pour commander.

## Gaël MARICAL de Saint-Cyr-le-Gravelais (53)

### Ne pas tomber dans l'écueil des drives de grandes surfaces



Sol Ici Bio c'est plus que de la vente, c'est une aventure humaine.

Installé en porc bio en 2009, Gaël réalise pour l'instant 5 % de son chiffre d'affaires en circuits courts dont 60 % via Sol Ici bio depuis 2 ans. C'est pour lui le moyen d'avoir un contact avec les consommateurs tout en entretenant un réseau social de producteurs et de consommateurs autour de convictions partagées.

Sur la base de la clientèle établie des maraîchers, les autres producteurs ont chacun complété avec leur propre clientèle. Le fichier compte 350 personnes, et 60 « actifs » commandent toutes les semaines un panier moyen de 30 €.

Elargir le groupe pour faire de la vente directe et proposer des temps forts conviviaux rentre tout à fait dans son projet d'installer à terme un laboratoire de transformation sur son exploitation, de tendre vers l'autonomie et de vendre tout en direct.

Gaël ne voudrait pas tomber dans l'écueil des drives des grandes surfaces : juste un service commercial rendu aux consommateurs. Mais on ne peut pas obliger les consommateurs à rentrer dans la relation !

## Les drives de producteurs

### En synthèse...

Les producteurs qui s'investissent dans ces structures tiennent avant tout à **rester acteurs de leur propre développement**.

Ils ont le goût de l'expérimentation, la recherche de nouvelle démarche et l'**envie de faire bouger la vente directe**.

Très attentifs au consommateur, à son comportement et ses évolutions, ils s'emploient à **rendre plus accessible les produits fermiers** en proposant de **nouveaux services** pour l'achat en direct.

Un drive de produits fermiers est une solution de course alimentaire : il est important d'assurer la fréquence hebdomadaire pour fidéliser le client. Toutes les commandes aussi minimales soient-elles, doivent être honorées.

La boutique en ligne est un moyen moderne et valorisant de proposer ses produits mais reste une boîte noire sans un

travail de communication. Et gare aux sites désuets, qui ne fonctionnent pas bien ou aux photos dévalorisantes ! Il faut de bons outils informatiques et un bon travail de communication pour développer sa clientèle dans ce système de vente. Certains drives vont jusqu'à salarier une personne (cela reste une activité secondaire) qui s'occupe de la gestion du site internet, de la préparation des commandes et des retours clients.

Comme dans toute démarche collective, la **dimension humaine** est fondamentale. L'une des difficultés est de trouver le juste équilibre entre le plaisir de travailler entre producteurs, le besoin impératif d'établir et de faire respecter les règles de fonctionnement et le cadre que chacun doit respecter pour rendre le projet économiquement viable.

## Ils fleurissent un peu partout

**Longtemps associés à la distribution de « malbouffe » (boissons sucrées, barres chocolatées et autre sandwich mous !), le distributeur automatique nouvelle génération se met au service de la vente directe et du manger local.**

Développés en France depuis une dizaine d'années, ces équipements permettent au client de choisir le contenu d'un casier (en inox, réfrigéré si besoin). Après la saisie du numéro du casier et le règlement, le casier s'ouvre et le client récupère ses produits.

On en trouve pour tous types de denrées : fruits et légumes, œufs, lait, viandes, fromages mais aussi pain, fleurs, alcool et même pour les glaces ou autres produits surgelés.



*Nouveau dans le paysage de la vente directe : le magasin automatique de produits fermiers ! Ici au centre ville de Rouen, magasin ouvert par un agriculteur proposant une large gamme de produits fermiers issus de fermes locales.*

En vente directe, les distributeurs automatiques de lait cru avaient fait « le buzz » il y a une 10<sup>aine</sup> d'année. Mais l'engouement était un peu retombé au vu de plusieurs expériences peu concluantes

(investissement important, contrainte logistique liée à la fragilité du produit...). Depuis, le concept fait gentiment son chemin

pour des produits plus largement consommés comme les légumes.

Les distributeurs sont mis en place soit sur l'exploitation, soit dans un lieu passant de proximité. Le producteur est déchargé des permanences de ventes et le consommateur est libre de venir choisir ses produits quand il le souhaite. Lorsqu'un certain nombre de casiers est vide, le producteur est averti par sms.

L'investissement varie de 5 000 à 25 000 €, suivant les modèles : nombre de casiers, frigorifiques ou pas, paiement liquide uniquement ou à carte... et le besoin d'aménagement d'un local. Le retour sur investissement annoncé est prévu entre 6 à 36 mois et le coût de revient de 4 à 5 % du chiffre d'affaire pour les implantations à la ferme et de 8 à 10 % en cas d'éloignement (frais de déplacement)\*. Il faut prévoir 1 à 2 heures de travail d'approvisionnement et de nettoyage par jour.

La fraîcheur et la qualité des produits doivent être irréprochables, il faut évacuer les invendus régulièrement.

\*Sources : RCC innovation 2011-2013 et site commercial du fabricant : Filbing Distribution)

## En synthèse de nos entretiens...

Les producteurs rencontrés ont tous le même enthousiasme vis à vis du concept.

Simple d'utilisation, robuste, les distributeurs automatiques sont avantageux pour les consommateurs (disponibilité quasi permanente) et allège le temps de commercialisation pour les producteurs qui ont ainsi plus de temps pour le travail de production.

Les producteurs sont unanimes sur l'importance du choix de l'emplacement. Ils réalisent souvent eux-mêmes l'habillage du local, la sécurisation, voire la réfrigération.

Pratiquer un autre mode de vente directe (à la ferme ou sur les marchés) paraît cependant indispensable en complément pour connaître les besoins des clients et adapter

le contenu des casiers. Les échanges possibles au moment du ravitaillement sont aussi une source d'information sur le ressenti des consommateurs à ne pas négliger.

Les distributeurs automatiques semblent séduire un nombre croissant de producteurs\*. C'est une solution de commercialisation qui demande encore à être explorée et exploitée : lieu d'implantation, offre multiproduits... On voit ainsi apparaître de véritables magasins automatiques de produits fermiers, qui pourraient peut-être aussi à l'avenir séduire des privés.

\*La société Filbing Distribution revendique plus de 300 installations en France depuis 2008.



### Catherine TRANCHANT, maraîchère à Saint-Mathurin-sur-Loire

3 ha de maraîchage. Vente directe uniquement. 40 % du chiffre d'affaires réalisé via le distributeur, 60 % à la ferme.

Le distributeur est situé sur une commune voisine n'ayant plus de commerce de proximité. Son installation a été soutenue par la mairie qui met l'emplacement et l'électricité à disposition. À deux pas de la sortie des écoles, il a trouvé sa place et fait des émules (pain, projet de viande).

Catherine s'inspire de sa vente à la ferme pour composer l'offre des casiers. Il faut assurer un passage journalier (1 h à 1 h 30) et aussi se faire remplacer en cas d'absence.

Éloigné de la route la plus passante, le distributeur "marche bien" mais l'emplacement n'est pas optimisé. Proche de la retraite, Catherine croit beaucoup en l'avenir de ce système de vente : « *si j'avais 10 ans de moins, j'investirais dans un deuxième distributeur et créerais un emploi* ».

**Le distributeur propose des légumes 7 j/7 et 24 h/24 : ça travaille tout seul et c'est moins prenant que la vente à la ferme !**

### Nathalie et Philippe Blin, maraîchers à Parigné-l'Évêque (72)

L'exploitation de 30 ha spécialisés en salade, poireau, céleri pour les filières longues se lance dans la vente directe.

C'est leur fille Camille, alors en licence de marketing, qui propose comme sujet d'étude le distributeur de légumes. Nathalie et Philippe y voient un moyen (moderne) de répondre aux nombreuses sollicitations de vente directe, sans mobiliser une personne à temps complet.

L'installation du distributeur en 2014 se révélera pour eux une source de "renouveau". Nathalie laisse libre cours à sa créativité pour la décoration du local et se découvre un goût pour la vente directe, le contact client. Elle organise bientôt un marché à la ferme tous les vendredis. Philippe s'informe sur les variétés anciennes, fait des essais et élargi la gamme pour la vente directe en fonction des demandes. Malgré de nouvelles contraintes d'emploi du temps (fermeture du local tous les soirs à 21 h et approvisionnement le dimanche matin), la satisfaction personnelle l'emporte. Et la vente directe fait son chemin : en décembre 2016, ils se sont lancés dans l'aventure du drive fermier 72 !



**Le distributeur est situé sur l'exploitation, au bord d'une route fréquentée. Six mois après le démarrage, nous avons investi dans une 2<sup>e</sup> série de casiers.**

### Sylvie et Didier BOULON, producteur de lait à Guécelard (72)

85 vaches laitières. 5 % du chiffre d'affaire en vente directe via le distributeur.

Situé sur une nationale passante, à moins d'1 km de l'exploitation et en plein centre bourg, le distributeur remplit bien ses objectifs de ventes (1 000 litres par mois) la première année. Un gros effort de communication a été fait au lancement en 2011 (pub sur leur camionnette, dans la presse locale, des flyers distribués dans les communes alentours, des permanences pour faire déguster le lait avec du sirop...). Un distributeur de bouteilles complète l'offre. La quantité est au choix (à partir du gobelet). Les retours clients sont positifs. Malgré cela, les ventes ont baissé pour se situer désormais autour de 500 litres/mois environ.

En cause, une baisse de la présence publicitaire et l'installation d'une jardinière par la mairie qui cache la vue du distributeur. Sans compter quelques déconvenues liées à des dégradations (vandalisme) et vol de caisse. Leur fils récemment installé s'est donné pour mission de relancer les ventes en réinvestissant sur la communication.



## créés par des fils ou frères d'agriculteurs

Ils ont en commun d'être issus du milieu agricole avec un lien fort à une exploitation en activité. Les difficultés économiques de l'agriculture et les problèmes de répartitions de la valeur ajoutée, ils connaissent. Leur projet : mettre leurs compétences au service de magasins permettant le développement de la ferme familiale et valorisant le travail d'autres producteurs fermiers.

Ce ne sont pas des points de vente collectifs, gérés par un groupe de producteurs mais des magasins privés, positionnés sur le produit fermier le plus local possible et situés dans des zones commerciales.



Ce ne sont pas non plus des classiques boutiques de terroir ... Nous avons rencontré Antoine Lelièvre, gérant du magasin *Les fermiers du coin* à Orvault (44) et Nicolas Girard, fondateur du *Jardin de Damien et Nicolas* à DISTRÉ, près de Saumur (voir tableau). Leur particularité, c'est d'être issus directement du monde agricole et de s'être lancés dans l'aventure avec l'objectif de valoriser de façon optimale la production de la ferme familiale, de pérenniser les deux activités (production et vente) et de faire travailler d'autres producteurs.



Dans l'expression, "seul on va plus vite, ensemble on va plus loin", ils ont privilégié la première partie et sont prêts à prendre le risque, tant ils croient à leur projet et à l'avenir du marché des produits fermiers.

Mais côté producteurs fournisseurs, quels sont les avantages et les inconvénients par rapport à un magasin collectif de producteurs ?

Les plus :

- Pas d'investissement de la part du producteur, pas de prise de risque.
- Pas de gouvernance à partager. Le producteur est fournisseur : il fait quelques animations en magasin de temps en temps.
- Pas de gestion commerciale, c'est à la charge du propriétaire.
- Dans les cas rencontrés, les producteurs restent maîtres de leur prix.

Les limites :

- Possibilité de concurrence et de se voir refuser ses produits.
- Acceptabilité du prix d'achat au producteur et de la marge du magasin à évaluer par chaque producteur en fonction de ses objectifs commerciaux.

À condition que l'éthique et les choix actuels de ces magasins soient maintenus dans la durée (80 % du CA réalisé avec des producteurs à moins de 100 km), ils représentent donc aussi une possibilité intéressante pour élargir le nombre de consommateurs de produits fermiers.

## Témoignage

### Françoise et Jean-Yves LEMOINE de Baugé-en-Anjou (49)

Fournisseurs du magasin Le Jardin de Damien et Nicolas



Producteurs de porcs sur paille (1 600/an dont 40 % valorisés en circuits courts), Françoise et Jean-Yves organisent depuis 6 ans une vente à la ferme toutes les trois semaines, pour sécuriser leurs revenus et avoir une ouverture sur l'extérieur.

Quand le gérant du *Jardin de Damien et Nicolas* les démarcha en 2014, leur offrant une perspective de passer 2,5 cochons par semaine, ils acceptent car ils veulent développer la vente en circuits courts.

Maître de ses prix de vente à Damien et Nicolas, sans concurrence au sein du magasin, Jean-Yves est satisfait de ce marché, d'autant que les ventes sont conformes à la proposition initiale de *Damien et Nicolas*. De plus il récupère une partie de sa marchandise transformée au magasin (rôti cuit, jambons, boudins...) et a pu ainsi élargir sa gamme de vente à la ferme.

Les Fermiers du coin	Le Jardin de Damien et Nicolas
<b>Antoine LELIÈVRE</b> , 25 ans	<b>Nicolas et Damien GIRARD</b> , 43 ans et 48 ans
Ouverture du magasin de Orvault (Nantes) en avril 2015	Ouverture du magasin à Distré (proche de Saumur) en mai 2014.
<b>Ferme familiale et parcours personnel</b>	
Antoine est le fils de Christophe LELIÈVRE, producteur transformateur de canards gras à la Ferme de Lugen (35) et créateur d'un premier magasin <i>Les fermiers du coin</i> à Rennes. À peine son DUT de technique commerciale et sa licence pro en marketing en poche, Antoine se voit proposer un challenge par son père : s'associer avec lui pour assurer l'ouverture et la gérance du magasin à Nantes.	Après 12 ans à la DSV dans un abattoir, Nicolas rejoint son frère Damien sur l'exploitation familiale en 2008 (255 ha, 110 vaches allaitantes, 35 de réformes par an). Afin de redonner de la valeur à l'exploitation, ils envisagent des solutions pour produire et vendre mieux plutôt que produire toujours plus. Être propriétaire de locaux dans une zone commerciale favorise le projet d'un magasin afin de proposer une gamme complète aux consommateurs.
<b>Objectifs</b>	
Développer les ventes des produits de la ferme, vendre des produits uniquement fermiers, qualitatifs, que l'on ne trouve pas en grande surface, prioritairement de producteurs locaux.	Passer 2,5 bovins de la ferme par mois, proposer une gamme complémentaire de viandes issues d'autres producteurs locaux et compléter l'offre par d'autres produits fermiers (fromages, fruits, légumes, épicerie...).
<b>Fonctionnement du magasin</b>	
<p>15 salariés.</p> <p>Une centaine de producteurs-apporteurs, tous fermiers. La majorité des producteurs sont en dépôt vente. Ils ne sont pas mis en concurrence dans la gamme de produits et restent maître de leur prix de session au magasin.</p> <p>Mise en valeur des producteurs dans le magasin et présence pour animations.</p>	<p>3 salariés, dont deux bouchers, la découpe se fait sur place.</p> <p>Une quarantaine de fournisseurs. Nicolas et Damien font de l'achat revente. Ils évitent de négocier les prix des producteurs, et préfèrent ne pas travailler avec un producteur quand le consensus n'est pas possible.</p> <p>Animations, dégustation en présence des producteurs.</p> <p>Nicolas et Damien s'autorisent des compléments de gamme (avocat, banane, café...), pour rendre service et fidéliser la clientèle, sans dépasser 10 % du CA.</p>
<b>Constat</b>	
Le chiffre d'affaire du magasin de Nantes est en constante évolution mais n'a pas encore atteint le point d'équilibre. L'exploitation agricole des gérants est quant à elle en pleine expansion.	Avec un chiffre d'affaire 2016 autour de 500 000 €, le magasin atteint l'équilibre en deux ans. Un petit regret : le choix du nom du magasin ne reflète pas son positionnement viande.
<b>Projets</b>	
Assurer le bon développement par un travail de communication très pro et atteindre le point d'équilibre d'ici juin 2017.	Embaucher un charcutier pour développer la gamme. Démarcher les cantines scolaires dans un rayon de 80 km.

### Veut créer un partenariat gagnant – gagnant entre producteurs et commerce de proximité.

Ça se passe à Bazoches-sur-Hoëne (61), commune de 950 habitants au cœur du Perche. Ancien chef-lieu de canton, la commune reste assez dynamique avec :

- une épicerie de proximité mais aussi une charcuterie, une boulangerie, un pmu, 1 pharmacie, 2 coiffeurs.
- un tissu d'associations qui stimule le "faire ensemble".
- et de nombreuses résidences secondaires (Paris à 2 h 15) qui apportent aussi un lot de consommateurs du dimanche.

Marie et Mickael (34 et 35 ans) sont revenus s'installer à Bazoches il y a 6 ans. Ils sont très investis dans la vie de la commune. Ils y ont repris l'épicerie et souhaitent évidemment pérenniser leur commerce. L'idée de faire travailler des producteurs locaux les aiguillonne, dans une logique de développement économique territorial et pour avoir un magasin à leur image. Ils évaluent bien leurs atouts : un réseau de clients et de connaissances, le goût du commerce, des temps "creux" dans leur journée de travail, une chambre froide.

Dans le secteur, plusieurs producteurs sont déjà engagés ou réfléchissent aux circuits courts. Parmi eux, Aline Vaudron (45 ans), productrice de volailles, abattage et préparation des volailles à la ferme, vente en circuit court à 60 %. Aline perçoit sur les marchés les attentes des consommateurs, et l'idée de proposer du local groupé répond à la demande. Au GAEC de Virlovet, la famille Mousset (Boris 29 ans et ses parents, 60 et 59 ans), éleveurs de porcs en filière longue de qualité, sont éthiquement attirés par une inflexion vers les circuits courts.

Et puis il y a Philippe, mari d'une productrice de veau qui joue au badminton avec Mikaël,

connaît tous les producteurs de la commune et des alentours, et aime "faire du lien". Il perçoit rapidement que chacun de leur côté, les producteurs et les épiciers, partagent les mêmes valeurs : produire et vendre responsable.

C'est ainsi que se constitue en 2016 l'association *Les fermes d'à côté* qui regroupe 4 producteurs (légumes, bœuf, porc et volailles), les gérants de l'épicerie et Philippe.

D'abord il a fallu apprendre à se connaître, découvrir le métier et les contraintes des autres... Trouver le temps d'écrire les statuts, parler d'argent en toute transparence, être clair sur les projets à courts, moyen et long terme. L'association propose des colis une fois par mois pour l'ensemble des produits et des paniers toutes les semaines pour les légumes et la volaille.

Les commandes sont prises, préparées et distribuées à l'épicerie. Les règlements sont effectués à l'association. 15% sont prélevés sur les ventes (10% pour la prestation des gérants de l'épicerie et 5% pour l'association).

La première vente a eu lieu le 22 juillet 2016 : 1 bœuf et 3 cochons sont partis. La deuxième le 8 octobre avec les mêmes quantités, et entre les deux tout un tas de réajustements. En effet, sollicité et encouragé à s'exprimer par Marie et Mikaël, les clients n'ont pas hésité à faire part de leurs réclamations : composition des colis, qualité des produits, taille des paniers...

Et depuis ? Cela continue et les projets ne manquent pas : l'idée est de prendre le temps de se roder, se donner les moyens de la réussite sans précipitation mais avec enthousiasme, avant de s'ouvrir à d'autres producteurs pour élargir la gamme. Pérenniser les colis mensuels, investir dans une camionnette pour faire de la livraison à domicile (colis + épicerie), et élargir la clientèle en prospectant sur Paris.

Une expérience à suivre car les partenariats locaux associant producteurs et commerces de proximité sont une autre piste en milieu rural pour développer l'approvisionnement local et les circuits courts.



Pourquoi aller chercher ailleurs, ce que produit votre voisin ?





# Conclusion

Ces différents témoignages montrent combien le champ des possibles pour la commercialisation en circuits courts se diversifie pour les producteurs. Et des évolutions sont encore à attendre, sur la livraison à domicile par exemple\*.

Il n'y a évidemment pas de bon ou de mauvais modes de vente. C'est un ensemble de facteurs et d'influences qui vont déterminer les choix d'un producteur : ses objectifs et goûts personnels, les compétences et temps disponibles pour la commercialisation sur l'exploitation, le volume d'affaires généré au regard du temps de travail, les coûts directs engendrés etc. (voir schéma)

Les producteurs qui font le choix partiel ou total de la vente en circuits courts recherchent en premier lieu une juste valorisation de leur travail et une relation directe avec le consommateur. Dans ce triple métier (produire, transformer, vendre), il s'agit toutefois, de pouvoir évaluer au plus juste le rapport temps vente/chiffre d'affaires afin d'en évaluer la rentabilité. Et ce calcul est plus complexe qu'il n'y paraît ! On peut en effet considérer, par simplification, que laisser un taux de commission de 20 % à un tiers est démesuré et préférer garder la vente directe... mais il faut toujours bien au final rémunérer le temps passé à la vente par le producteur. Chacun fera donc aussi ses choix en fonction de son éthique : volonté de rester maître de sa commercialisation ou accepter de travailler avec des intermédiaires, affinité plus ou moins forte pour la vente, niveau de relation attendu avec les consommateurs etc. La vente requiert un savoir-faire, beaucoup

de temps, et doit rester un plaisir pour que le contact client soit satisfaisant et renouvelé.

Au-delà même des producteurs et des consommateurs, le "manger local" intéresse beaucoup de monde. De nombreux "cerveaux" en effervescence réfléchissent sur l'avenir économique des nouveaux systèmes, la nécessaire organisation logistique, l'impact écologique et social, et produisent thèses et ouvrages. Les politiques s'en emparent et l'intègrent dans leur programme. Des jeunes en sortie des grandes écoles souhaitent travailler dans ce secteur...

À l'épicentre de ce tourbillon, pour faire le tri parmi les multiples choix qui vont s'offrir à lui, le producteur a une question à se poser : **est-ce que je garde le pouvoir de fixer un prix de vente rémunérateur ?** La réponse doit être OUI.

Une remarque est plusieurs fois revenue de la part des producteurs, durant cet été 2016 : "la difficulté cette année, ce n'est pas de vendre mais de produire". Dans ce marché porteur, tout l'enjeu est donc de développer la vente en circuits courts selon des modèles dont les producteurs doivent tirer profit, économiquement et humainement . ■

\*Individuellement, la tournée de livraison est un mode de vente régulièrement pratiqué par certains producteurs fermiers (lait, viande...). En collectif, avec une gamme de produit élargi, la question logistique se complique. Mais on voit apparaître de diverses initiatives privées ou services en la matière. A suivre...

## Les déterminants du choix d'un mode de commercialisation en circuits courts



### Enquêtes et synthèse réalisées par :

Isabelle THIMON (Chambre régionale d'agriculture des Pays de la Loire).

**Avec un grand merci aux producteurs et productrices rencontrés pour nous avoir consacré un peu de leur temps déjà tellement compté !**

**Chambre régionale d'agriculture des  
Pays de la Loire**

9 rue André-Brouard

CS 70510

49105 ANGERS CEDEX 2

[www.pays-de-la-loire.chambres-agriculture.fr](http://www.pays-de-la-loire.chambres-agriculture.fr)



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

