

Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts

Vincent LEONARD
Observatoire de la Consommation alimentaire
ULG - Gembloux ABT

Introduction

Depuis quelques années, les pays industrialisés connaissent un renouveau marqué des circuits courts de commercialisation des produits alimentaires. La vente directe des produits fermiers est également remise à l'honneur.

Les causes de ce renouveau sont multiples et font l'objet d'études approfondies (Deverre & Lamine 2010, Dubuisson-Quellier 2009a, Maréchal 2008) qui ne seront pas développées dans ce travail centré sur la typologie des circuits courts. En quelques mots, ce renouveau des circuits courts et de la vente directe est porté à la fois par le producteur et le consommateur, en réponse notamment à des préoccupations économiques (les circuits courts permettent au producteur de récupérer une partie de la marge bénéficiaire liée à la vente des produits agricoles), environnementales (encouragement à l'utilisation de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement) et alimentaires (recherche par le consommateur de produits de qualité, sains et d'origine identifiée).

Ce travail est donc centré sur la typologie des circuits courts de commercialisation, plus précisément sur les modes de commercialisation des produits alimentaires fermiers en circuits courts en France et en Belgique francophone. Les typologies des producteurs et des consommateurs et leurs motivations pour utiliser les circuits courts de commercialisation n'ont pas été étudiés ici. Une typologie des consommateurs et de leurs comportements est proposée pour la Wallonie et Bruxelles par le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs dans deux récentes publications (CRIOC 2010a, CRIOC 2010b). Une étude sur la typologie des producteurs en Région wallonne, organisée par le Service Public de Wallonie, Direction générale de l'Agriculture, des Ressources naturelles et de l'Environnement, est en cours de réalisation.

Après une définition des circuits courts et de la vente directe, cette étude présentera un aperçu de la diversité des systèmes agro-alimentaires alternatifs dans le monde et de leur contexte d'émergence, illustré avec une liste de situations rencontrées en Europe. Ensuite un essai de typologie des circuits courts rencontrés en France et en Belgique francophone sera présenté. Celui-ci proposera une caractérisation multi-critères de différents modes de commercialisation par vente directe ou autres circuits courts.

1. Notions de circuits courts et de vente directe

Mais qu'entend-t-on par circuit court et vente directe ?

La plupart des auteurs associent la notion de circuit court à une certaine proximité entre le producteur et le consommateur. Cette proximité peut être géographique et relationnelle comme c'est le cas pour un point de vente à la ferme par exemple mais pas nécessairement (exemple de la vente par internet). Cette proximité est généralement quantifiée par le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, limité à 0 ou 1 maximum. A l'inverse, les circuits longs de commercialisation présenteront plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur : grossiste, centrale d'achat, centrale de distribution, ...

La vente directe peut être considérée comme un cas particulier de circuit court ne présentant aucun intermédiaire (0) entre le producteur et le consommateur.

Les circuits courts de commercialisation se développent dans le contexte plus large des systèmes agro-alimentaires alternatifs, décrit ci-dessous.

2. Contexte de développement et bref panorama des Systèmes Agro-alimentaires Alternatifs dans le monde

Deverre & Lamine (2010) proposent une revue bibliographique des systèmes agro-alimentaires alternatifs, rédigée après analyse d'environ 110 publications, issues essentiellement de la littérature sociologique d'expression anglaise. Ces auteurs mettent en évidence un ensemble de caractéristiques généralement rencontrées dans les systèmes agro-alimentaires alternatifs (SAA) et qui permettent de décrire cette notion de SAA :

*réponse à certains manques ou impasses (écologiques, économiques, sociaux, symboliques) du « système agro-alimentaire conventionnel globalisé », système considéré actuellement comme dominant dans le monde ;

*dimension politique : transformation des rapports de pouvoir à l'intérieur des systèmes agro-alimentaires, avec généralement un souci de donner plus de pouvoir aux consommateurs ;

*promotion de l'enracinement local de la consommation alimentaire (re-localisation des systèmes agro-alimentaires).

A cette notion de SAA, il peut être intéressant d'associer le concept de Système agro-alimentaire localisé (Syal) étudié par Muchnik & de Sainte-Marie (2010). Certains Syal constituent aussi une alternative à la mondialisation agro-alimentaire.

A côté de ces caractéristiques généralement communes aux SAA, Deverre & Lamine (2010) et Dubuisson-Quellier (2009a) font également état de disparités entre pays quant aux contextes d'émergence et aux objectifs de ces SAA.

Aux Etats-Unis et au Canada, l'objectif majeur des SAA semble être d'assurer la « sécurité alimentaire » de l'ensemble de la population et notamment des groupes sociaux les plus

pauvres. Par sécurité alimentaire (food security), il faut entendre l'accès à la nourriture (par exemple aux produits frais) et non la sûreté sanitaire (food safety). Il s'agit de renforcer la démocratie locale face à la globalisation en travaillant à la mise en place d'une « démocratie alimentaire ». Cette sécurité alimentaire est organisée au niveau de collectivités territoriales, comme les CSA (Community Supported Agriculture), systèmes de partenariat entre producteurs et consommateurs pour l'approvisionnement en produits agricoles. D'autres formes de prise en charge associative de la sécurité alimentaire sont également représentées, comme les jardins communautaires ou scolaires et les fermes urbaines. Diverses initiatives liées aux producteurs sont aussi présentes, comme les marchés de producteurs et d'autres formes de vente directe.

En Grande-Bretagne, les caractéristiques attendues des SAA semblent être la garantie d'une certaine qualité (besoin de confiance suite aux différentes crises alimentaires qu'a connues ce pays, comme l'Encéphalite Spongiforme Bovine) et la valorisation des productions locales. Les formes de SAA citées par la littérature regroupent notamment les marchés de producteurs, les systèmes de vente directe ou collective et, de façon plus générale, les systèmes apportant des garanties et des marques de confiance, comme les labels.

En Australie, Nouvelle-Zélande et Californie notamment, un des principaux objectifs des SAA semble être de proposer une voie pour la commercialisation des produits de l'agriculture biologique qui la protège de la "conventionnalisation", comme les systèmes de vente de type CSA (Community Supported Agriculture).

En Italie et en France, les SAA sont perçus comme capables de renforcer les liens entre agriculture et gastronomie (avec la naissance du mouvement Slow Food dans le nord de l'Italie) et entre agriculture et tourisme. En France, le développement des SAA semble fortement lié à une volonté de sauvegarde d'un modèle d'agriculture paysanne, avec la création des Amap (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne).

On ne peut oublier de parler du système japonais des *teikei*, qui est souvent considéré comme pionnier parmi les SAA. Les *teikeis*, groupes coopératifs réunissant un producteur et des consommateurs s'engageant à acheter à l'avance sa production, sont apparues au Japon dans les années 1960 en réaction à des empoisonnements alimentaires (Hashimoto 2010).

A titre d'illustration, voici une liste d'expériences de SAA dans différents pays d'Europe (Delhommeau 2009, Saveurs paysannes 2010, Voedselteams 2010) :

Allemagne

Landwirtschaftsgemeinschaftshof : association de consommateurs pour l'approvisionnement en produits alimentaires auprès des producteurs locaux

Autriche

Natur und Leben Bregenzenwald : réseau associant agriculture, restauration et tourisme

Belgique

La Fermière de Méan, coopérative associant producteurs, consommateurs et salariés (voir aussi à la fin du point 3)

Compagnie d'assurances Ethias : restauration d'entreprise bio et locale à Liège

Saveurs paysannes : promotion des produits fermiers et des circuits courts, mise en réseau de producteurs et consommateurs

Voedselteams : « groupes de nourriture », associations de consommateurs pour l'achat en commun de denrées alimentaires à des producteurs locaux

Danemark

Landbrugslauget, association regroupant 3 producteurs bios et environ 500 consommateurs

Espagne

Fundació Futur : entreprise de réinsertion par le travail en restauration collective (écoles), à Barcelone

Estonie

Club Maakaup : réseau informel de distribution de produits fermiers dans des points de livraison à Tallin

Finlande

Ruokapiiri : cercles alimentaires regroupant consommateurs et producteurs locaux

France

Avec Rhône-Alpes : association fédérant et développant les points de vente collective en Région Rhône-Alpes

Jardins de Cocagne : réseau de chantiers d'insertion sociale par la production maraîchère et la distribution en circuits courts (paniers)

De l'autre côté du pont : café-restaurant « agricole », point de rencontre entre producteurs fermiers et consommateurs, situé à Lyon

Projet SALT (Systèmes Alimentaires Territorialisés) : éclairage scientifique et soutien aux circuits alimentaires territorialisés, en Bretagne

Grande-Bretagne

FARMA : organisme certificateur garantissant la qualité des marchés fermiers (pas de revente, produits locaux, ...)

Italie

Mare&Monti : valorisation de produits typiques dans les restaurants locaux et actions de sensibilisation dans les écoles, en Province de Nuoro (Sardaigne)

Pays-Bas

Landwinkel : réseau de points de vente à la ferme gérés en coopérative, avec utilisation d'une marque collective

Pologne

Association de quatre communes pour la commercialisation de produits fermiers dans la ville de Rzeszów grâce à des circuits courts

Portugal

Reciproco : système de partenariat local solidaire entre des consommateurs urbains et un groupe d'agriculteurs d'une communauté rurale confrontée à l'isolement et à la pauvreté

Roumanie

Focus Eco Center : initiatives partenariales entre consommateurs et producteurs dans la région de Targu Mures

Suède

Roslagslådan, réseau d'agriculteurs de la région de Roslagen livrant à domicile des paniers bios

Suisse

La Barje : association gérant des bars-terrasses approvisionnés en circuits courts, à Genève

Initiatives internationales

Transition towns : réseau d'initiatives citoyennes pour l'amélioration de l'autonomie énergétique des villes, y compris en matière alimentaire

AAFN (Alternative Agro-Food Networks) : projet européen de recherche et actions pour les réseaux alimentaires alternatifs

3. Essai de typologie des circuits courts

Parmi les SAA, les circuits courts de commercialisation présentent au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Les critères retenus pour décrire les circuits courts seront d'abord présentés. Ensuite, un essai de typologie des circuits courts de commercialisation des produits fermiers en usage en France et en Belgique francophone sera proposé. Quelques-uns de ces circuits courts seront illustrés avec des exemples rencontrés en Belgique francophone.

Quels critères utiliser pour caractériser ces circuits courts ?

Après consultation de la littérature (Aubry & Traversac 2010, Bergot & Lafeuille 2010, Caudron 2007, Centre d'Etudes et de Recherches sur la Diversification 2005, Chaffotte et Chiffolleau 2007, Chiffolleau 2010, Courbet 2008, Delhommeau 2009, Dossier Transrural 2006 et 2007, Dubuisson-Quellier 2009a et b, Faculté des Sciences Agronomiques de Gembloux 2006, Fermagora 2010, Fontaine *et al.* 2009, Maréchal 2008, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche 2009 et 2010, Observatoire européen Leader 2000), les éléments de classification suivants ont été retenus, pour leur fréquence d'utilisation et l'approche holistique qu'ils donnent des circuits courts de commercialisation :

- le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur : 0 (remise directe ou vente directe) ou 1 (autres circuits courts) ;
- la proximité entre le producteur et le consommateur : celle-ci peut être géographique (« distance à parcourir limitée », notion assez variable suivant la dispersion des

exploitations agricoles et la spécificité des produits fermiers), relationnelle (contact direct entre le producteur et le consommateur) et/ou culturelle (attachement du producteur et du consommateur à une même culture notamment alimentaire, qui peut par exemple expliquer le demande de produits locaux par des populations établies hors de leur terroir d'origine) ;

- le déplacement vers le point de vente ou de dépôt des produits fermiers, qui peut être effectué par le producteur et/ou le consommateur et/ou un intermédiaire ;
- l'initiative de la création du mode de commercialisation, qui peut provenir du producteur et/ou du consommateur et/ou d'un intermédiaire (qui peut lui-même être privé, associatif ou public) ;
- l'engagement éventuel (volumes à fournir, qualité, régularité des approvisionnements, prix,...) que doit prendre un ou plusieurs partenaires du circuit court ;
- le contrôle des termes de l'échange entre le producteur et le consommateur ou l'intermédiaire (prix, volumes, qualité, fréquence de livraison, ...), qui est aux mains d'un ou plusieurs partenaires du circuit court ;
- l'organisation individuelle ou collective des producteurs ;
- les avantages et les contraintes liés aux différents types de circuits courts ;
- la connexion à d'autres champs de développement économique et/ou social que permettent ces types de circuits courts.

La figure 1 présente une vue d'ensemble des modes de commercialisation des produits alimentaires fermiers en circuits courts étudiés dans ce document.

Le tableau 1 propose un essai de typologie des modes de commercialisation en circuit court des produits alimentaires fermiers. Ce tableau est divisé en deux parties :

*vente directe (0 intermédiaire entre le producteur et le consommateur) à la ferme ou en dehors de la ferme ;

*autres circuits courts (1 intermédiaire maximum entre le producteur et le consommateur).

Chaque mode de commercialisation est défini puis caractérisé suivant les différents critères présentés ci-dessus. Le caractère individuel ou collectif de la commercialisation n'a pas fait l'objet d'une colonne indépendante mais apparaît dans les colonnes « modes de commercialisation » et « définition ».

Les avantages et contraintes généraux des circuits courts, pour le producteur et le consommateur, sont présentés au tableau 2.

Le tableau 3 propose un relevé d'avantages et contraintes plus spécifiques aux différents types de circuits courts, du point de vue du producteur.

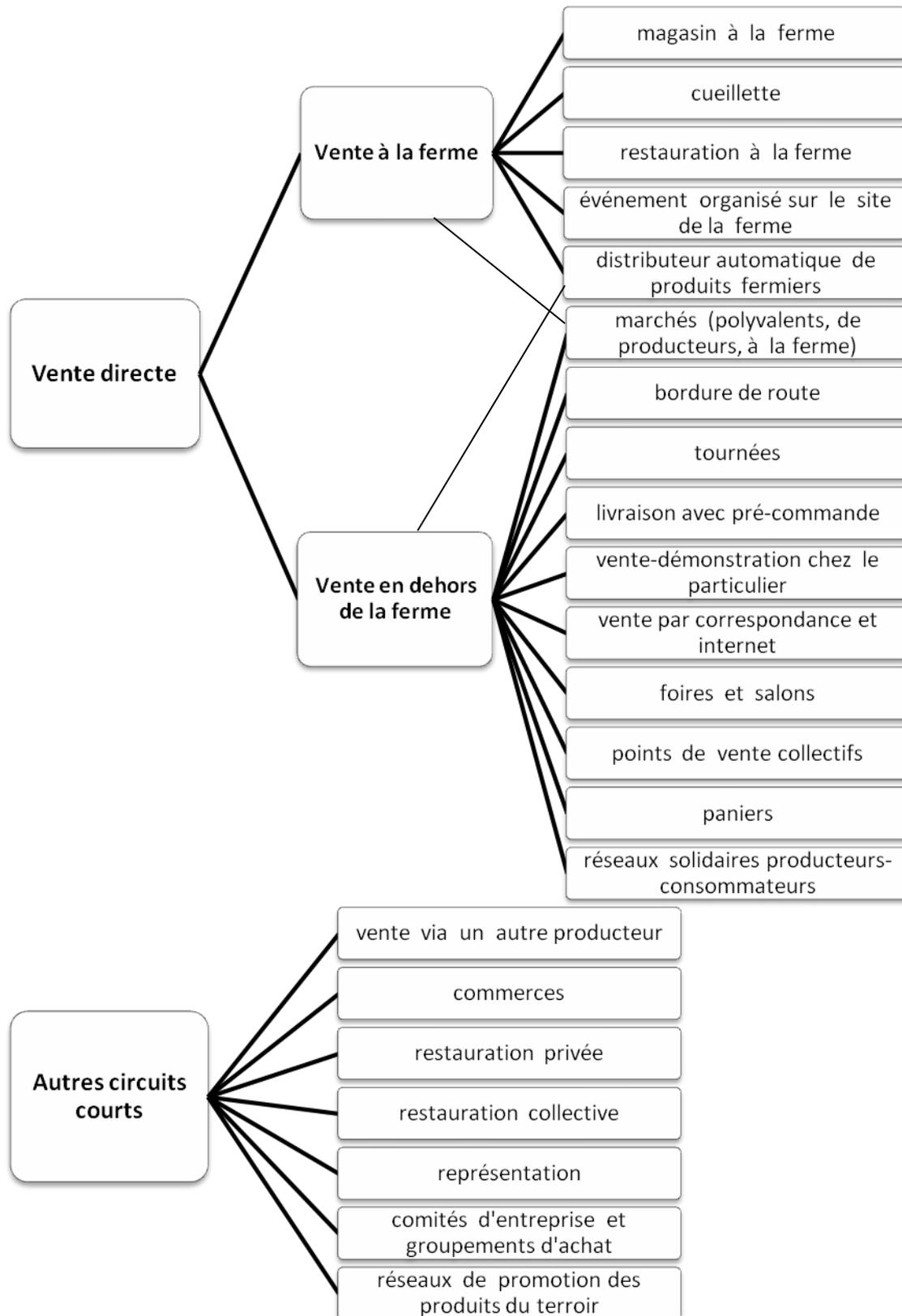


Figure 1. Les modes de commercialisation des produits alimentaires en circuits courts

Tableau 1. Essai de typologie des modes de commercialisation des produits alimentaires liés aux circuits courts (caractérisation)

A) Vente directe

0 intermédiaire entre le producteur et le consommateur

Mode de commercialisation	Définition	Proximité producteur-consommateur :	Déplacement vers le point de vente ou de dépôt par :	Initiative de la création du mode de commercialisation	Engagement P = Producteur C = Consommateur	Contrôle des termes de l'échange P = Producteur C = Consommateur
Vente à la ferme						
Magasin à la ferme °1 exploitant °groupe d'exploitants	Point de vente permettant à un producteur ou un groupement d'exploitants indépendants (exemple : GAEC) de vendre aux particuliers leurs produits, bruts ou transformés, sur le site même de la ferme.	g, r	C	P		P
Cueillette °libre-service °libre-récolte	°cueillette par les acheteurs (paiement des quantités cueillies) °achat à l'avance d'une production (par exemple d'un arbre fruitier) par le consommateur, qui vient la récolter lui-même	g, r	C	P	--- P+C	P
Restauration à la ferme	Valorisation des produits de la ferme sous forme de repas vendus et consommés sur place (exemples : ferme gourmande,	r	C	P		P

	ferme-auberge, table d'hôte à la ferme, repas pour groupes scolaires en stage-découverte à la ferme, ...)					
Événement organisé sur le site de la ferme	Journée de découverte des activités et produits de la ferme (exemples : journées fermes ouvertes, étape marche gourmande, ...)	r	C	P		P
Distributeur automatique de produits fermiers	Appareil, réfrigéré ou non, mettant à disposition de la clientèle de nombreux types de produits fermiers (lait, fruits et légumes, fromage, œufs, plats préparés, conserves, ...), contre paiement en espèces ou électronique. Le distributeur peut être placé sur le site de la ferme ou à l'extérieur (vente en dehors de la ferme dans ce cas).	g	C(+P)	P		P

Vente en dehors de la ferme						
Marchés : ° polyvalents ° de producteurs ° à la ferme	° lieu de vente temporaire ouvert aux producteurs et aux revendeurs ° lieu de vente temporaire réservé aux producteurs fermiers ° lieu de vente temporaire réservé aux producteurs fermiers, sur le site d'une ferme (dans ce cas, vente à la ferme pour le producteur se trouvant sur place)	r	P+C	P (pour la participation et la présentation du stand)		P
Bordure de route	Vente par le producteur de ses propres produits le long d'une route.	r	P+C	P		P

Tournées	Déplacement du producteur pour vendre ses produits, selon un circuit (à proximité des habitations et/ou à des points fixes) et un horaire déterminés.	g, r	P	P		P
Livraison avec pré-commande °domicile client °point-relais	Livraison aux consommateurs de produits fermiers commandés à l'avance, au domicile des clients ou à des points-relais.	g, r g, r	P P+C	P P	P+C P+C	P P
Vente-démonstration chez le particulier, vente à domicile	Présentation et vente de produits fermiers (exemple : produits festifs) devant un groupe de clients potentiels, réunis chez un particulier.	g, r	P+C	P		P
Vente par correspondance Commandes par : °courrier postal °téléphone, fax °internet (site internet du producteur ou site collectif)	Vente à distance de produits fermiers présentés sur un catalogue géré ou co-géré par le producteur. Ces produits sont envoyés aux clients par la Poste ou une autre société de livraison.	(c)	(P) déplacement vers la poste	P		P
Foires, salons °événements touristiques locaux °foires gastronomiques urbaines	Participation du producteur à un événement organisé par un tiers, où il présente et vend ses produits sur un stand, qui lui est réservé ou qu'il partage avec d'autres producteurs et/ou revendeurs.	g, r (c)	P+C P+C	P (pour la participation et la présentation du stand) idem		P P
Point de vente collectif °magasin de produits fermiers °point de vente à la coopérative	Point de vente géré par plusieurs producteurs, qui y organisent la vente en commun de leurs produits fermiers.	g, r	P+C	P	P	P
Paniers °individuels	Paniers ou colis rassemblant des produits fermiers (généralement	g	P+C	P	P+C	P

°collectifs	des légumes et fruits), provenant d'une ou plusieurs fermes, livrés à échéances régulières à des points-relais.					
Réseaux solidaires producteurs-consommateurs	Associations de producteurs et de consommateurs gérant en commun la production et la vente de denrées agricoles. Exemples : Groupes d'Achats Solidaires de l'Agriculture Paysanne (Belgique), Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (France).	(g), r	C(+P)	C(+P)	P+C	P+C

B) Autres circuits courts

1 seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur

Mode de commercialisation	Définition	Proximité producteur – consommateur : g = géographique r = relationnelle c = culturelle	Déplacement vers le point de vente ou de dépôt par : C = Consommateur P = Producteur I = Intermédiaire	Initiative de la création du mode de commercialisation P = Producteur C = Consommateur I = Intermédiaire (privé, associatif, public)	Engagement P = Producteur C = Consommateur I = Intermédiaire	Contrôle des termes de l'échange P = Producteur C = Consommateur I = Intermédiaire
Autre producteur °vente °dépôt-vente	Vente de produits fermiers chez un autre producteur, qui les revend à son compte ou chez qui ces produits sont en dépôt-vente.	g	P+C	P		P+I
Commerces	Vente de produits fermiers à des					

°Grandes et Moyennes Surfaces °petites surfaces locales °magasins spécialisés, comptoirs	commerces, qui les disposeront éventuellement dans un rayon spécialisé "produits fermiers locaux".	(g)	P+C	P	P+I	P+I
		g	P+C	P	P+I	P+I
		(c)	P+I+C	P+I privé	P+I	P+I
Restauration privée °restauration à la ferme (aliments non produits sur place, sinon vente directe) °restaurants traditionnels	Vente de produits fermiers à un autre producteur qui les utilisera dans les repas qu'il vend sur sa ferme (un plus grand choix d'ingrédients fermiers est ainsi possible) ou à un restaurateur traditionnel.	g	P+I+C	P+I privé	P+I	P+I
Restauration collective		(g)	P+I+C	I associatif ou public +P	P+I	P+I
Représentation (quand 1 seul intermédiaire)	Ecoulement de produits fermiers par l'intermédiaire d'un vendeur professionnel qui travaille directement avec les consommateurs.	(c)	P+I	P+I	P+I	P+I
Comités d'entreprise, groupements d'achat constitués par des consommateurs	Regroupement de commandes de produits fermiers par une organisation en place dans une entreprise ou un groupe de consommateurs.	g	P	P+I privé ou associatif	P+I	P+I
Réseaux de promotion des produits du terroir °boutique, comptoir °vente par correspondance (internet, ...)	Structures associatives ou publiques rassemblant des produits du terroir chez différents producteurs et en organisant la vente aux consommateurs. Ces produits peuvent être réunis sous une marque collective (exemple : Ardennes de France).	(c)	P+I+C	P+I associatif, public	P+I	P+I
		(c)	P+I	P+I associatif, public	P+I	P+I

Tableau 2. Avantages et contraintes généraux des circuits courts, pour le producteur et le consommateur

Pour le producteur	
Avantages	Contraintes
marge bénéficiaire plus importante (surtout pour la vente directe)	constitution et fidélisation de la clientèle
contact direct avec le consommateur	prospection du marché
plus d'autonomie	temps à consacrer à la vente, horaires à adapter pour la clientèle
diversification des débouchés	nouvelles compétences à acquérir (vente, transformation des produits fermiers, relation avec la clientèle, ...)
promotion d'une agriculture durable et paysanne	accueil et dialogue avec la clientèle
valorisation de la main d'œuvre familiale (vente directe)	organisation combinée d'activités multiples (production, vente, transformation, ...)
maintien ou acquisition de nouveaux savoir-faire, notamment pour la transformation des produits fermiers	normes sanitaires à respecter
souvent promotion possible d'autres activités développées par le producteur (exemple : agro-tourisme)	investissements pouvant être importants (point de vente, atelier, frigos, ...)
création d'emploi en milieu rural	accès de la ferme au public, dans le cas de la vente à la ferme
Pour le consommateur	
Avantages	Contraintes
contact avec le producteur	prix parfois jugés trop élevés
accès à des produits de qualité (composition, goût, ...)	manque d'information sur les circuits courts existants
proximité géographique, horaires adaptés	distances à parcourir parfois jugées trop importantes
promotion d'une agriculture durable et paysanne	choix de produits parfois jugé insuffisant
meilleure traçabilité	changement des habitudes de consommation alimentaire
(re)découverte des produits fermiers	temps nécessaire aux achats, lorsque l'offre est dispersée
connaissance du destinataire des sommes dépensées pour l'achat de produits fermiers	

**Tableau 3. Essai de typologie des modes de commercialisation des produits alimentaires liés aux circuits courts
(avantages et contraintes pour le producteur, connexion à d'autres champs de développement)**

A) Vente directe

Mode de commercialisation	Avantages	Contraintes	Connexion à d'autres champs de développement social et/ou économique
Vente à la ferme			
Magasin à la ferme °1 exploitant °groupe d'exploitants (ex : GAEC)	-pas de déplacement pour le producteur -présentation du cadre de production au consommateur -valorisation de la main d'œuvre présente à la ferme	-aménagement d'un point de vente -disponibilité pour le client, image de la ferme à entretenir -constitution et fidélisation d'une clientèle suffisante	-présentation <i>in situ</i> d'autres activités développées par le producteur : agro-tourisme, ferme pédagogique, manège, travaux de terrassement, ... -présentation didactique du métier d'agriculteur
Cueillette °libre-service	-absence de coût direct lié à la récolte	-constitution et fidélisation d'une clientèle, accueil des clients, pertes à la récolte (à intégrer dans le prix)	idem
°libre-récolte	-idem -plus grande sécurité de revenus (contrat avec le consommateur)	-perte de jouissance des productions concernées	
Restauration à la ferme (table d'hôte, ferme-auberge, ...)	-valorisation plus importante des produits fermiers -valorisation de l'image de la ferme	-aménagements, mises aux normes -formation à l'hôtellerie, à la restauration -constitution d'une clientèle, disponibilité pour le client	idem
Evénement organisé sur le site de la ferme	-faire connaître les activités offertes par l'exploitation agricole -constitution d'une clientèle potentielle	-organisation matérielle, image à donner de la ferme -temps à consacrer à l'événement -mobilisation des visiteurs	idem
Distributeur automatique de produits fermiers	-gain de temps sur la vente -vente possible tous les jours, à toute heure	-coût du distributeur (achat, installation et entretien) -peu convivial	-promotion d'autres voies de commercialisation des produits fermiers (magasin à la ferme, ...)

Vente en dehors de la ferme			
Marchés : ° polyvalents ° de producteurs ° à la ferme	-importante clientèle potentielle -investissement matériel limité (plus élevé pour les produits périssables)	-horaires, trajets, temps nécessaire -emplacement du stand, différenciation des produits par rapport à la concurrence -intempéries, inconfort (vente à l'extérieur)	-promotion d'autres voies de commercialisation des produits fermiers (magasin à la ferme, ...)
Bordure de route	-importante clientèle potentielle -investissement matériel limité (plus élevé pour les produits périssables)	-autorisations -choix de l'emplacement -intempéries, inconfort (vente à l'extérieur)	-promotion d'autres voies de commercialisation des produits fermiers (magasin à la ferme, ...) ou d'autres activités (agro-tourisme, ...)
Tournées	-importante clientèle potentielle -investissement matériel limité (plus élevé pour les produits périssables)	-frais du véhicule -horaires, regroupement des commandes	-promotion d'autres voies de commercialisation des produits fermiers (magasin à la ferme, ...)
Livraison avec pré-commande ° domicile client ° point-relais	-prévision des quantités à commercialiser -absence d'inventus	-regroupement des petites commandes -difficulté à créer et fidéliser la clientèle	-promotion d'autres voies de commercialisation des produits fermiers (magasin à la ferme, ...)
Vente-démonstration chez le particulier, vente à domicile	-investissement matériel limité	-déplacements, horaires, temps à consacrer aux clients potentiels -grande variabilité des volumes vendus -frais liés à la dégustation	-promotion d'autres voies de commercialisation des produits fermiers (magasin à la ferme, ...) ou d'autres activités développées par le producteur (agro-tourisme, ...)
Vente par correspondance Commandes par : ° courrier postal ° téléphone, fax ° internet	-investissement matériel limité (sauf emballages) -souplesse horaire (gestion personnelle du temps) -large clientèle potentielle	-frais de publicité, de promotion des produits -gestion des commandes -coût et temps nécessaire à la livraison, risques de retours	-promotion d'autres activités développées par le producteur (agro-tourisme, ...)
Foires, salons ° événements touristiques locaux ° foires gastronomiques urbaines	-importante clientèle potentielle -investissement matériel limité (plus élevé pour les produits périssables)	-horaires, trajets, temps nécessaire -emplacement du stand, différenciation des produits par rapport à la concurrence -coût de l'emplacement (foires urbaines) -intempéries, inconfort (quand vente à l'extérieur)	-promotion d'autres voies de commercialisation des produits fermiers (magasin à la ferme, vente par correspondance, boutiques spécialisées, ...) ou d'autres activités développées par le producteur (agro-tourisme, ...)
Point de vente collectif ° magasin de produits fermiers ° point de vente à la coopérative	-plus grande diversité de produits et plus importante clientèle potentielle -investissements (matériel, temps, salaires, ...) partagés entre plusieurs producteurs	-gestion commune du point de vente -indispensable confiance et esprit de coopération entre les producteurs	-promotion d'une agriculture solidaire et durable

	-meilleure gestion du temps pour les producteurs		
Paniers °individuels °collectifs	-prévision des quantités à commercialiser -absence d'inventus -plus grande diversité de produits dans le cas des paniers collectifs	-organisation, horaires (dépôt paniers) -gestion commune (paniers collectifs) -constitution et fidélisation d'une clientèle suffisante	-promotion d'une agriculture solidaire et durable
Réseaux solidaires producteurs-consommateurs* Exemples : Amap en France GASAP ou GAS en Belgique	-prévision des quantités à produire et à commercialiser -reconnaissance du métier de producteur, aide possible par les consommateurs	-gestion commune producteurs-consommateurs -temps à consacrer au dialogue producteurs-consommateurs	-promotion d'autres activités développées par le producteur (agro-tourisme, travaux divers, ...) -présentation didactique du métier d'agriculteur -promotion d'une agriculture solidaire et durable

B) Autres circuits courts

Mode de commercialisation	Avantages	Contraintes	Connexion à d'autres champs de développement social et/ou économique
Autre producteur °vente °dépôt-vente	accroissement de la clientèle potentielle (plus grande diversité de produits)	marge plus faible, trajets, gestion des inventus (dépôt-vente)	-promotion d'autres activités développées par le producteur (agro-tourisme, ...)
Commerces °Grandes et Moyennes Surfaces °petites surfaces locales °magasins spécialisés, comptoirs	accroissement de la clientèle potentielle et des volumes commercialisés	-fixation des prix, marge plus faible -régularité de l'approvisionnement -trajets	-promotion d'autres activités développées par le producteur (agro-tourisme, ...)
Restauration privée °restauration à la ferme (table d'hôte, ferme-auberge, ...) –	-accroissement des volumes commercialisés -valorisation de l'image de la ferme	-fixation des prix, marge plus faible -régularité de l'approvisionnement -trajets -normes sanitaires	-promotion d'autres activités développées par le producteur (agro-tourisme, ...)

aliments non produits sur place, sinon vente directe °restaurants traditionnels			
Restauration collective	-accroissement important des volumes commercialisés -prévision des quantités à produire et à commercialiser (contrats d'approvisionnement)	-fixation des prix, marge plus faible -régularité de l'approvisionnement -trajets -normes sanitaires	-promotion d'une agriculture durable et solidaire
Représentation (quand 1 seul intermédiaire)	-délégation commerciale à un professionnel de la vente -prospection d'une clientèle éloignée et/ou ciblée	-marge plus faible -contrat à définir avec le vendeur	-promotion d'autres activités développées par le producteur (agro-tourisme, ...)
Comités d'entreprise, groupements d'achat constitués par des consommateurs	-importante clientèle potentielle, réunie en un seul lieu de vente -prévision des quantités à commercialiser, pas d'inventus	-marge plus faible, fixation des prix -régularité d'approvisionnement -gestion et présentation (paquets individuels) des commandes	-présentation d'autres activités développées par le producteur (agro-tourisme, ...) -promotion d'une agriculture durable et solidaire
Réseaux de promotion des produits du terroir (associatifs, coopératifs) °boutique, comptoir °vente par correspondance (internet, ...)	-importante clientèle potentielle, sur une vaste zone géographique -promotion des produits du terroir	-marge plus faible, fixation des prix -régularité d'approvisionnement -	-présentation du métier d'agriculteur -promotion d'une agriculture durable et solidaire

Voici une description de quelques circuits courts typiques de Wallonie et de Bruxelles :

Coopérative Fermière de Méan (point de vente à la coopérative et marchés)

Créée en 1986, la Coopérative Fermière de Méan est une société coopérative qui fabrique chaque mois une tonne de fromages (une vingtaine de sortes) à partir du lait de ses membres producteurs. Les fromages sont écoulés en circuits courts (point de vente à la coopérative et une dizaine de marchés publics, notamment à Namur, Jodoigne et Andenne) et en circuits longs, via des grossistes.

Coopérative Fermière de Méan

Route de Durbuy, 14

5374 Maffe

tél. : 086/32.23.43

http://www.terroirwallon.be/home/terroir_fr_menuvert/membres-producteurs/la-fermiere-de-mean.html

Ferme gourmande de la Bouverie (restauration à la ferme)

La ferme gourmande de la Bouverie propose un menu du mois et un buffet froid complet (pour groupes), valorisant les productions de la ferme (notamment des bovins Blanc-Bleu-Belge) ou provenant d'autres producteurs locaux. Elle a une capacité d'accueil de 40 personnes. La ferme de la Bouverie propose aussi quelques logements, en formule chambres d'hôtes ou gîte à la ferme.

Ferme de la Bouverie

Rue de la Bouverie, 6

5170 Lesve

tél : 081/43.40.03

www.fermedelabouverie.be

GASAP bruxellois (réseaux solidaires producteurs-consommateurs)

Bruxelles et sa périphérie disposent d'une trentaine de GASAP, Groupes d'Achats Solidaires de l'Agriculture Paysanne. Ceux-ci réunissent des producteurs travaillant selon des méthodes respectueuses de l'environnement et des savoir-faire traditionnels, ainsi que des consommateurs qui s'engagent à leur acheter leur production (légumes, fruits et autres produits). Celle-ci est livrée régulièrement aux consommateurs sous forme de paniers, payables à l'avance.

www.gasap.be

Conclusions

La commercialisation des produits fermiers par les circuits courts utilise des voies de plus en plus diversifiées. A côté de modes de commercialisation traditionnels comme les points de vente à la ferme et les marchés publics se développent de nouveaux procédés, de la vente par internet aux distributeurs automatiques.

Cette étude a essayé de caractériser ces différents modes de commercialisation à l'aide de divers critères rencontrés dans la littérature. Parmi ces critères, on peut souligner l'importance de la proximité (géographique, relationnelle ou culturelle), du pouvoir d'initiative, de l'engagement et de la fixation des termes de l'échange.

Il apparaît aussi que beaucoup de producteurs et de consommateurs utilisent plusieurs types de circuits courts (par exemple : point de vente à la ferme et marché) afin d'optimiser leurs échanges. Les circuits courts peuvent même s'appuyer sur certains circuits longs en place pour se développer, comme l'illustre l'apparition de produits fermiers locaux dans les grandes surfaces. Circuits courts et circuits longs ne sont pas destinés à s'opposer mais à coopérer pour optimiser la satisfaction des consommateurs et des producteurs, avec leurs préoccupations économiques, écologiques et sociales.

Références

AUBRY Christine & TRAVERSAC Jean-Baptiste (2010). *Les circuits courts en agriculture : un modèle de distribution alimentaire à contre-courant*. In : INRA (France), la Science et vous, Agriculture, Mai-Juin 2010, http://www.inra.fr/la_sciences_et_vous/circuits_courts (consulté le 03/09/2010).

BERGOT Sophie & LAFEUILLE Béangère (2010). *Circuits courts. Vendre ses produits fermiers sur internet*. In : La France Agricole, 3342 – 02 juillet 2010, 43-47.

CAUDRON Françoise (2007). *Les circuits courts : un pas vers la relocalisation de l'agriculture*. Saint-Servais : Equipes populaires, http://www.e-p.be/IMG/pdf/3-Fr_Caudron_-_Les_circuits_courts.pdf (consulté le 01/07/2010).

Centre d'Etudes et de Recherches sur la Diversification (2005). *Diversifier... ?* Centre d'Etudes et de Recherches sur la Diversification, Chambres d'Agriculture de Côte d'Or, Nièvre, Saône-et-Loire et d'Yonne, Bourgogne, France.

CHAFFOTTE Lydie & CHIFFOLEAU Yuna (2007). *Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie*. In : Les Cahiers de l'Observatoire CROC (Compétences Réseaux Observatoire Communication), février 2007, n°1, http://www.equal-croc.eu/IMG/pdf/Cahier_de_1_Obs1-INTERNET.pdf (consulté le 03/08/2010).

CHIFFOLEAU Yuna (2010). *Les circuits courts de commercialisation des produits alimentaires biologiques (fiche n°2)*. In : RMT DEVAB (Réseau Mixte Technologique « Développement de l'Agriculture Biologique »), http://195.101.239.116/rmtdevab/moodle/file.php/2/Partenariat_Fiche2_30_10_MD.pdf (consulté le 03/08/2010).

COURBET Marie-Stéphane (2008). *Les circuits courts de commercialisation. Un secteur d'activité en pleine croissance*. Compte-rendu de 3 études départementales coordonnées en Languedoc-Roussillon. Chambres d'Agriculture du Languedoc-Roussillon – trajectoires, synthèse n°11, http://www.languedocroussillon.chambagri.fr/fileadmin/Pub/CRALR/Internet_CRALR/Documents_internet_CRALR/promotion/N_sp%C3%A9cial_CIRCUITS_COURTS_en_Languedoc_Roussillon.pdf (consulté le 03/08/2010).

CRIOC (2010a). *Circuits courts*, juin 2010, <http://www.crioc.be/files/fr/5043fr.pdf> (consulté le 03/09/2010).

CRIOC (2010b). *Typologie – Circuits courts*, juin 2010, http://www.fvbw.be/images/Infos/News/CRIOC_TypologieCircuitsCourts_2010.pdf (consulté le 03/09/2010).

DELHOMMEAU Tiphaine (2009). *Circuits courts et circuits de proximité*. Bruxelles : asbl Pour la Solidarité, coll. Les Cahiers de la Solidarité.

DEVERRE Christian & LAMINE Claire (2010). *Les systèmes agro-alimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales*. In : *Economie Rurale* 317, mai-juin 2010, 57-73.

Dossier Transrural (2006). *Longue vie aux circuits courts*. In : *Transrural Initiatives*, n°313, 04 juillet 2006, <http://www.transrural-initiatives.org/numero-311-330/dossier%20313.pdf> (consulté le 01/07/2010).

Dossier Transrural (2007). *Longue vie aux circuits courts (2)*. In : *Transrural Initiatives*, n°333, 08 mai 2007, <http://www.transrural-initiatives.org/numero-331-350/dossier%20circuits%20courts%20-%20volet%202%20-%20333.pdf> (consulté le 01/07/2010).

DUBUISSON-QUELLIER Sophie (2009a). *Circuits courts : partager les responsabilités entre agriculteurs et consommateurs*. In : *Déméter 2010, Economie et stratégies agricoles*. Paris : Club Déméter, 87-112.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie (2009b). *La consommation engagée*. Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, coll. Contester, n°5.

Faculté des Sciences Agronomiques de Gembloux (2006). *Etude de faisabilité pour la création de filières de commercialisation collectives de produits locaux – GAL de la Botte du Hainaut*. Rapport final. Gembloux : Faculté des Sciences Agronomiques de Gembloux, Unité d'Economie et de Développement rural.

Fermagora. *Les distributeurs automatiques de produits fermiers* <http://www.fermagora.com/post/Les-distributeurs-de-produits-fermiers> (consulté le 19/08/2010).

Ferme de la Bouverie, www.fermedelabouverie.be (consulté le 20/08/2010).

FONTAINE Kevin, LEVY Paul-Augustin, RIGA Johan, TERLINDEN Olivier, VAN DYCK Senne, VESTERS Mélanie & WILMONT Anne (2009). *Les circuits courts : un avenir pour l'agriculture en Condroz-Famenne ?* Projet intégré en aménagement du territoire (synthèse). Louvain-la-Neuve : Université Catholique de Louvain, Faculté d'ingénierie biologique, agronomique et environnementale.

GASAP, le réseau des Groupes d'Achat Solidaires de l'Agriculture Paysanne à Bruxelles, www.gasap.be (consulté le 20/08/2010).

HASHIMOTO Shinji (2010). *Le système Teikei pour une société durable*, <http://www.urgenci.net/page.php?niveau=3&id=Les%20Teikeis%20au%20Japon> (consulté le 02/09/2010).

MARECHAL Gilles (coord.) (2008). *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*. Paris : Educagri Editions.

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (2009). *Rapport du groupe de travail « Circuits courts de commercialisation »*. Paris : Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (2010). *Consommation alimentaire : les nouveaux modes d'achat*. In : Alim'agri, n°1544, mai/juin 2010, 14-26.

MUCHNIK José & DE SAINTE MARIE Christine, coordinateurs (2010). *Le temps des Syal. Techniques, vivres et territoires*. Versailles : Editions Quae.

Observatoire européen LEADER (2000). *Commercialiser les produits locaux – circuits courts et circuits longs*. Observatoire européen LEADER/AEIDL, coll. Innovation en milieu rural, Cahier de l'innovation n°7.

Saveurs paysannes, <http://www.saveurspaysannes.be> (consulté le 02/09/2010).

Terroir wallon. La Fermière de Méan, http://www.terroirwallon.be/home/terroir_fr_menuvert/membres-producteurs/la-fermiere-de-mean.html (consulté le 20/08/2010).

Voedselteams, <http://www.voedselteams.be> (consulté le 03/09/2010).