



FADEAR

Fédération Associative
pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural

ENQUETE « AGRICULTURE PAYSANNE,
CIRCUITS COURTS ET VENTE DE PROXIMITE »
-
SYNTHESE DES RESULTATS

Publication - octobre 2010

Remerciements

Comité de pilotage

Abréviations

Introduction

I. Objectifs et méthode

1. Origine de l'étude
2. Objectif double de l'enquête
3. Méthodologie
4. Résultats produits par l'enquête

II. Analyse quantitative des résultats

1. Retours d'enquêtes : notre matériel de travail
2. Les fermes de l'échantillon
3. Les circuits courts de l'échantillon

III. Analyse politique des témoignages

1. Un choix collectif : des liens sociaux aspirant à la transparence et à la confiance
2. Modes de production : qualité des produits et travail avec la nature
3. Autonomie, transmissibilité et répartition de la valeur ajoutée
4. Un choix territorial : le développement local

Conclusion

Annexes

1. Propositions bibliographiques sur les circuits courts
2. Questionnaire relatif à l'enquête
3. Extrait du recueil de fiches témoignages
4. Tableau d'analyse des témoignages

Remerciements

Merci à Julie NGUYEN, étudiante en Géographie Master 1 pro « Territoires et Développement Durable » à l'Université Paris 13 pour sa participation à cette enquête lors d'un stage de 3 mois dans les locaux de la Fadear.

Comité de pilotage

Pilotage politique :

- Raymond PENHOUE : Président de la Fadear
- Romain BALANDIER : membre du Conseil d'Administration Fadear
- Régis HOCHART : membre du Conseil d'Administration Fadear
- Geneviève SAVIGNY : chargée des questions « relocalisation » à la Confédération Paysanne nationale

Coordination : Marine TEISSIER du CROS (Fadear) en lien avec les travaux de l'axe relocalisation de la Confédération Paysanne nationale coordonnés par Roxanne MITRALIAS (Confédération Paysanne nationale).

Contributions : Julie NGUYEN, stagiaire ; Anne HUGUES, chargée de mission.

Abréviations

AB	Agriculture Biologique
ADDEAR	Associations Départementales pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural
AFIP	Association de formation et d'information pour le développement d'initiatives rurales
AMAP	Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne
AP	Agriculture Paysanne
ARDEAR	Associations régionales pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural
CA	Chiffre d'Affaire
CC	Circuits Courts
CIVAM	Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu Rural
DOM	Départements d'outre-mer
GAB	Groupements d'Agriculteurs Biologiques
GAEC	Groupement Agricole d'Exploitation en Commun
PVC	Point de Vente Collectif
SCIC	Société Coopérative d'Intérêt Collectif

Introduction

Le développement récent et intense des circuits courts (CC) met en lumière l'impérative relocalisation de notre économie face aux déséquilibres actuels.

Si les modes de commercialisation directs ne peuvent être exclusifs, plus nombreux sont aujourd'hui les citoyens à reconnaître, voire à initier des circuits de proximité répondant favorablement aux défis humains, environnementaux, sociaux et économiques de notre société.

Les crises sanitaires à répétition ont forcé les consciences à s'interroger sur les produits de leur consommation. Les producteurs pris dans cette tourmente et victimes de cette situation ont engagé un retour vers les liens sociaux de transparence sur les savoir et savoir-faire.

Suite à cet état de fait et pour faire face à cette nouvelle dynamique, un nombre important d'acteurs professionnels, institutionnels ou politiques, s'intéressent au développement de ces circuits, jusque là accompagnés pour partie par des structures ou associations (GAB, AFIP, CIVAM, ADEAR, ARDEAR, etc.) alternatives au modèle dit de « modernisation » promu par le syndicat dominant.

C'est dans ce contexte que la FADEAR a souhaité recueillir et diffuser le témoignage des paysans de son réseau pratiquant les circuits courts.

Au regard des potentiels de création des circuits courts sur les territoires, il n'est pas vain de mutualiser les expériences, d'échanger des références, de mettre en lien les paysans. Dans ces pratiques paysannes où le projet professionnel se confond fortement avec le projet de vie, se lancer en circuit court exige d'anticiper, de se renseigner, d'appréhender de manière globale son projet. Ce recueil de témoignages doit être un outil de ce parcours.

Un deuxième objectif, assigné à ce recueil, vise à mettre en exergue l'ensemble des valeurs de l'agriculture paysanne qui animent les paysans en vente de proximité.

Gageons que l'expression de chacun, du vécu ou du ressenti, renforce notre identité, dégage ce qui fait débat, et permette de tracer les pistes d'avenir pour le plus grand nombre dans ce vaste espace des circuits courts.

Romain BALANDIER
Paysan dans les Vosges

Raymond PENHOUE
Paysan en Maine-et-Loire

I. OBJECTIFS DE L'ETUDE, METHODOLOGIE

1. Origines de l'enquête

- Commande du CN (novembre 2008) sur la « mutualisation des expériences de valorisation de l'Agriculture Paysanne »
- Actualité politique dense autour des circuits courts : Plan Barnier de développement des circuits courts, Réseau Rural Français...

2. Les objectifs de l'enquête

- Mutualiser des témoignages et des contacts de paysans en circuits courts, proches du réseau confédéré et diffuser un annuaire avec ces contacts ;
- Dégager des pistes politiques en tirant de ces démarches les spécificités liées à l'agriculture paysanne en étudiant la façon dont ce projet agricole est mis en valeur dans ces circuits ;

Attention, l'enquête n'a pas pour objectif d'aboutir à une description détaillée des différents formes de circuits courts, ni des modes de production induits (cultures, temps de travail, autonomie financière...), cela existe déjà (voir **Annexe 1** : liste de références bibliographiques sur les circuits courts avec résumé d'articles). L'objectif était bien de relater les spécificités liées au projet d'agriculture paysanne.

3. Méthodologie

- De juillet à octobre 2009 : construction d'un **questionnaire** (voir **Annexe 2**) en deux parties :
 - o Une partie générale sur le paysan, sa ferme et les principaux circuits courts qu'il y met en pratique
 - o Une fiche *focus* permettant un témoignage ciblé sur un des circuits courts de sa ferme : informations générales, fonctionnement et lien avec le projet AP
- Octobre 2009 : lancement et **recrutement** de la stagiaire
- Novembre 2009 à Février 2010 : **diffusion** et **relance** du questionnaire
 - o Elle s'est faite en octobre-novembre 2009 via les réseaux associatifs et syndicaux de la confédération paysanne. L'enquête s'adressait à tous, pour peu que les destinataires soient sensibilisés un minimum au projet d'agriculture paysanne.
 - o Julie a assuré une relance en décembre 2009 et janvier 2010.
- 2 mars 2010 : **réunion de travail** avec un groupe d'une dizaine de membres du Comité National de la Confédération Paysanne nationale sur les premiers résultats de l'enquête
- Fin mars 2010 : **clôture** des retours de questionnaire et **départ** de Julie
- Juin 2010 : **finalisation** de l'enquête pour présentation à l'AG Fadar du 24 juin. Contribution d'Anne HUGUES sur la partie « analyse des témoignages ».

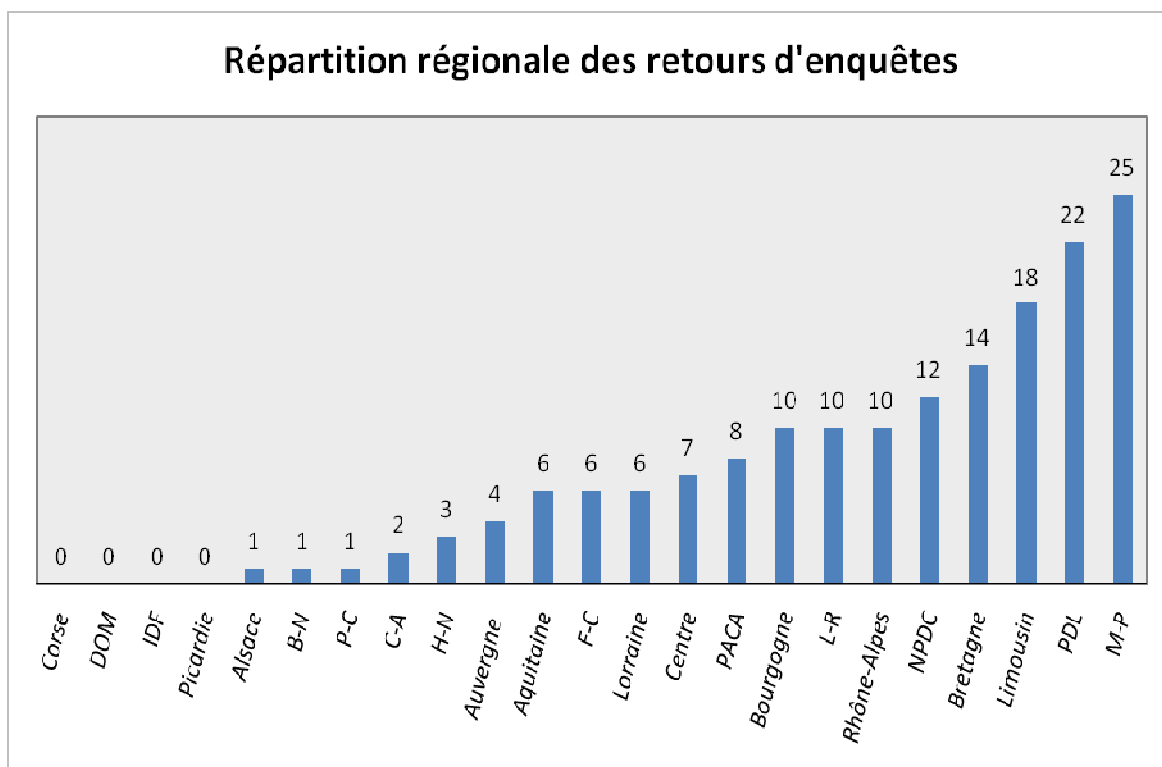
4. Les résultats produits par cette enquête

- Des résultats quantitatifs sur les questionnaires renvoyés : pool de paysans, informations générales sur les fermes et leurs pratiques des circuits courts.
- Un recueil de contacts de paysans sensibilisés à la démarche AP et décrivant certains de leurs circuits courts : un outil pour faciliter la mise en réseau et les projets collectifs.
- Une analyse politique du lien entre ces pratiques et le projet d'agriculture paysanne : des repères pour alimenter le débat syndical de la Confédération Paysanne et insuffler les valeurs de l'AP dans la conduite (ou la réglementation) des circuits courts.

II. ANALYSE QUANTITATIVE DES RESULTATS

1. Retours d'enquêtes : notre matériel de travail

- 166 questionnaires reçus
 - o 19 régions concernées sur 22, dont 8 cumulent plus de 10 retours d'enquête (objectif initial). Pas de retour des DOM.
 - o 163 paysans dont 2 ne pratiquent pas les circuits courts et 3 consommateurs (responsables associatifs)
 - o 4 personnes seulement veulent garder leur anonymat



L'analyse de ces résultats est biaisée par :

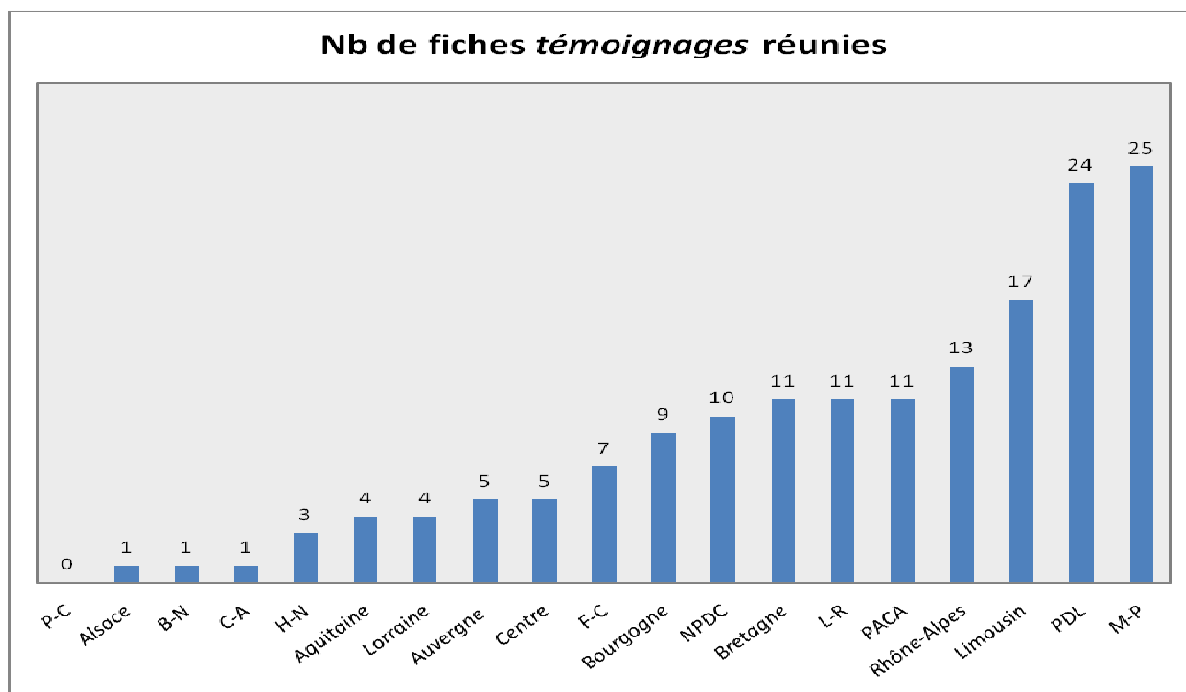
- o La présence ou non de structures du réseau sur le terrain ainsi que d'animateurs
- o Les prédispositions locales plus ou moins favorables au développement des circuits courts : diversité des productions régionales, interactions ville-campagne et présence des villes
- o La pertinence ou l'adéquation de l'enquête aux problématiques régionales et aux initiatives en cours autour des circuits courts

Ainsi, on notera :

- o qu'en dessous de 5 retours régionaux : les régions sont dans les conditions les plus défavorables et/ou l'enquête n'a pas été portée localement
- o autour de 10 résultats : les équipes ont joué le jeu quelque soit leur situation locale plus ou moins favorable
- o au-delà de 10 résultats : ces régions concentrent une forte présence de circuits courts et/ou un dynamisme important et vivant autour de leur développement

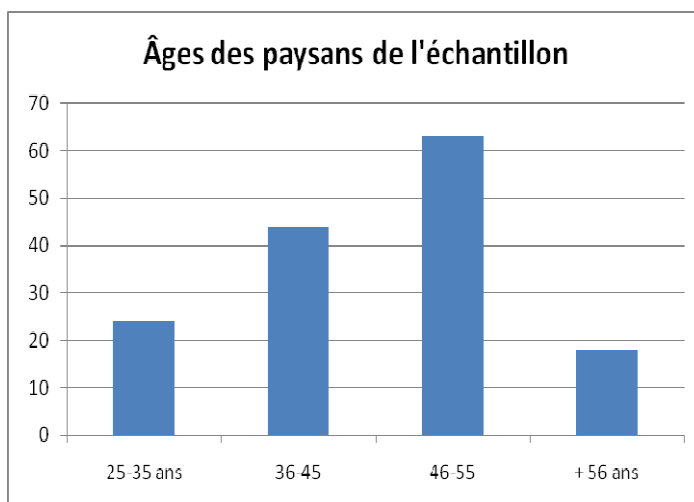
Remarque pour la suite : nous nous permettrons de retirer de notre échantillon les 4 zones n'ayant pas répondu au questionnaire, à savoir la Corse, la Guadeloupe, l'Île de France et la Picardie.

- 162 focus (= fiches témoignage) accompagnaient les 166 retours d'enquête, une moyenne de 0,9 fiche par questionnaire.

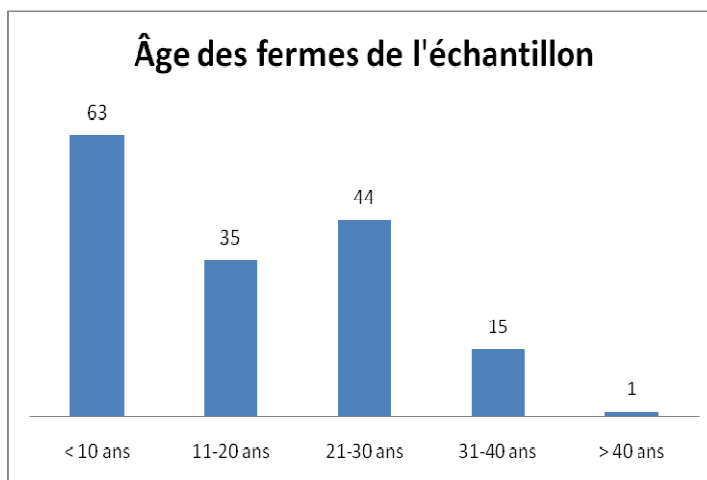


2. Les fermes de l'échantillon

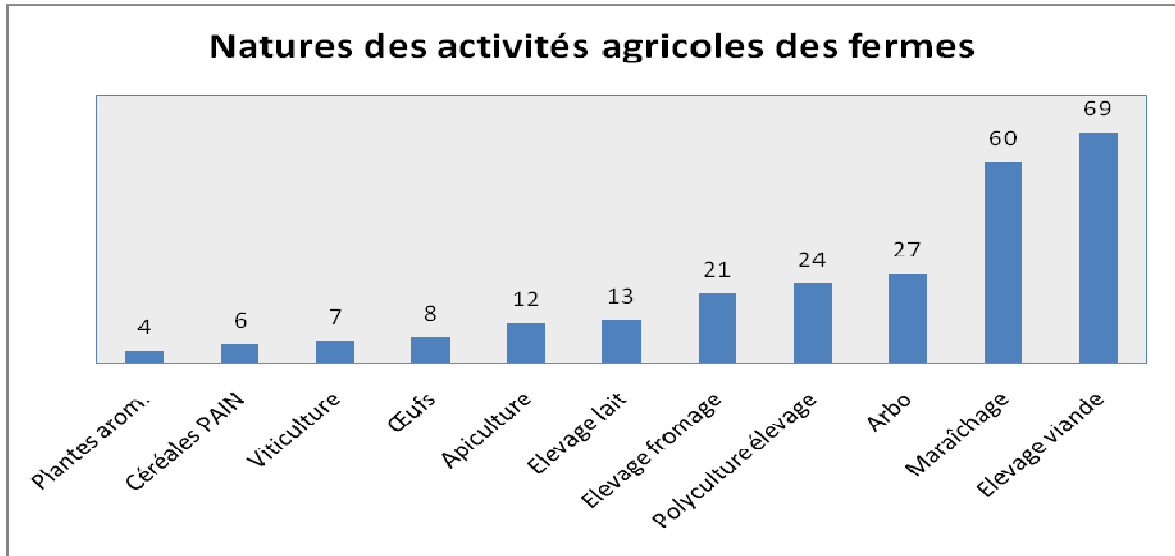
- Âge des paysans : Une moyenne d'âge de 45 ans sur l'ensemble de l'échantillon, détail ci-contre :



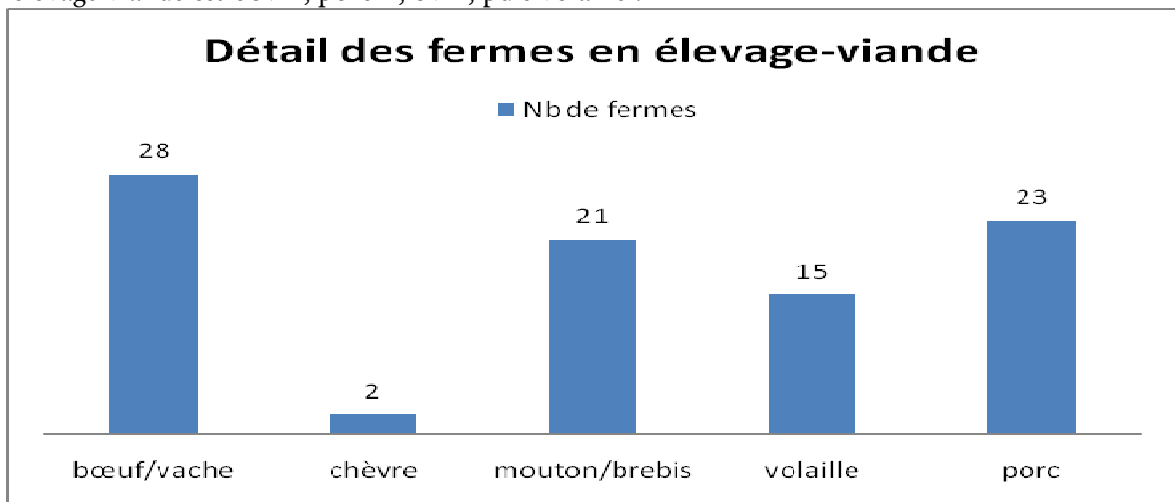
- Âge des fermes : Une prédominance de fermes installées depuis moins de 10 ans (2000-2010) et depuis 21-30 ans (1980-1990).
 - > Installations récentes en circuits courts ?
 - > Développement ou installation de ferme en CC dans le courant des années 80-90, assez dures économiquement ?



- En termes d'activités agricoles : Les fermes de l'échantillon pratiquent surtout l'élevage-viande et le maraîchage.



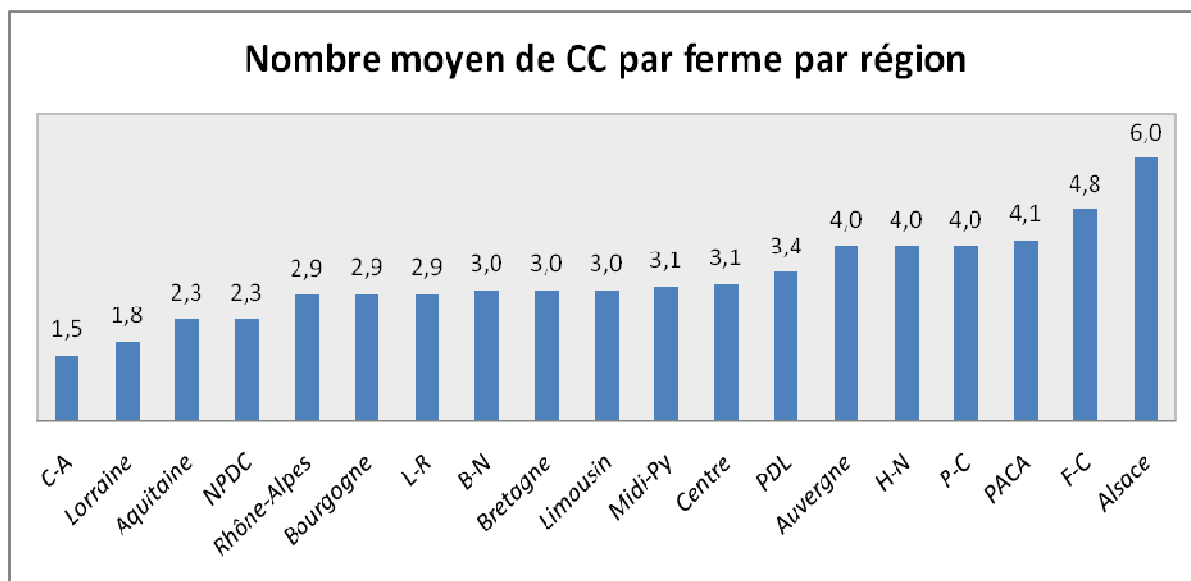
L'élevage viande est bovin, porcin, ovin, puis volaille :



- 30 % des fermes sont labélisées AB

3. Les circuits courts dans l'échantillon

- 512 circuits courts sont présents dans les enquêtes de l'échantillon
1 à 7 types de circuits courts différents par ferme, et une moyenne d'environ 3 circuits courts par ferme.

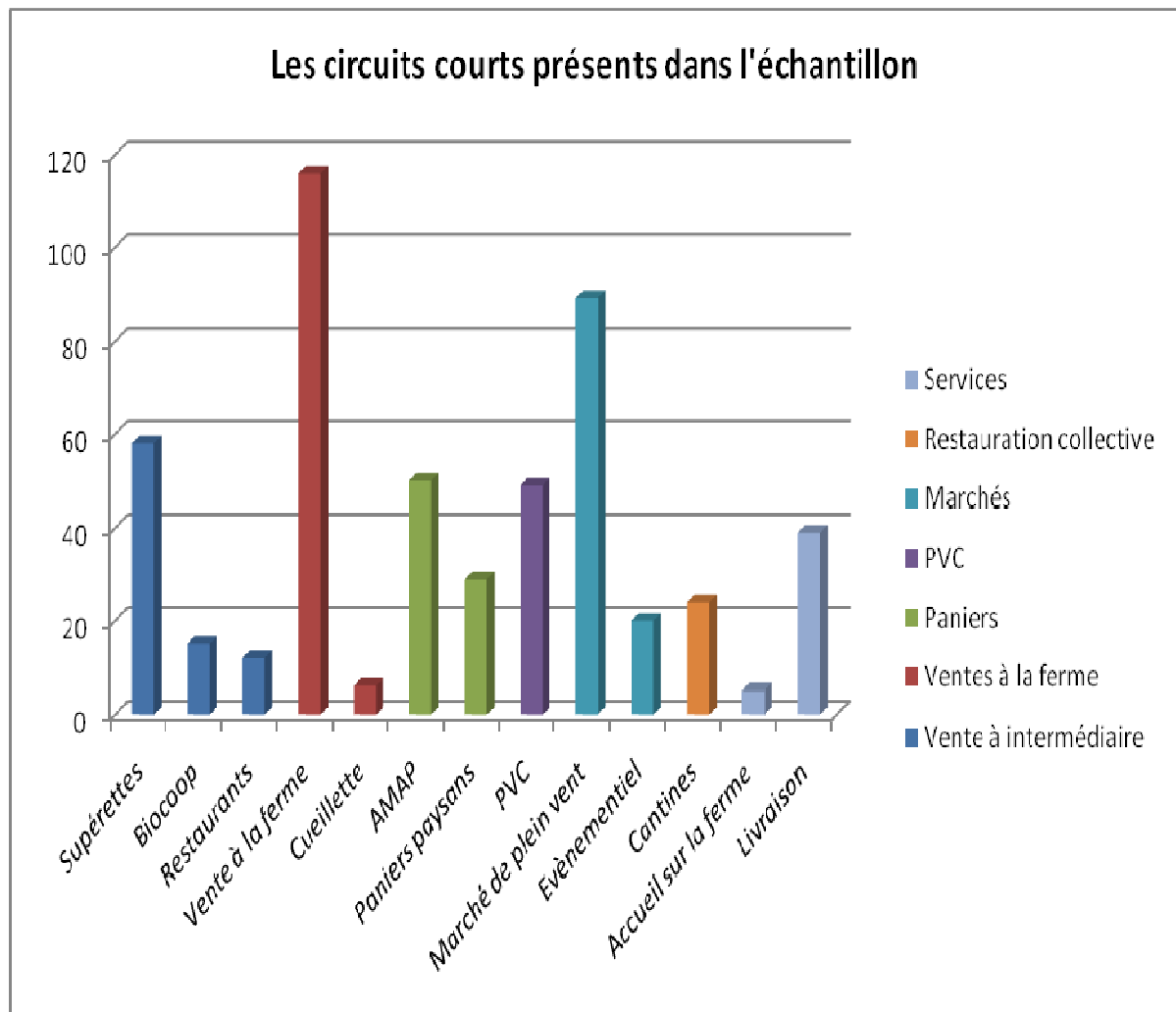


- Nous avons distingué 13 types de circuits courts, classés dans 7 catégories :
 - 1. La vente à intermédiaires**
 - *Supérettes* : vente aux commerces (magasins) et artisans (bouchers, épiciers, affineurs) locaux
 - *Biocoop* : ou magasins bio
 - *Restaurants* : professionnels ou associatifs
 - 2. Les ventes à la ferme**
 - *Vente à la ferme* : Boutique permanente, marchés réguliers
 - *Cueillette* : consommateurs réalisant eux-mêmes la récolte ou cueillette sur les fermes
 - 3. Les paniers**
 - *AMAP*
 - *Paniers paysans*
 - 4. Les points de vente collectifs (PVC)** : magasins de producteurs avec pignon sur rue, présence de commandes en ligne.
 - 5. Les marchés :**
 - *Marchés réguliers de plein vent*
 - *Evènementiels* : marchés ponctuels, foires, sur la ferme ou ailleurs
 - 6. Restauration collective** : approvisionnement de cantines
 - 7. Services :**
 - *Accueil* sur la ferme, cueillette sur la ferme
 - *Livraisons* : livraison à tiers, commandes, boutiques privées en ligne avec livraison chez particuliers (encore peu répandues), plateformes de ventes (avec livraison dans un lieu fixé), magasins ambulants (une dizaine)

- Circuits courts présents dans notre échantillon (voir schéma ci-dessous)

On remarque la **prédominance des pratiques de vente à la ferme** (pratiquée dans 70 % des fermes enquêtées) et sur les *marchés de plein vent* (54 %).

On note ensuite en **deuxième position** : la vente en *supérettes* et magasins (35 %), *AMAP* (30 %) et les *PVC* (30 %).



- Âge et ancienneté des circuits courts (circuits courts présents dans les fiches focus) :

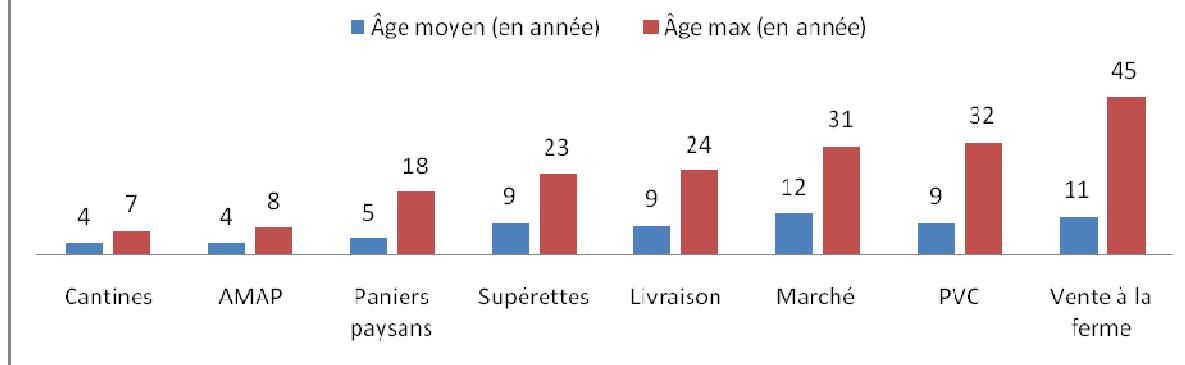
L'analyse des données ci-dessous est délicate du fait de la prédominance de jeunes exploitations dans notre échantillon. Cependant, l'homogénéité d'âges moyens des circuits courts montre que les circuits courts, traditionnels comme plus récents, s'installent de tout temps.

On notera l'**ancienneté d'existence des démarches de producteurs** : vente à la ferme, vente collective, sur les marchés et ventes à intermédiaires.

L'**implication de la société civile est plus récente**, via celles des consommateurs (paniers, AMAP) puis celle des collectivités (cantines). On notera également l'antériorité des paniers paysans sur les AMAP, beaucoup plus engageantes vis-à-vis des consommateurs.

Âges moyen et max des circuits courts des fiches

FOCUS



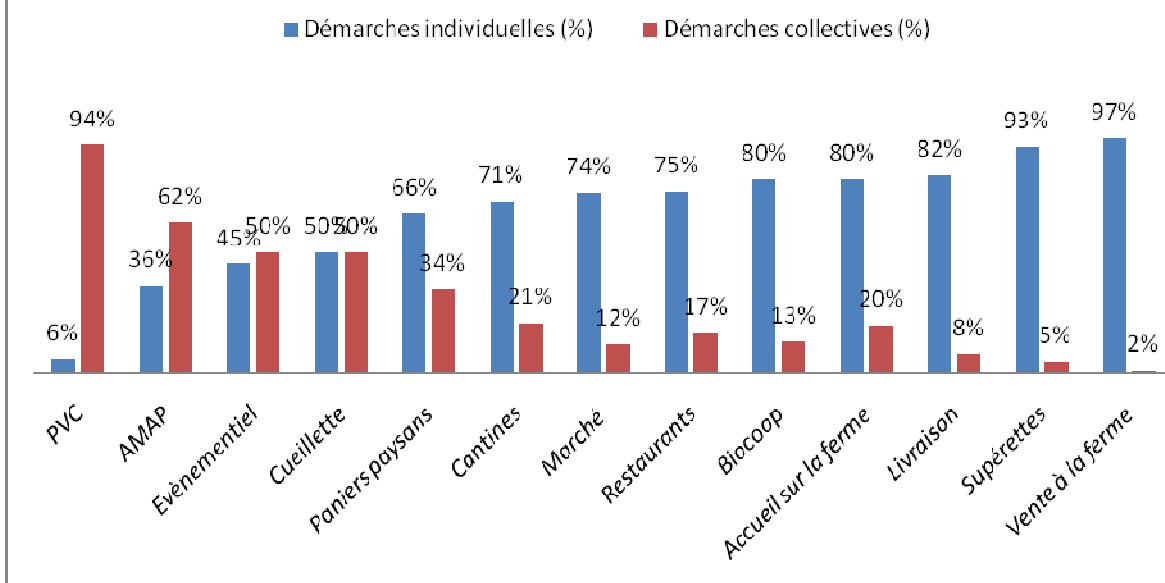
- Démarches individuelles ou collectives ?

Sur le schéma ci-dessous, on note que la majeure partie des circuits courts relèvent **d'organisation individuelle des paysans** sauf les *PVC* naturellement.

Nous avons mal posé la question des démarches individuelles ou collectives dans le questionnaire (quel collectif ? producteurs ? producteur(s)/consommateur(s) ?). Ainsi, les résultats sont mitigés pour les *paniers/AMAP*, la *cueillette* et *l'accueil* à la ferme alors que le collectif producteur(s)/consommateur(s) y est sous-tendu très fortement.

On note sinon les possibles *organisations collectives de producteurs* dans l'organisation collective de *marchés événementiels* (50%), la tenue collective encore peu répandue de stand sur les *marchés* (12%), et l'approvisionnement collectif de *paniers*, de *cantines*, *intermédiaires*, etc.

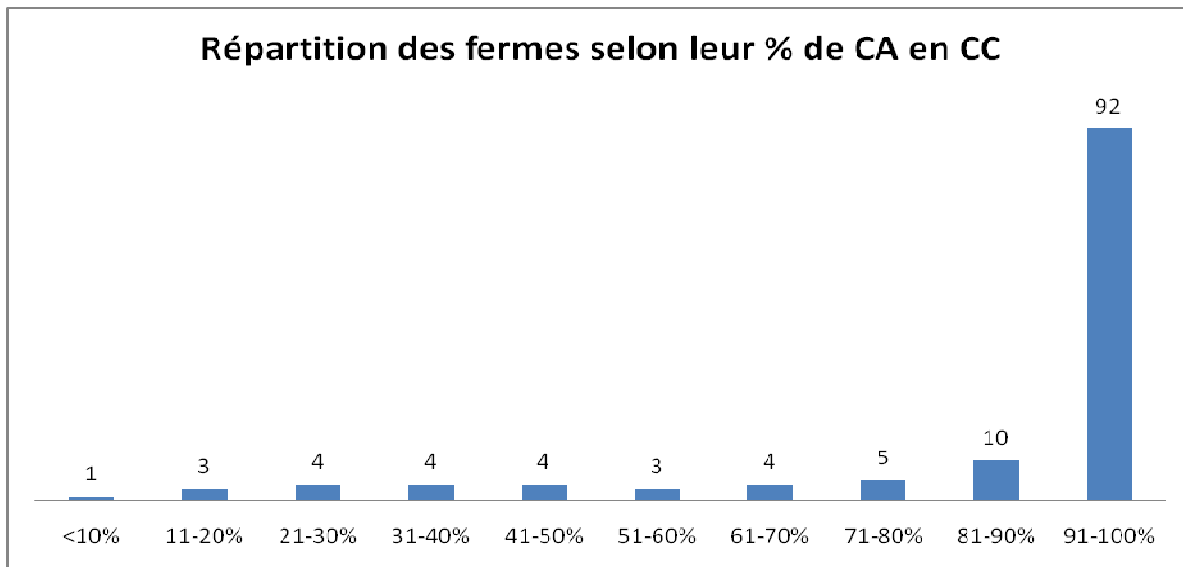
Tableau : Organisation individuelle ou collective des circuits courts



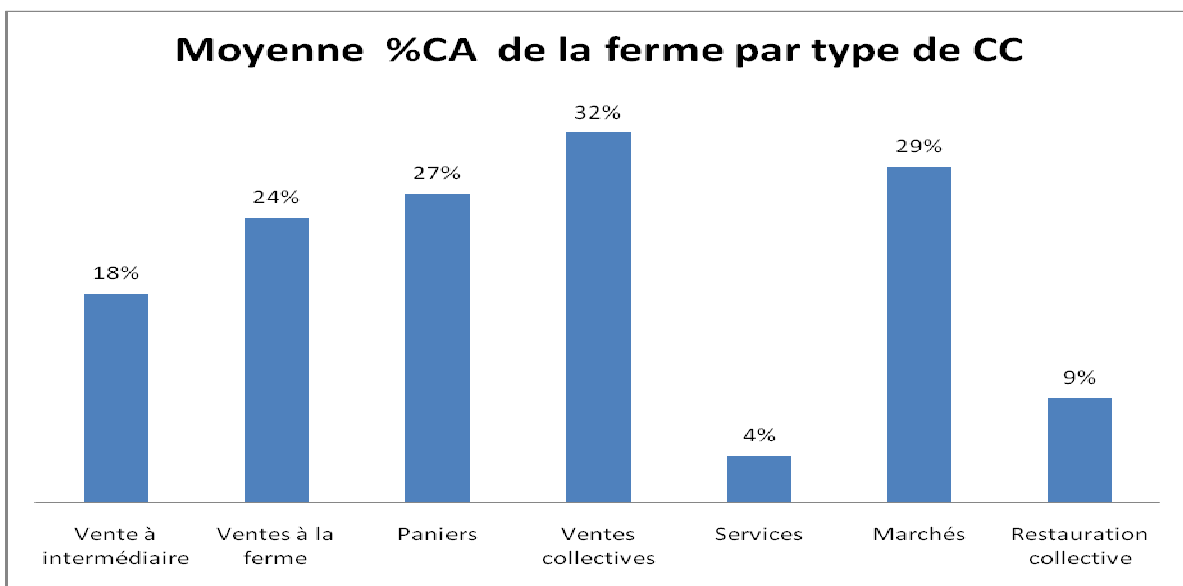
- Chiffre d’Affaire (CA) dégagé par les circuits courts ?

NB : mauvaise formulation de la question qui ne précisait pas le 100%. On attendait une référence au CA global de la ferme, et c’est dans ce sens que nous analysons les informations recueillies. 130 enquêtes présentent des résultats exploitables.

Partant de cet échantillon, les circuits courts permettent de dégager *10 à 100% du CA de l’exploitation*. On note une *moyenne de 87%* mais le schéma ci-dessous montre que l’implication dans les CC est souvent très forte : c’est un choix de débouché économique pour la ferme.



Si l’on regarde le détail selon les 7 catégories de circuits courts décrites plus tôt (voir schéma ci-dessous), on valide la coexistence d’environ 3 circuits courts par ferme pour un CA à 100% CC sur la ferme. Il n’y a que les services et la restauration collective dont les %CA respectifs ne dépassent pas 10%, certainement du fait de leur faible développement encore aujourd’hui.



4. Conclusion

Nous sommes preneurs de toute contribution visant à compléter ou étoffer les conclusions tirées de ce lot d’enquêtes. Contactez la Fadear !

III. ANALYSE QUALITATIVE DES RESULTATS

A. Introduction

Ce travail d'analyse politique a été réalisé à partir des témoignages des fiches focus (exemples de fiches-types en annexe 3). De chaque témoignage ont été tirées des idées fortes qui ont été ensuite classées dans un tableau. La trame du tableau est issue du compte-rendu de la réunion du 2 mars 2010 sur la présentation de l'étude, où ont été définis des termes clés. Le tableau synthétisé des idées fortes est en annexe 4.

Problématique :

Quelles sont les spécificités liées à l'AP dans les démarches de circuits courts et de vente de proximité ?

B. Un choix collectif : des liens sociaux aspirant à la transparence et à la confiance

1. Liens entre producteurs et consommateurs :

On distingue 3 types de liens :

- Relationnel : l'échange avec les consommateurs, le rapport humain, non commercial voire amical est très important dans tous les types de circuit. De ces relations privilégiées naissent une fidélité des consommateurs au producteur et une confiance mutuelle.
La transparence du mode de production constitue la base des circuits courts sans intermédiaire. Pour ceux avec un intermédiaire (boutiques, restauration collective), ce terme n'a pas été employé.
- Militant : l'éducation populaire aux enjeux de l'agriculture et de l'alimentation sont présents dans tous les types de circuits. Certains producteurs sont plus militants que d'autres, mais de nombreuses visites de ferme permettent de jouer ce rôle pédagogique.
- Solidaire : l'entraide et l'engagement des consommateurs est caractéristique des paniers et AMAP. Les consommateurs participent également aux prises de décision.

2. Liens entre producteurs :

- Dans tous les types de circuits courts (CC), la majorité des producteurs échangent entre eux, sur des pratiques, des expériences...
- Le soutien et l'entraide sont évoqués pour les marchés, les paniers et les points de vente collectifs (PVC). Ce dernier type de CC demande également une bonne entente et coopération entre les producteurs, ce qui est parfois difficile.

3. Démarches collectives :

- Les démarches collectives se font surtout entre producteurs : marchés à la ferme, ateliers collectifs (laboratoire de découpe), organisations collectives (GAEC, SCIC...), planification de la production...
- La mise en place d'un Système participatif de garantie permet d'associer producteurs et consommateurs dans une démarche collective d'identification des produits.
- Besoin : on note un besoin d'accompagnement de la part des producteurs pour mettre en place des structures collectives.

C. Mode de production : qualité des produits et travail avec la nature

1. La qualité des produits liée à la proximité :

- Vendre en circuit court oblige le producteur à faire des produits de qualité car le consommateur juge directement le produit, il est exigeant mais les retours sont dans la plupart des cas positifs.
- Des variétés anciennes sont utilisées, la saisonnalité est respectée et les productions sont diversifiées.

2. Débat autour de la lisibilité des démarches :

- Le label Agriculture biologique (AB) est largement représenté et pour certains producteurs, c'est le seul moyen de prouver la qualité des produits. Une personne témoigne même qu'elle n'utilise pas le terme Agriculture paysanne (AP) car la démarche n'est pas assez aboutie en ce qui concerne la non utilisation de pesticides.
- De nombreux producteurs s'inscrivent dans la démarche AP mais souvent de manière implicite. Il ressort des témoignages que c'est une notion difficile à mettre en avant et à transmettre aux consommateurs, certains ont besoin de précisions sur ce terme pour pouvoir l'utiliser.
- Pour d'autres, l'AP va plus loin que l'AB : l'AB prend en compte le respect de la nature et de l'homme, la préservation de l'environnement ; l'AP, en plus d'un volet écologique, a un volet social, militant : solidarité, réflexion sur l'agriculture et l'alimentation, sur les politiques agricoles...
- Un plus faible nombre confond l'AP et l'AB ou ne fait pas de distinction entre AB, AP, Nature et Progrès...
- Une autre minorité considère que l'utilisation du label AB n'est pas décisive, ce qui est important, c'est de connaître le producteur et son savoir-faire.
- Enfin, certains emploient le terme fermier ou agriculture durable. Une personne témoigne même que le terme fermier est plus parlant que le terme AP.

D. Autonomie, transmissibilité et la répartition de la valeur ajoutée

1. Vers une autonomie financière, décisionnelle et technique :

- Les circuits courts permettent de valoriser la production et le travail des paysans. Ils leur apportent une certaine autonomie financière par la sécurisation du revenu.
- Ils ont également une autonomie décisionnelle car ils ne sont pas dépendants des intermédiaires et maîtrisent la chaîne de la production à la commercialisation.
- Ils sont majoritairement autonomes techniquement, notamment en élevage, par la production sur leur ferme de céréales et protéagineux pour l'alimentation animale.

2. Des petites structures pour la transmissibilité et l'organisation du temps :

- Dans tous les types de CC, les structures sont petites, à taille humaine. Ceci permet une meilleure transmissibilité de la ferme, demande moins d'investissement et permet une organisation réfléchie du temps de travail face à une charge de travail importante.

3. Une rentabilité générale et une répartition équitable de la valeur ajoutée :

- La vente en circuit court est très majoritairement rentable. Dans certains cas minoritaires, il y a peu ou pas de la rentabilité et dans d'autres elle ne l'est qu'à moyen ou long terme.
- Les circuits courts permettent de mettre en place un commerce équitable nord/nord avec des prix équitables pour les producteurs et les consommateurs, une juste répartition de la valeur ajoutée et une qualité sociale du travail.

E. Un choix territorial : le développement local

1. Maintien et création d'emploi :

- La mise en place de circuits courts permet de maintenir des emplois en milieu rural et d'installer de nouveaux paysans. Ceci (re)crée une dynamique locale et un tissu rural vivant.

2. Impacts sur l'environnement et les territoires :

- La relocalisation de l'économie par la production et la consommation locale a pour conséquences une diminution des transports et donc de la pollution. Le maintien de l'activité agricole permet la préservation des paysages.

3. Implication des collectivités territoriales :

- Les initiatives des collectivités dans le développement des circuits courts sont très présentes pour les PVC : travail avec les élus, aide d'une commune pour un local, aide à l'installation. Cependant, il manque des producteurs et il est donc nécessaire de sensibiliser les élus à la préservation du foncier agricole pour installer des nouveaux paysans.

F. Conclusion :

Les CC sont une véritable alternative pour les producteurs et on retrouve les caractéristiques de la démarche AP dans ces types de circuits : répartition, autonomie, transmissibilité, qualité des produits, travail avec la nature et développement local.

Cependant, les producteurs sont confrontés à des difficultés techniques (planning des cultures, abattoirs), administratives (tenue des registres, contrôles, normes, déclarations...).

Il est donc nécessaire pour nos structures d'accompagner les paysans par la formation et d'interpeller les élus sur le développement des circuits courts et le besoin en installation et en outils collectifs.

Pour la plupart des producteurs, la vente en circuit court est un véritable choix de vie, un engagement et une fierté. Cela redonne du sens au métier de paysan.

Conclusion

L'engagement dans les circuits courts traduit, en grande majorité, la passion d'un métier, la fierté de recentrer l'activité économique autour des rapports humains. Si les difficultés existent et sont exprimées, comme le poids des investissements financiers ou la charge importante de travail, les producteurs se sentent aujourd'hui reconnus et utiles dans ces modes de vente.

Beaucoup font preuve d'innovation et de créativité. Tout l'enjeu est de donner aux porteurs de projet les moyens de se réaliser.

L'accompagnement syndical doit être mené main dans la main avec l'accompagnement associatif, pour défendre les paysans notamment face aux normes industrielles imposées mais inadéquates ou encore pour impulser des politiques cohérentes au soutien et au développement des circuits courts. C'est ce travail qui doit aboutir à un accès plus facile à la formation et aux moyens de production.

L'enquête fait état également d'un besoin grandissant de structuration collective pour répondre aux appels d'offre de service ou de restauration collective, organisation tout aussi nécessaire pour établir la solidarité entre les territoires (villes-campagnes, Nord-Sud par exemple) et entre paysans afin d'assurer au mieux un développement des porteurs de projet.

Cela peut-être l'occasion de se réappropriier ou recréer des outils coopératifs à taille humaine. La FADEAR se doit de répondre aux demandes de formation qui s'expriment en ce sens.

Enfin la question de la reconnaissance de l'Agriculture Paysanne est posée : chacun entretient un rapport particulier avec cette dimension agricole, et la possibilité de la faire reconnaître aux yeux du consommateur.

Les espaces de vie de l'agriculture paysanne ne sont pas que géographiques : elle se vit aussi dans le champ culturel, dans le champ social...

C'est à partir de ces différents espaces et ces différentes réalités de vivre l'agriculture paysanne, que doit se construire un cadre commun de reconnaissance et de promotion.

Nous devons soutenir et promouvoir une organisation pour établir la solidarité entre les territoires et les paysans.

Romain BALANDIER
Paysan dans les Vosges

Raymond PENHOUE
Paysan en Maine-et-Loire

Liste des annexes

- Annexe 1** : Propositions bibliographiques sur les circuits courts
- Annexe 2** : Questionnaire relatif à l'enquête
- Annexe 3** : Extrait du recueil de fiches témoignages
- Annexe 4** : Tableau d'analyse des témoignages

Annexe 1 / Propositions bibliographiques sur les circuits courts

AFIP / MONTMOROT. Construire ensemble des circuits alimentaires de proximité : Guide à destination des élus et animateurs de territoires. Bourgogne, 2009, 24 pages.

> On y trouve des **fiches outils** constituant une **méthodologie d'accompagnement** à la création de circuits alimentaires de proximité, illustrée par des **témoignages**.

AVEC Rhône-Alpes. Étude technico-économique AVEC Rhône-Alpes. Bourg en Bresse, AVEC Rhône-Alpes, 42 pages + 8 fiches pratiques.

> AVEC (Agriculteurs en Vente Collective) a 20 ans d'expérience en suivi des PCV. On retrouve ici des données économiques sur les **PVC**, les produits, les horaires, la clientèle, la promotion et la communication, etc. Les **fiches synthétiques** donnent des informations pratiques et chiffrées sur les **personnes**, le **magasin**, les **produits**, le **volume d'activité**, les **charges**, les **investissements**, la **communication**, la **clientèle**.

BIENNIER Guillaume. Etude comparative sur les circuits courts de commercialisation des produits agricoles. ADDEAR 69, Lyon, juin 2005, 23 pages.

> **9 fiches pratiques** à l'attention des paysans sur les type de **circuits existants en Rhône-Alpes**, avec précision des critères suivants : statut juridique, descriptif, poids en Rhône-Alpes, lieu d'implantation, public cible, réglementation en vigueur, type, prix et qualité des produits, sécurité du débouché, taille de la structure et chiffre d'affaire, rôle des consommateurs, rôle du producteur, type de relations entre producteur et consommateur, avantages/contraintes du système de vente pour le producteur, contacts-clefs.

CESR Ile-de-France. L'agriculture de proximité : un remarquable enjeu pour les territoires et les terroirs d'Ile-de-France. Paris, Actes du colloque du 3 février 2009, 64 pages.

> Ce document met en évidence la volonté régionale de développer l'agriculture de proximité mais sans annonce d'un autre projet agricole (conflit dès qu'il s'agit des modes de production, taille d'exploitation, fuite du foncier vers les gros existants, etc.) ni moyens agricoles (peu de formations adéquates, problème d'accès au foncier pour l'installation...) : **le débat sur la définition des circuits courts/proximité** dans une région où il y a une forte demande de la part des consommateurs.

CHAFFOTTE L., CHIFFOLEAU Y.. Vente directe et circuits courts – quelques systèmes à la loupe. Montpellier, Projet CROC – INRA Montpellier, 2007.

> Présentation de l'étude (enquêtes de producteurs, interviews d'experts), définition et classement, recensement et description des circuits courts de l'Hérault. En annexe **5 fiches synthétiques** sur les **marchés paysans hebdomadaires**, les **marchés classiques de plein vent**, les **points de vente collectifs**, les **boutiques de vente « produits de terroir »**, la **vente par colis et AMAP**. Chaque fiche est constituée des rubriques : principes et organisation, origine et développement, producteurs participants, entrée et exclusion, produits, fonctionnement financier, clientèle et promotion, logistique, atouts, limites et perspectives.

Il existe aussi les « cahiers de l'observatoire CROC » qui certes concernent l'Hérault mais proposent des chantiers de réflexion très intéressants : « vente directe et circuits courts : évaluation, définitions et typologie » (février 2007, n°1); « témoignages : intérêts et conséquences de la vente en circuits courts » (septembre 2007, n°3) ; « les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts de commercialisation et aux produits locaux » (janvier 2008, n°5), etc.

MARECHAL Gilles. Les circuits courts alimentaires : Bien manger dans les territoires. Dijon, Educagri Editions, 2008, 215 pages.

> Ouvrage collectif pointu, détaillant :

1. un état des lieux des circuits courts en France avec présentation de **fiches synthétiques** sur les **marchés**, la **vente directe à la ferme**, les **points de vente collectifs**, les **paniers et groupements d'achat** et les **ventes à la restauration collective**.
2. un éclairage scientifique sur les circuits courts, les **dynamiques d'échanges et interactions**
3. et enfin un second éclairage scientifique sur les **circuits courts dans les systèmes agricoles et territoriaux**

MUNDLER Patrick. Petites exploitations diversifiées en circuits courts : Soutenabilité sociale et économique – rapport final. ISARA Lyon, janvier 2008, 28 pages.

> Ouvrage collectif synthétisant un travail d'enquêtes réalisées auprès de 57 exploitations agricoles : **caractéristiques** sur les exploitants (âge, profil, formation...), les tailles d'exploitation, productions, résultats économiques, travail, préservation de l'environnement, produire et vendre en AMAP modélisation en 5 groupes.

Annexe 2 / Questionnaire relatif à l'enquête



FADEAR

Fédération Associative
pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural

104 rue Robespierre – 93170 BAGNOLET
Tél. 01 43 63 91 91 - Fax. 01 56 72 97 08 - E-mail. fadear@globenet.org – Site Internet : www.fadear.org

**Enquête
2009-2010**

Partageons nos expériences de
MISE EN VALEUR DE L'AGRICULTURE PAYSANNE
AU TRAVERS DES CIRCUITS COURTS ET DE LA VENTE DE PROXIMITE

Pourquoi cette enquête ?

La Confédération Paysanne et la Fadear mènent cette enquête pour :

- *Mutualiser des témoignages et des contacts* de paysans en circuits courts, proches du réseau confédéré ;
- *Dégager dans ces démarches les spécificités liées à l'agriculture paysanne* en étudiant la façon dont ce projet agricole est mis en valeur dans ces circuits ;

A qui s'adresse cette enquête ?

A tout paysan proche du réseau confédéré, utilisant des circuits courts de commercialisation.

Ce questionnaire circule par bouche à oreille : participez à sa diffusion en nous indiquant à qui l'envoyer ! Des gens en tête ?

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

Comment va-t-on utiliser ces questionnaires ?

Dans un premier temps, *ces questionnaires seront accessibles par le réseau sur Intraconf*, le site privé de la Confédération Paysanne et de la Fadear. Par la suite, ils serviront aussi à :

- *Améliorer nos activités d'accompagnement* des porteurs de projet (candidats à l'installation ou paysans en diversification)
- *Alimenter la réflexion syndicale* sur l'agriculture paysanne et la façon dont ces pratiques répondent aux *problématiques d'actualité* (circuits courts, changements climatiques...)

Quand et à qui renvoyer ce questionnaire ?

Dès que possible ! Au plus tard pour fin janvier 2010.

Merci de renvoyer votre questionnaire rempli à Marine, animatrice Fadear :

- Soit par courrier : FADEAR – 104 rue Robespierre – 93 170 BAGNOLET
 - Soit par mail : mteissier@fadear.org
 - Soit par fax : 01 56 72 97 08
- Pour la joindre : 01 43 63 91 91 / 01 43 63 41 52

QUI ETES-VOUS ?

NOM

Prénom Âge :

Comment vous contacter le plus facilement ? Email Courrier Téléphone Fax

Vos coordonnées :

.....

.....

Êtes-vous d'accord pour que vos coordonnées soient communiquées aux porteurs de projet et paysans cherchant des informations sur les circuits courts ? OUI NON

VOTRE EXPLOITATION

Date d'installation :

Activités agricoles :

.....

Autres activités liées à l'agriculture :

.....

Autres activités moins (ou non) liées à l'agriculture :

.....

VOTRE IMPLICATION DANS LES CIRCUITS DE PROXIMITE OU DANS LES CIRCUITS COURTS DE COMMERCIALISATION

Quels types de circuits courts de commercialisation pratiquez-vous ?

Pour cette question, précisez s'il s'agit-il de démarches individuelles ou collectives et si possible la part approximative de votre chiffre d'affaire (CA) que chacun de ces circuits représente...

AMAP	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Approvisionnement des cantines scolaires ..	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Boutique collective en ligne	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Cueillette à la ferme	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Epicerie solidaire.....	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Magasins ambulants	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Marché à la ferme.....	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Paniers paysans	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Plateforme de vente	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Point de vente collectif.....	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Vente aux superettes locales.....	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Vente directe à la ferme.....	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Vente directe sur les marchés	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Site Internet privé	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Autre ?	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Autre ?	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Autre ?	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA
Autre ?	<input type="checkbox"/> OUI.....	<input type="checkbox"/> Ind. / <input type="checkbox"/> Collect.	% CA

GENERALITES

Nom/Intitulé

Date de création :

De quoi est parti ce projet ? démarche personnelle demande d'une association
 demande d'une collectivité demande d'une AMAP Autre ?.....

Si c'est une démarche collective, combien de personnes composent le groupe ?.....
Soit = producteurs + consommateurs + salariés

AIRE GEOGRAPHIQUE DU PROJET

Indiquez les cantons, communes, communautés de communes, départements, régions concernées...

Lieu(x) de production.....

Lieu(x) de vente.....

Echelle des échanges.....

EXISTENCE JURIDIQUE

Quel est le statut juridique de ce mode de commercialisation ?

Quels sont vos textes fondateurs ? Une charte Un règlement intérieur Des cahiers des charges Rien Autre ?.....

Dans ces textes, est-il fait référence à l'agriculture paysanne, ou aux principes de l'agriculture paysanne ? OUI NON Si oui, de quelle façon ?

COMMENT FONCTIONNE CE DEBOUCHE ?

Quels sont les produits vendus ?

Comment se passe la commande des produits ? ..

Comment les producteurs sont-ils choisis ?.....

Comment sont réunis les produits ?

.....

Comment se déroule la distribution ?

.....

Quels ont été les investissements liés ?

.....

Ce débouché est-il rentable, est-il viable ?

.....

Atouts et contraintes de ce mode de production.

.....

.....

VOTRE TEMOIGNAGE

QUELS LIENS FAITES-VOUS ENTRE CETTE DEMARCHE ET L'AGRICULTURE PAYSANNE ?

Quelques exemples :

Ce que vous mettez en avant de l'agriculture paysanne au moment de l'acte de vente...

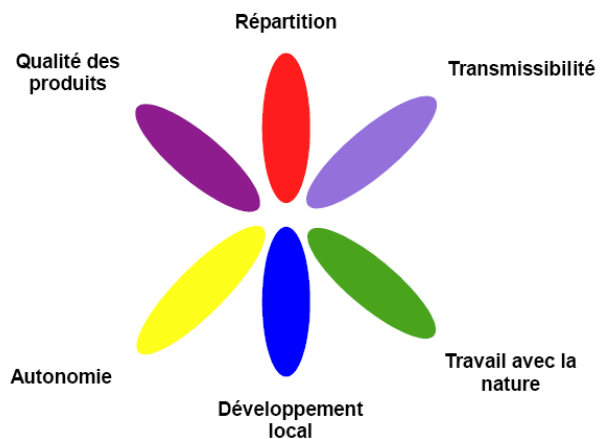
Les bénéfices de ce mode de commercialisation, au-delà de la vente...

Le contact avec les consommateurs...

Le travail collectif avec les producteurs...

Les changements/évolutions de pratiques sur votre ferme...

Etc.



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

PS : n'hésitez pas à poursuivre sur une feuille libre si l'espace vous manquait... !

Autres remarques

.....

.....

Annexe 3 / Extraits du recueil de fiches témoignages

Vous trouverez dans les pages suivantes :

- **Fiche 1** : Vente à intermédiaires
- **Fiche 2** : Ventes à la ferme
- **Fiche 3** : Paniers
- **Fiche 4** : Les points de vente collectifs (PVC)
- **Fiche 5** : Les marchés
- **Fiche 6** : Restauration collective
- **Fiche 7** : Services

QUAGLINO Alain Elevage caprin en transformation fromagère	50 ans	Puy-de-Dôme (63) – Auvergne Date d'installation : 1987
---	---------------	--

> AMAP	Démarche individuelle	2 % CA
> Vente aux supérettes	Démarche individuelle	15 % CA
> VD Ferme	Démarche individuelle	10 % CA
> VD Marchés	Démarche individuelle	68 % CA
> Vente à des connaissances		5 % CA

Vente aux supérettes locales

Création	1 ^{ère} année d'installation, démarche personnelle et demande des supérettes.
Lieu(x) de production	Siège de l'exploitation.
Lieu(x) de vente	Ambert (63).
Statut	
Commande des produits	Par téléphone en début de semaine.
Produits réunis	Gamme de fromages.
Distribution des produits	
Investissements	Aucun.
Rentabilité et viabilité	Oui car pas de déplacement spécifique.
Atouts/forces	Produits demandés = produits vendus, importance d'avoir différents lieux de distribution.
Contraintes/fragilités	Vente 10 % moins cher qu'en VD direct, paiement à 60 jours.



Témoignage : quels liens faites-vous entre cette démarche et l'agriculture paysanne ?

« Dans tous les magasins que l'on fournit, nous avons à faire à la personne qui s'occupe du rayon fromage. Donc, dans la mesure du possible, on essaye d'expliquer notre démarche sur notre exploitation, afin que la personne soit capable de pouvoir informer le client. Il nous arrive de présenter nous-même nos produits. Il n'en reste pas moins vrai que l'identification « AP » n'existe pas dans ce type de commercialisation. Pour moi cela n'est pas un handicap, car la démarche « AP » reste à mes yeux une réflexion personnelle sur l'exploitation, qui doit transpirer dans les produits que l'on propose. »

Idées fortes :

- Explication de la démarche directement ou au responsable pour transmission au client
- Pas d'identification AP
- Démarche AP : réflexion personnelle

TISSOT Maurice	46ans	Doubs (25) – Franche-Comté
<i>Elevage bovin bio en montagne</i>		<i>Date d'installation : 1991</i>

> Vente à la ferme Démarche individuelle 100 % CA

Vente à la ferme

Création	Démarche personnelle.
Lieu(x) de production	Montagne de Larmont, commune de Pontarlier (25).
Lieu(x) de vente	A la ferme.
Statut	
Commande des produits	Par téléphone, la vente se fait uniquement par réservation.
Produits réunis	Un demi-agneau (gigot, épaule, côtelettes et ragoût) de 8 kg de viande net environ.
Distribution des produits	Les clients viennent entre 10h et 12h le samedi matin à la ferme.
Investissements	Un local de commercialisation agréée DSV avec chambre froide, salle de découpe et salle accueil clients.
Rentabilité et viabilité	Oui car il permet de récupérer la valeur ajoutée qui « s'égare » en filière froide.
Atouts/forces	Permet de vivre (gentiment) sur une petite structure (170 brebis, 40 ha en zone de montagne).
Contraintes/fragilités	Nécessite de la polyvalence et le goût du contact client.



Témoignage : quels liens faites-vous entre cette démarche et l'agriculture paysanne ?

- *« Vente directe (VD) et répartition : Ce mode de commercialisation permet de ne pas entrer dans le cercle vicieux du toujours plus « Les prix sont bas donc je dois agrandir mon cheptel et ma surface pour maintenir mon revenu ».*
- *VD et rivalité des produits : Le contact direct avec le producteur pousse les consommateurs à questionner sur le mode de production (bio en ce qui me concerne). Elle me permet d'argumenter sur certaines dérives des systèmes productivistes (agneaux de 100 jours, surconsommant des concentrés, vermifuge et vaccinations systématiques, ...).*
- *VD et autonomie : Autonomie vis-à-vis de l'aval de la filière car elle permet de se « dégager » de la contrainte d'un marché où le prix payé au producteur est directement lié à la concurrence mondiale (avec la Nouvelle-Zélande par ex.).*
- *VD et développement local : La petite taille de la ferme (40 ha de prairies permanentes) permet de dégager un peu de temps pour l'engagement syndical, la vie scolaire des enfants (accompagnement en skis, ...) ...*
- *VD et transmissibilité : La valeur ajoutée apportée par la VD permet d'être un peu moins dépendant des primes, d'amortir plus rapidement son outil de travail et de par sa taille nécessitera moins de capitaux pour le repreneur dans quelques années ... »*

Idées fortes :

- Revenu décent sans entrer dans la course à l'investissement
- Explication du mode de production aux consommateurs (AB) et des dérives de l'agriculture productiviste
- Autonomie : pas de dépendance au prix du marché et aux primes
- Petite structure = plus de temps pour autres activités
- Transmission plus facile car peu d'investissement

DAGUIN LINARES Christian et Cécile 40 ans	Morbihan (56) - Bretagne
<i>Céréales (blé, farine, pain), élevage mouton</i>	Date d'installation : 2003

> AMAP	Démarche collective	5 % CA
> Cantines scolaires	Démarche ind. / collect.	10 % CA
> Biocoop	Démarche ind. / collect.	5 % CA
> Marché à la ferme (bientôt)	Démarche ind. / collect.	
> Point de vente collectif	Démarche collectif	10 % CA
> Vente à la ferme (bientôt)	Démarche ind. / collect.	

Point de vente collectif

Création	2005, démarche collective.
Lieu(x) de production	(56) : Séné, Sulniac, Questembert, La Vraie Croix, Molac.
Lieu(x) de vente	Séné (56), Sulniac (56).
Statut	Association avec règlement intérieur et référence à l'AB.
Commande des produits	Vente sur place par les producteurs au marché à la ferme.
Produits réunis	Viande, légumes, pain, fromage, œufs, pomme de terre, laitier, confitures, jus de pomme, cidre, jus de fraise, limonade, fruits.
Distribution des produits	Produits réunis sous un hangar, chacun les apporte la veille ou le matin de la vente. Les clients se servent (sauf viande et produits laitiers) et passent à la caisse à la fin.
Investissements	Hangar existant chez un producteur, montant estimatif : 2500 € aménagement.
Rentabilité et viabilité	Oui, il remplace un marché et permet de dégager du temps.
Atouts/forces	Gain de temps, large gamme de produits.
Contraintes/fragilités	Il faut se déplacer pour amener son produit même si nous ne sommes pas de permanence de vente.



Témoignage : quels liens faites-vous entre cette démarche et l'agriculture paysanne ?

« - Démarche locale

- Obligation de s'entendre avec les autres producteurs, de faire des concessions, d'écouter ce qui est mieux pour l'intérêt collectif.

- Discussion avec le consommateur autour de l'AB

- Pour nous, l'agriculture est forcément paysanne. A aucun moment je me compare aux agriculteurs ne pratiquant pas la vente directe locale. C'est quoi la définition d' »agriculture paysanne « ? Le contraire est l' » agriculture industrielle « ? Quelle est la limite ?

- Le collectif oblige à se dépasser, à faire des efforts

- Contact important avec le consommateur, création de lien social, d'échange, au delà de l'agricole.

- Sympa de se retrouver entre producteurs pour discuter des problèmes professionnels de chacun, solidarité entre nous, indéniablement.

- A l'heure actuelle, il nous est impossible d'imaginer notre métier autrement qu'en vendant en direct et localement.

- Il y a de la place pour tout le monde ! Et à manger aussi !! »

Idées fortes :

- Démarche locale
- Gestion collective, échange et solidarité entre producteurs
- Discussion autour de l'AP avec consommateurs, lien social
- Démarche AP mais besoin de précision

CHAUROIS Nicolas	29 ans	Sarthe (72) – Pays de la Loire
<i>Transformation fromagère de lait de brebis</i>		Date d'installation : 2006

> Magasin ambulants	Démarche collective	5 % CA
> Vente collective	Démarche collective	5 % CA
> VD Ferme	Démarche individuelle	5 % CA
> VD Marchés	Démarche individuelle	60 % CA
> Biocoop	Démarche collective	20 % CA
> Restaurant	Démarche collective	5 % CA

Marché

Création	Jun 2006, démarche personnelle.
Lieu(x) de production	Epineuil-le-Clément (89).
Lieu(x) de vente	Le Mans (72).
Statut	
Commande des produits	1 semaine sur l'autre.
Produits réunis	Fromage de brebis, lactique et affiné / yaourt / faisselle.
Distribution des produits	
Investissements	Remorque vitrine de marché (2500 €), parasol (500 €), glacière (500 €), véhicule utilitaire (2500 €).
Rentabilité et viabilité	Oui mais il faut 2-3 ans pour se faire connaître.
Atouts/forces	Marchés les plus intéressants sont le week-end : 1 le samedi et 2 le dimanche donc surcharge le week-end en plus du travail de la semaine + échange et contact permanent avec le client et consommateur.
Contraintes/fragilités	



Témoignage : quels liens faites-vous entre cette démarche et l'agriculture paysanne ?

« Passer les messages et les idées aux consommateurs sur l'importance de notre métier aux niveaux lien social et rural <-> urbain. Sauvegarde du patrimoine agricole pour nourrir la population tout en préservant l'environnement. Pérennisation de la clientèle avec visite à la ferme ainsi que découverte pour leurs enfants du fonctionnement d'une ferme + animaux souvent méconnus. »

Idées fortes :

- Echange et contact permanent avec le consommateur
- Pérennisation de la clientèle avec visite de ferme pédagogique
- Importance du métier au niveau lien social et rural/urbain
- AP = sauvegarder le patrimoine agricole pour nourrir la population en préservant l'environnement.

DONJAT René	39 ans	Ariège (09) – Midi-Pyrénées
	<i>Viande bovine et ovine AB</i>	Date d'installation : 2000

> Cantines scolaires	20 % CA
> Paniers paysans	1 % CA
> Vente à la ferme	4 % CA

Restauration collective

Création	2003, demande d'une association.
Lieu(x) de production	Ariège (09).
Lieu(x) de vente	Ariège (09).
Statut	Association avec règlement intérieur.
Commande des produits	Par email et téléphone auprès du président.
Produits réunis	Toutes viandes (bœuf, agneau, brebis, veau, porc).
Distribution des produits	Livrés directement par le paysan depuis la salle de découpe.
Investissements	Aucun collectivement, caisses frigo individuellement.
Rentabilité et viabilité	Rentable oui par rapport au circuit classique, viable sur pied sauf pour les veaux de boucherie. Viable oui mais dépendants des appels d'offre cantines.
Atouts/forces	Régularité de débouchés et de paiement. Permet de valoriser des sous-produits.
Contraintes/fragilités	Plus compliqué que la vente sur pied mais moins que la vente au particulier, ne permet pas toujours de passer des bêtes entières (bœuf et porcs).



Témoignage : quels liens faites-vous entre cette démarche et l'agriculture paysanne ?

« Echanges pratiques en AB : Démarche enrichissante/contact entre différents agriculteurs. Permet de se réunir et d'échanger au-delà des besoins fonctionnels. Ok pour la valorisation des produits vendus mais les niveaux de prix et de CA restent bas par rapport à un désir d'autonomie (2 associés 60 ha, 33 VA + 120 brebis). En AB, je pense que l'on est plutôt dans les clous de l'agriculture paysanne par contre si on enlève les aides PAC et autre (environ 45 % CA et 15 % d'emprunts/CA) on peut mettre la clé sous la porte. Beaucoup de critères de la petite fleur ont évolué vers le haut après le passage en AB (9 ans) notamment travail avec la nature et qualité des produits. Cela a impliqué aussi des changements -> plus de prairies A, nécessité d'autonomie/céréales -> plus d'attention/aux animaux. Pour les contacts pas terribles avec les responsables de cantine qui ont surtout des exigences de régularité du produit et qualité bien sûr. C'est mieux avec les particuliers mais c'est parfois pénible aussi (régularité de la vente). »

Idées fortes :

- Echanges entre producteurs
- Label AB : travail avec la nature, qualité des produits
- Valorisation des produits mais pas réelle autonomie financière (dépendant des primes PAC)
- Autonomie technique
- Contacts difficiles avec responsables de cantines (souci de régularité)

Anonyme

Production ovine

Creuse (23) – Limousin

Date d'installation : 2002

> Vente à domicile

Démarche individuelle

100 % CA

Livraison à domicile

Création	2005, démarche personnelle.
Lieu(x) de production	St Martin Château (23 – Limousin).
Lieu(x) de vente	Région du Limousin, Bordeaux.
Statut	Vente directe.
Commande des produits	Spontanée ou démarchage.
Produits réunis	Viande d'agneau conditionnée en sachet congélation.
Distribution des produits	Livraison à domicile sous forme de tournées avec des horaires de RDV.
Investissements	Camion frigorifique, tracts de présentation de l'exploitation et site Internet publicitaire.
Rentabilité et viabilité	Oui.
Atouts/forces	Valorisation des produits, meilleur revenu, reconnaissance sociale.
Contraintes/fragilités	Investissement financier élevé, surcroît de travail, baisse des résultats techniques du troupeau (faute de temps).



Témoignage : quels liens faites-vous entre cette démarche et l'agriculture paysanne ?

« L'agriculture paysanne est un argument de vente. En effet, avec l'achat en direct, le client fait le choix de consommer autrement. Il veut connaître le producteur, sa manière de travailler, ses choix et ses méthodes de production. Il veut des produits de très bonne qualité organoleptique et respectueux de l'environnement naturel, social, etc. Le label AB par exemple n'est pas forcément décisif. En fin de compte, par la connaissance du producteur et de ses savoir-faire et être, le consommateur met du sens dans son assiette. La livraison à domicile permet une meilleure organisation du travail et une meilleure gestion du temps. En effet, je n'ai pas besoin d'attendre l'arrivée aléatoire du client dans la mesure où je le livre à un horaire convenu ensemble. La livraison à domicile limite aussi la consommation de carburant. Il vaut mieux déplacer un véhicule plein de x colis plutôt que de déplacer x véhicule pour un colis à chaque fois. Cependant, la vente directe ne peut perdurer et se développer que s'il y a des outils pour la réaliser. On constate la fermeture d'abattoirs. Cela a pour effet d'éloigner les lieux de production des lieux d'abattage ce qui est un frein au développement de la vente directe. On se rend compte aussi que la vente directe exige certains critères auxquels des abattoirs classiques et de grosse capacité ne peuvent répondre (traçabilité des carcasses et des abats, service de transport en vif et en froid, etc). C'est pourquoi en Limousin, l'association Abattre et Valoriser la Viande en Limousin (A.V.2L.) milite pour la création d'un abattoir de proximité et de petite capacité. Avec dans l'idée de créer un outil reproductible ailleurs sur le territoire. Le projet avance doucement, s'extasie de la création de magasins de producteurs et du développement de la vente directe mais personne ne réagit face à la disparition d'abattoirs ... Affaire à suivre ... »

Idées fortes :

- AP = argument de vente. Label AB pas décisif, ce qui est important c'est de connaître le producteur et son savoir-faire
- Meilleure organisation du travail et du temps
- Besoin d'outils collectifs (abattoirs) : création d'une association qui milite dans ce sens

Annexe 4 / Propositions bibliographiques sur les circuits courts

Tableau 1 : Choix social (relations producteurs/consommateurs)

		<u>Marchés</u>	<u>VD Ferme</u>	<u>Paniers</u>	<u>PVC</u>	<u>Autres</u>
<u>Entre producteurs</u>		Echange Reconnaissance Entraide	Echange Partage d'expériences	Rencontre Echanges de pratiques Soutien	Echange Entente Coopération Entraide	Echange
<u>Entre producteurs et consommateurs</u>	Relationnel	Echange Rapport humain Fidélité	Echange Lien social Confiance Fidélité	Echange Rapport humain Confiance	Echange Confiance Fidélité	Echange Encouragement Fidélité
	Militantisme	Explication Education Communication	Explication Education Accueil	Explication Education Pédagogie	Explication Sensibilisation	Explication Education Conseil
	Solidarité	Soutien	Entraide	Engagement Entraide Participation		
<u>Démarches collectives</u>		Volonté	Atelier Marché Besoin de conseil	Chantier Projet Structure SPG	Gestion participative Réseau de PVC	Planification de la production

Tableau 2 : Choix environnemental (qualité des produits/travail avec la nature)

	<u>Marchés</u>	<u>VD Ferme</u>	<u>AMAP</u>	<u>PVC</u>	<u>Autres</u>
<u>Modes de productions lisibles</u>	Transparence	Transparence	Transparence Responsable Traçabilité	Transparence Règles (pas achat/revente)	
<u>Qualité des produits</u>	Qualité jugée par le consommateur	Obligation de qualité Variétés anciennes	Diversification Variétés anciennes Obligation de qualité Saisonnalité	Variétés locales et anciennes Saisonnalité Qualité plutôt que quantité	Diversification
<u>Dénomination : AP, AB, Fermier, autres</u>	Label AB AB = respect terre / hommes AP = solidarité, réflexion, proximité, respect de l'environnement AP = engagement social / AB = choix personnel Confusion entre AB et AP Fermier	Label AB AB = respect de la nature et des hommes AP = pour préserver la planète + militantisme AP difficile à mettre en avant Agriculture durable Fermier	Label AB AMAP = lien à l'AP Agriculture respectueuse de la nature (AP, AB, N&P) Bio pas labellisé Démarche AP implicite Agriculture durable	Label AB Démarche AP implicite Besoin de précisions sur l'AP Fermier	Label AB Démarche AP Label AB pas décisif (importance du savoir-faire) Pas de référence à l'AP (démarche pas aboutie sur pesticides) Terme fermier plus parlant que AP Marque propre

Tableau 3 : Choix économique (transmissibilité/autonomie/répartition)

	<u>Marchés</u>	<u>VD Ferme</u>	<u>AMAP</u>	<u>PVC</u>	<u>Autres</u>
<u>Petites structures : transmissibilité gestion du temps</u>	Petite structure, taille humaine Transmission	Petite structure, taille humaine : moins d'investissement, plus de temps Transmission	Petite surface, taille humaine Transmission	Petite structure, taille humaine, familiale	Taille humaine : peu d'investissement, meilleure gestion du temps Transmission
<u>Valorisation et sécurité économique : autonomie décisionnelle, financière et technique</u>	Valorisation production et travail Autonomie Sécurité	Valorisation production et travail Autonomie Sécurité	Valorisation production et travail Autonomie Sécurité Diversification débouchés	Valorisation Autonomie	Valorisation Autonomie Sécurité
<u>Rentabilité et répartition</u>	Rentabilité Pas d'intermédiaire Fixation du prix	Rentabilité Prix équitable Répartition de la marge Revenu décent	Rentabilité Prix équitable	Rentabilité Prix équitable Qualité sociale du travail	Rentabilité Prix équitable Qualité sociale du travail Répartition de la VA Fixation du prix Marge plus importante

Tableau 4 : Choix territorial (développement local)

	<u>Marchés</u>	<u>VD Ferme</u>	<u>AMAP</u>	<u>PVC</u>	<u>Autres</u>
<u>Développement local</u>	Produits et acteurs locaux Création d'emplois Lien social et rural/urbain	Produits du terroir Maintien et création d'emplois Tissu rural	Produits et acteurs locaux Maintien et création d'emplois Assos locales	Produits locaux Création d'emplois Relocalisation Moins de pollution	Produits locaux Maintien et création d'emplois Relocalisation Paysages
<u>Difficultés</u>	Manque de temps Bcp de travail Pénibilité Climat Contrôles	Disponibilité Bcp de travail Paperasse Normes Outils collectifs (abattoir)	Charge de travail Planning des cultures Besoin en formation	Bcp de temps (permanences) Manque de producteur (foncier) Normes	Plus de travail Outils collectifs (abattoirs)
<u>Choix de vie</u>	Choix de vie	Choix de vie	Expérience de vie, engagement	Choix de vie	Choix de vie Fierté Redonne du sens au métier
<u>Actions des politiques publiques</u>	Initiative d'une commune (stand collectif) mais difficile	Désintérêt des politiques	Rapport de force avec GD Besoin d'installations Nouvelle PAC (rééquilibrage des aides)	Travail avec les élus, aide de communes (local), aide à l'installation mais manque de producteurs	Organisation d'un marché paysan par association communale