Cloé Licence Pro CMEAR

Clément

Lucie

**Les circuits courts**

**Introduction :**

En France, la commercialisation via circuit court est définie comme « […] un mode de commercialisation des produits agricoles qui s’exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire. » (*Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2009*). Cette notion prend souvent en compte la notion de proximité géographique.

 Nous avons travaillé en groupe de 3 sur ce sujet, nous détaillerons dans la première partie la méthodologie appliquée à ce travail. Puis nous traiterons le sujet à partir d’une problématique.

**A) Méthodologie**

**I) choix du sujet, énoncé de la problématique et élaboration du plan :**

Nous avons trouvé une idée de thème général assez rapidement : les circuits courts. Ce sujet s’est imposé rapidement car Cloé et Clément ont un projet d’installation à court terme et souhaitent mettre en place une vente directe au sein de leur exploitation.

Une fois le sujet trouvé, nous avons réfléchit à une problématique, un autre groupe souhaitant également travaillé sur les circuits courts, nous nous sommes mis d’accord pour qu’un groupe travaille plutôt sur les raisons de la mise en place des circuits courts, et de notre côté nous avons décidés de nous occuper du « comment ».

Nous sommes arrivés à la problématique suivante:

**Comment mettre en place et développer un circuit court au sein d’une exploitation ?**

Nous avons lors de la première séance commencé à réfléchir à la construction de notre plan, nous avions commencé à faire un plan trop complexe avec trop de parties différentes, nous avons donc simplifier notre plan en nous limitant à 2 grandes parties (au lieu de 4-5 au départ) et en répartissant autrement les éléments au sein du dossier.

Lors de la séance du 8 octobre, nous avons valider une partie de notre plan, l’orientation du plan est assez bonne à priori, mais il faut faire attention à bien mettre en évidence les réseaux, structures et processus.

Nous en avons parlé mais nous espérons de manière assez claire.

**II) organisation du travail**

Lors des séances de cours d’intelligence économique Réflexion en groupe + recherche individuelle sur internet et au CDI et mise en commun des recherches.

Dans un premier temps nous nous sommes répartis les différents types de circuits courts existants afin de faire des recherches chacun de notre côté, le but étant de faire une recherche bibliographique (CDI et Internet), et de mettre en commun les différents éléments et de synthétiser en retenant les éléments les plus intéressants.

Répartition des différents types de circuits courts : recherche individuelle sur les modes, et mise en commun, recherche sur info générale, coût, investissement, prérequis avant la mise en place d’un circuit court, avantages et contraintes de ce circuit.

Mise en commun des recherches générales sur les circuits courts et sur les différents choix possible sur lesquels on a fait des recherches individuellement.

Reprise du plan et de la problématique pour affiner.

Nous étions parties plutôt sur un listage des différents type de circuit possible et pour faire moins « liste » nous avons après éclaircissement des objectifs choisi de regrouper les circuits courts en 2 catégories : les circuits court avec intermédiaire et les circuits courts sans intermédiaires.

Nous avons continué les recherches et avons travaillé sur un document partagé sur google drive

Pour la seconde partie, nous avons décidé de nous focaliser sur 1 ou 2 types de circuits court : .. et … parce que… et nous allons détaillé dans cette partie la mise en application du choix en nous focalisant sur les réseaux et les procédures.

Une fois la première vague de recherches effectués,sur les circuits courts et sur les réseaux en intelligence économiques pour éclaircir le concept, nous nous sommes répartis la rédaction du dossier, une personne à mis regrouper, synthétiser et mise en forme la première partie.

Le reste du groupe s’est répartis la seconde partie pour un premier jet, en attendant les derniers commentaires vu avec l’enseignant lors du dernier cours d’accompagnement du dossier.

Au vu des éléments discutés, nous allons répartir les

**B) Comment mettre en place et développer un circuit court au sein d’une exploitation ?**

Dans cette seconde partie nous allons traiter notre sujet. Dans un premier temps nous présenterons les différents types de circuits courts existants, pour dresser une liste non exhaustive des choix les plus représentés dans ce type de vente ainsi que leurs avantages et inconvénients. Cela sera la base de l’étude car pour lancer son projet, un exploitant a besoin de connaître les différentes opportunités qui s’offrent à lui.

Dans un deuxième temps nous partirons sur un circuit court particulier, la vente directe à la ferme à travers un magasin de producteur, nous étudierons à partir de ce projet d’exploitant les différents réseaux qu’il devra utiliser et les procédures qu’il va mettre en place afin de faire aboutir son projet.

 **I) Etude des circuits courts (parler des différences de procédures entre les choix)**

Il existe différents types de circuits court, les plus répandus sur le territoire sont : Les ventes à la ferme, les AMAP, et la vente sur les marchés. Vient ensuite plusieurs autres débouchés : approvisionnement de la grande distribution, de la restauration collective ou de restaurants, vente de paniers en entreprise ou à domicile, point de vente collectif entre plusieurs agriculteurs, ou dispositifs de distribution automatique.

En fonction de ses productions, de ses besoins et de ses moyens, chaque agriculteur développe un ou plusieurs types de circuits courts.

 Il existe 2 types de circuits courts : sans intermédiaire et avec intermédiaire. Dans le premier cas, la marge est conservée, il y a une rentrée de trésorerie immédiate, mais il faut consacrer du temps à la vente. C’est le contraire dans le deuxième cas.

Pour faire son choix, l’agriculteur doit prendre en compte les différents paramètres de son environnement interne (ce qui caractérise son exploitation, comment il est organisé, etc.) et externe (dynamique territoriale, attente de la population environnante).

En prenant en compte ces éléments il devra faire le choix le plus adapté à ses attentes (par exemple choisir un système où il est en contact avec le consommateur et où la gestion est simple).

Il va devoir développer de nouvelles compétences : vente, logistique, etc. Cela se traduit par une charge de travail significative, souvent sous-estimée qu’il devra prendre en compte.

Après la présentation des modes de circuits courts existant, un tableau récapitulatif avec les avantages et les inconvénients sera présenté.





**I-a) Les circuits courts avec intermédiaire**

 Le type de circuit court avec intermédiaire le plus répandu est l’AMAP (Association pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne), il y en a plus de 2000 en France. Régulièrement ( souvent 1 fois par semaine), l'agriculteur s'engage à livrer à chaque membre de l'AMAP un "panier" de produits de saison de sa propre production, cultivés localement et vendus à un juste coût.

Les membres de l'AMAP s'engagent à préacheter en début de saison une partie de la production sur une période donnée.

Il est nécessaire de constituer une association loi 1901, cette structure juridique est utile car plusieurs contrats vont être signés : contrat entre l’AMAP et l’agriculteur (définit nature des produits, prix, conditions de livraisons), et un contrat entre le producteur et l’adhérent (période d’engagement (3 mois à 1 an), mode de paiement, etc.)

Ce contrat repose sur le réseau externe à l’exploitation (solidarité entre agriculteurs et membres).

 Dans la même veine « La Ruche qui dit Oui ! » (LRQDO) a pour objectif de favoriser une production et une consommation locale, en circuits courts, pour promouvoir une alimentation saine et une juste rémunération des producteurs locaux.

 Pour cela, l’entreprise met à disposition une plateforme en ligne, sur laquelle les producteurs participants mettent en ligne leurs produits avec les quantités et le prix qu’ils fixent eux-mêmes. Les consommateurs réservent, payent en ligne, et récupèrent leurs achats une fois par semaine le temps d’une collecte où les deux parties peuvent se rencontrer et échanger directement.

LRQDO est un prestataire de service permettant une exposition, une commercialisation et un paiement sécurisé. Le concept repose sur un réseau local fort et soudés (reseau producteurs et reseau consommateurs et de la relation entre eux)

**Un autre intermédiaire qui reprend le même principe que l’AMAP est la vente via les comités d’entreprises (CE)** L’objectif de ce type de vente est de livrer vos produits dans le cadre de commandes groupées effectuées par les CE pour le compte des salariés.
Les produits sont écoulés en quantités élevées à chaque livraison et les salariés peuvent devenir des clients réguliers de votre exploitation en dehors de la vente en entreprise.il faut vérifier qu’il existe sur place un **lieu de stockage** pour garder les produits au frais. Ce mode de valorisation des produits nécessite une bonne adaptation aux exigences de chaque comité d’entreprise. Il faut être capable de fournir une quantité suffisante et souvent à un prix revu à la baisse. La clientèle est rarement fidélisée par ce biais. Cette pratique reste minoritaire.

**« La vente par internet :**

*Ce mode de commercialisation encore peu développé (hors vins, foie gras, confitures et produits à longue conservation)**possède pourtant de nombreux avantages.**Il permet au fermes isolées de vendre en direct, de toucher une clientèle sans ou presque sans limite de distance. Il nécessite cependant de faire appel à un prestataire de transport et à une plateforme internet (site spécialisé, site web personnel de l’exploitation, …). Il favorise (s’il est bien réalisé) la communication avec les locavores (consommateurs de produits locaux). Le site web est un excellent outil marketing. Il est possible d’utiliser le mailing (démarchage par mail) mais cela induit d’avoir récupéré les adresses mails des prospects au préalable.**L’utilisation des sites de référencement et des réseaux sociaux peuvent booster le chiffre d’affaire et la notoriété de l’exploitation et/ou du produit. Il me paraît pertinent de faire appel à des professionnels de la communication digitale et numérique (ce qui engendre des frais parfois conséquents) pour éviter les impaires qui peuvent mettre en péril l’image de l’exploitation. D’éventuels frais de ports et l’éloignement de l’aspect local (à chacun sa définition du mot local) du produit peuvent freiner certains acheteurs* »

 un autre type de circuit court qui se différencie des 2 précédents est la vente en grandes et moyennes surfaces (GMS). Depuis quelques temps, les GMS apprécient la présence de produits locaux dans leurs rayons. En se posant en défenseur de la production local, il se donne une bonne image auprès des consommateurs qui sont en recherche de produits locaux.

Néanmoins, l’équilibre de la négociation entre les producteurs et les GMS reste précaire selon la configuration du marché. L’agriculteur pèse sur la négociation si ses produits sont peu représentés au sein des rayons « produits locaux » de la GMS démarchée. A contrario, si plusieurs agriculteurs proposent des produits similaires ou équivalents alors la GMS tire les prix à la baisse ou négocie des conditions particulières (ex : exclusivité dans le secteur géographique, …).

Avant toute chose, il est nécessaire de faire un repérage des enseignes ouvertes aux produits locaux et dont les rayons ne disposent pas de produits similaires. Avoir de l’expérience dans son domaine (ex : transformation en yaourts, …) et/ou être reconnu pour la qualité de ses produits facilite l’accès aux GMS. Le dossier et la présentation de négociation avec les GMS doit être construit et fourni (aborder la traçabilité, sécurité sanitaire, animations, publicité sur le lieu de vente, coût de revient …).Le packaging du produit ainsi que la constance de sa qualité sont essentiels pour perdurer dans ce point de vente. Les avantages les plus évidents de déléguer la commercialisation finale du produit aux GMS sont le bon ratio temps passé/chiffre d’affaire (coût commercial faible) et la forte visibilité du produit (bonne publicité gratuite pour l’entreprise). Ce partenariat permet de prévoir la quantité à produire grâce à l’organisation des GMS. Le règlement de la somme due est assuré. Il est impératif de posséder de solides qualités relationnelles pour entretenir la bonne entente avec les chefs de rayons (qui changent régulièrement) dans le but de pérenniser les contrats conclus avec ces acteurs de la filière. Il faut également être capable de s’adapter aux exigences de chaque magasin (horaires, conditions de livraison, volume, …).

 Au-delà de 50% du CA réalisé en GMS, le risque de dépendance à ces dernières est accru et si le contrat est dénoncé, la structure peut ne pas se remettre.

**I-b) Les circuits courts sans intermédiaire**

Tout comme les circuits courts avec intermédiaire, il existe différents types de circuits courts sans intermédiaire.

La vente se fait directement par le producteur, soit sur place, soit via d’autres moyens de commercialisation où l’exploitant se déplace.

Dans les ventes en circuits courts qui se passent directement sur place, on peut siter la récolte à la ferme ou auto-cueillette. On propose au consommateur de se rendre directement à la ferme pour récolter lui même le ou les produits proposés, le paiement est au poids. Cela est avantageux pour le producteur car cela lui fait une économie en main d’oeuvre, surtout pour les productions de types fruits rouges pour lesquelles la main d’oeuvre dédier à la récolte est un important poste de dépense. Il n’y a pas d’investissement nécessaire, il faut cependant être présent pour assurer la pesée et le vente et le succès dépend de la météo.

Concernant les circuits courts sans intermédiaire avec déplacement, on peut citer la vente en camion ambulant ou « vente au bord de route ». Ce mode de vente historique se pratique de différentes façons ; soit dans des zones touristiques, des secteurs évènementiels ou bien dans un secteur rural. La différence majeure se situe au niveau de la clientèle. Dans le premier cas la clientèle est souvent de passage et difficile à fidéliser contrairement au second cas qui s’adresse à une clientèle plutôt âgée et fidèle. Le but de la vente en milieu rural est de rendre accessible l’alimentation biologique et/ou rurale aux personnes généralement isolées. Certains camions ambulants sont parfois présents sur les marches. La tournée peut être régulière et définie ou à l’inverse elle peut changer chaque semaine suite à une communication « coup de poing » (annoncer de manière spontanée et massive l’évènement). Cette pratique demande un bon sens commercial, organisationnel et logistique. La communication autour du lieu et de la date de la vente ainsi que le choix de l’emplacement sont des facteurs primordiaux à la réussite de ce mode de commercialisation. Les faibles investissements à effectuer si le camion est loué font de ce mode un moyen intéressant de commercialiser ses produits. Il permet également de se faire connaître en allant au contact du public. Cependant, le chiffre d’affaire peut fortement varier selon les emplacements fréquentés. De plus, il est difficile de fidéliser la clientèle dans les zones touristiques. Une dernière forme de camions ambulants existe. Il s’agit de la vente à l’arrière du camion qui consiste à écouler des quantités importantes (cagettes, sacs) de fruits et légumes généralement en cas de récolte excédentaire ou en réaction aux prix du marché. Ce mode de vente est le plus souvent ponctuel et se pratique aussi bien dans le milieu rural qu’urbain. Pour finir, je pense qu’il est important de souligner les conditions de mise en œuvre de cette pratique. Il est nécessaire de demander une carte de commerçant ou artisan ambulant au CFE valable 4 ans (coût de 30€) si les ventes se déroulent en dehors de la commune de résidence ainsi qu’un permis de stationnement ou de voierie. Des assurances complémentaires peuvent être contractées pour le véhicule. L’hygiène et le respect de la chaîne du froid doivent être au rendez-vous comme pour chaque mode de commercialisation envisagé.

L'agriculteur vend ses produits à un ou plusieurs restaurateurs de sa zone, qui se chargent de transformer le produit et de sa commercialisation. Le consommateur est informe de l'origine du produit, de plus en plus, les restaurateurs indiquent en effet l’origine, soit sur lerus ardoises, soit directement imprimé dans le menu, cela permet de valoriser leurs cuisine et de mettre en avant l’utilisation de circuits courts sollicité par les consommateurs.

Distributeurs automatique chez l’exploitant/ vente directe

Parfois les 2 sont combinés (de toute façon il faudra ne pas faire de liste mais tout intégrer dans des paragraphes)Achat d’un distributeur automatique avec au choix, mono produits ou un type panier multi produit.

Pour la vente à la ferme, il faut un local aménagé, et adaptés aux produits vendus, par exemple des vitrine réfrigérés pour les produits laitiers et la viande. L’accueil est assuré par le producteur, un membre de la famille ou un salarié.

Avantage : pas d’horaire d’ouverture

Inconvénient : il faut être bien situé.

Vente à la ferme :

+pas de déplacement pour l’agriculteur

+ renforce l’image du produit fermier recherché par les consommateurs avec la vente sur place.

* C’est bien de trouver des moyens d’élargir sa gamme de produits, il faut pour cela utiliser son réseau et trouver une entente avec d’autres exploitants par exemples
* - activité irrégulière car dépend de la venue des clients, peut prendre du temps et risque d’être interrompu dans des taches pour accueillir les visiteurs
* - local dédié pour installer les produits
1. Magasin de producteur :

Attention à sa localisation, il doit être accessible et ne pas être trop éloigné des différents bassins de vie, pour se démarquer il devra avoir une offre diversifiée et des horaires larges

**Marché :** vente direct (sans intermédiaire)

Permet de vendre ces produits à un endroit consacrer aux commerçant ambulant. La vente ce fait en contact direct avec le consommateur.

Points négatif :

-Investissement matériel de refroidissement (si produits frais)

-Disponibilité dans la plage horaire du ou des marchés

-Volume de vente difficile à estimer.

-Soumis aux aléas climatique.

-Obtention d'un emplacement par foie difficile.

Obligation de la vente de produit alimentaire : dénomination, provenance, prix et poids, catégorie pour les fruits et légumes homologués.

Points positifs :

-Facilement accessible

-Bonne image (fraîcheur, convivialité)

-Contact direct apprécié par le consommateur.

-Coup de distribution faible.

Le succès des marchés publics dépend de la présence, à proximité, d’une population éduquée et économiquement aisée qui les fréquente régulièrement. Ce type de vente permet de vendre sa production à date fixe

+ On y retrouve plusieurs types de producteurs, cette diversité d’offre dans un même lieux est importante pour le consommateur

+ rendez vous hebdomadaire qui facilite la fidélisation de la clientèle

+ faible prix de l’emplacement

* Pour les producteurs, les marchés nécessitent des coûts importants en main-d’œuvre, souvent familiale, afin d’assurer leur présence dans les points de vente et dans les champs. Montage/démontege des étals et le transport des cageots/ cartons demandend beaucoup d’energie
* capacité d’inclusion de nouveaux producteurs dans un marché est limitée; en raison de la popularité des marchés, il se crée une certaine rareté des emplacements de vente ainsi que des listes d’attente. (places rares et difficiles à obtenir.)
* La situation de l’emplacement peut influencer le niveau de vente
* Concurrence sur les mêmes produits
* Fréquentation dépend de la météo

**Point de vente collectif :** vente direct (sans intermédiaire)

Des agriculteurs qui ce regroupe (s'associent) pour créé un magasin pour vendre leurs produits dans un lieu plus accessible que leur ferme et regrouper une plus large gamme de produits. Ces magasins on créé souvent un lien avec les lieux de productions des produits (photos et articles des fermes associés au magasins).

Point de Vente Collectif, il s’agit d’un lieu de vente géré par des producteurs, qui ont choisi de se regrouper pour vendre leurs produits. L’ouverture du point de vente est assurée par des permanences des producteurs eux-mêmes et/ou par des employés. En ce sens, le point de vente collectif est l’une des formes possibles des circuits courts, autrement dit de l’ensemble des circuits de vente qui comportent au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Points négatifs :

-Les permanences

-Investissement important

Points positifs :

-Propose une gamme plus large

-Fraîcheur et qualité pour le consommateur

-Clientel fidèle et régulière

**c) Les éléments de choix, études cocio économique de son environnement interne et externe**

En faisant le point sur les types de circuits courts les plus connus, nous avons pu distinguer certains avantages et inconvénients attribués à l’ensemble des moyens de mise en marché en circuit court.

Les premiers ont traits aux revenus, aux contacts avec les acheteurs et à la capacité d’écouler des produits spécialisés, tandis que les inconvénients sont liés aux volumes de produits qu’il est possible d’y écouler, la ddépendance à la météo, etc. (à compléter en résumé avec le tableau récapitulatif sur les différents avantages et inconvénients)

Le producteur doit choisir quel est le meilleur mode de commercialisation pour lui

pkoi il choisit un type de distribution plutôt qu’une autre

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Type de circuits courts** | **Avantages** | **Inconvénients** |
| AMAP : crée à l’initiative des consommateurs | * Préfinance de la production (sécutité financière)
* Pas d’investissement de départ
* Connait la quantité à fournir
* Distribution assurée par les AMAPIENS
 | Nécessite de la diversitéFacteur lié à la demande (qualité/quantité)Emballagedéplacement |
| Marchés publics | Reconnaissance auprès du public | Fréquentation dépendante de la météoVolatilité de la demandeEmplacementMain d’œuvreExience physiqueOffre diversifirée |
| Vente directe au détailcrée à l’initiative des producteurs | Moyen de croissanceContact irect avec le consommateur | Besoin en marketing et main d’œuvreConcurrence avec les chaines de supermachésLa demande peut être insuffisante pour être viableDiversité des produits proposés |
| Auto-cueillette | Bons revenusContact direct avec le consommateur+ économie de main d’œuvre+ faible investissement+ prix intéressant pour le consommateur qui peut aider au déclenchement du déplacement | PertesGestion des visiteursDépend de la météo* Il ne faut pas être trop isolé
* Souvent ce type de vente s’adresse aux familles et contraint à pouvoir les accueillir le weekend ou les vacances
* Ne peut avoir lieux en cas de mauvais temps
* Souvent mono-produit ou peu de produits
 |
| La ruche qui dit oui | + Tire profit des avancées technologiques (ordinateurs personnels, smartphones, accès internet) | * Problème de reconnaissance et de communication envers le grand public
* Système de rémunération avec versement de commission à la ruche mama
* Aléas (climats, autres), peuvent compromettre une vente déjà réalisée et décevoir consommateur
* Obligation de commander au moins 2 jours à l’avance
* Déplacement des consommateurs à un endroit et un moment précis
* Prix supérieurs alors que pouvoir d’achats en baisse.
* Les dirigeants remarquent (La Ruche qui dit Oui !, 2017d) une baisse des commandes et un déplacement de la clientèle vers d’autres services similaires.
 |
| GMS |  |  |
| Vente au restaurateurs | * Points négatifs :
* -Livraison à la charge des agriculteurs
* Points positifs :
* -Bonne image au près des consommateurs.
* -Permet une visibilité
* -Pas de travail a faire sur la communication.
 |  |

Ce tableau met en évidence les différentes procédures ? Associées aux différents choix. Par exemple certains types seront tributaires de la météo (comme les marchés ou la cueillette sur place), etc.

Les variables les plus importantes que doit prendre en compte un exploitant pour choisir le mode de commercialisation le plus adapté pour lui sont les suivantes :

• la diversité de leur production

• les volumes à écouler

• l’habitude / la routine

• le lien de confiance établi avec les acheteurs

• le prix obtenu pour leurs produits

• le traitement accordé aux produits

• le contact avec les consommateurs

• l’emplacement de la ferme (surtout en ce qui a trait à la vente à la ferme)

Certains canaux sont plus appropriés pour certains types de producteurs alors que d’autres en intéressent une plus grande diversité.

caractéristiques personnelles, caractéristique de l’exploitation, contexte politique et institutionnel du secteur dans lequel les acteurs évolues.

Il n’y a pas de choix plus évident qu’un autre, cela dépend de la situation de chacun. Dans la suite de l’étude, nous allons travailler sur :…

Bien que l’on se focalise sur un type de circuits court pour la suite du dossier, ce dernier n’est pas incompatible avec d’autres, par exemple il peut très bien faire une vente sur place et également fournir les restaurateurs locaux.

*En fonction de tout ces éléments, nous allons pour la suite travailler sur :*

*1 type de cc avec intermédiaire (AMAP ou autre ?), 1 type de cc sans intermédiaire (vente à la ferme/ distributeur ?)*

**II) Mise en application du choix  (*réseaux et structure)* fonctionnement et adaptation aux structures interne/ externe, et éléments de pérennisations.**

**II-a) Les différents acteurs et leurs relations (réseaux)**

**l’intelligence économique et les réseaux :**

 **-voir ce qui se passe ailleurs (knowledge management) voir la concurrence**

!il s’agit d’un local de vente géré par une structure associant plusieurs producteurs. Plus précisément, nous considérons qu’il y a « initiative collective » à partir du moment où les responsables d’au moins deux exploitations agricoles sont associés dans le fonctionnement du PVC. Celui-ci peut en outre impliquer d’autres exploitants « non associés », c’est-à-dire apporteurs d’une part de leur production mais sans prendre part aux décisions concernant le PVC.

(donc pour les réseaux/ procédure, il faudra partler des associés et aussi de ceux apportant des produits mais pas associés aux décisions.)

L’initiative du projet peut être porté par un agri seul (et prends des produits de collègues agri) ou par un collectif d’agri

Avant de se pencher sur les réseaux, il faut partir d’un projet. Nous avons fait le choix de nous intéresser à la vente directe à la ferme via un magasin de producteur.

Une fois ce projet en tête, l’exploitant a besoin d’informations, il doit faire un diagnostic de son entreprise et de l’environnement il doit avoir une idée de ce qui peut avoir un impact sur le succès de son projet, connaître les consommateurs et leurs attentes, connaitre ses concurrents, supermarchés, autres producteurs locaux, sa situation géographique, la règlementation.

Pour cela il utilise les réseaux sociaux, professionnels (agriculteurs, chambre d’agriculture, etc.)

Cela permet de faire émerger les éléments à prendre en compte et génère des recherches d’informations (auprès d’autres acteurs (chambre d’agriculture, autres exploitants, enquête diffusé sur les réseaux sociaux, etc.).

L’analyse des informations récoltées (via les réseaux) conduit à la mise en évidence des facteurs, acteurs et réseaux clés du succès du projet.

Par exemple le graphique ci-dessous montre les résultats d’une étude sur la relation entre la catégorie socio-professionnelle et le type de circuits privilégié :



On voit que que 39 % des clients des Points de vente collectif sont des personnes ayant minimum un bac+3, sachant cela le producteur peut lander une étude de terrain sur ses clients afin de voir le type de population qui l’entoure et la pertinence de son projet.

Ces infos sont diffusées aux décideurs, si ils sont plusieurs, qui mettent alors en place une stratégie de réseau

Ce sont les réseaux reposant dans un premier temps sur des liens faibles qui seront les plus pertinents, ils permettent un large champ de vision qui sera ensuite resserré.

Cette première recherche permet la remontée d’informations utiles au producteur, il doit solliciter dans son réseau social ou professionnel les individus qui peuvent lui apporter des informations utiles. Et demander la même chose aux personnes directement impliqués dans son entreprise si il travaille en famille ou avec un ou des salariés. Il faut faire preuve de cohésion et partager les informations.

Une fois les informations récoltées, le producteur doit activer des réseaux statégiques qui vont accompagner son entreprise dans l’action au cœur du projet.

On peut résumer avec le schéma ci-dessous.



***Il faut adapter ce schémas au cas que l’on aura choisit*** !

 

**etude de terrain (chose plus proche)**

Dans tous les cas, il faudra que l’exploitant se pose la question de l’adaptation de sa gamme à la demande, aux contraintes des clients.

Les attentes des clients qui fréquentent ce type de point de vente sont sur la qualités de produits et le côté naturel et équitable. Ils cherchent des produits frais, originaux et de saisons/

Les clients prennent connaissance de l’existence de PVC par les informations et annonces parues dans la presse locale, par le « bouche à oreille » et, comme pour les AMAP, par le milieu associatif. Mais il s’agit plus souvent, semble - t’il, d’une signalisation de l’existence du point de vente que d’une information militante .

prix et relation avec les consommateurs sont les 2 éléments les plus importants pour le producteur.

Les propos des producteurs révèlent que la vente à la ferme est la forme de mise en marché préférée par le plus grand

nombre, indépendamment de la superficie de la ferme. Les principales raisons évoquées dans les entrevues effectuées

sont les suivantes :

• Les producteurs aiment le contact avec les gens. La ferme devient un lieu de rencontre

où les consommateurs apprennent à connaître le producteur et ses pratiques; ils profitent de la ferme

et offrent une rétroaction positive.

• Le prix obtenu est plus élevé (pas de frais de transport, de location, de main-d’oeuvre, d’emballage,

d’entreposage) et le client n’a pas besoin d’être convaincu d’acheter.

• La vente à la ferme permet de passer du temps à l’extérieur.

• Si le kiosque est situé sur une route passante, le volume de vente est élevé.

• Les gens prennent ce qui est disponible et paient tout de suite.

Dans les PVC, les étiquettes, panneaux explicatifs, etc. disent que l’acte d’achat est un acte lié à un choix de vie plus collectif, un choix de mieux vivre, plus sainement, dans un environnement connu et reconnu.

On retient des différentes analyses trois axes principaux de mobilisation des magasins vers les consommateurs (**flux/ réseaux**) :

 -« le terroir » : un indicateur choisi pour s’auto-définir par les boutiques de produits de terroir ;

-« la ferme » : marqueur de lieu de production et que l’on retrouve plus fréquemment dans les PVC et un magasin d’un producteur ;

 -« le paysan » : en tant que mode vie qualificatif et où la présence de l’ensemble des producteurs est la plus forte.

**II – b) comment s’installer en PVC. Procédures, modification de structure ( et pérennisation ?)/ aspect reglementaire, communication, éléments à prendre en compte, perennisation.**

Parler du changement de structure et l’évolution des processus lié à la nouvelle mise en place du PVC au sein de l’exploitation :

changement d’organisation (il faut que quelqu’un soit présent aux horaires d’ouvertures), s’organiser avec les différents producteurs participants pour l’approvisionnement des produits, faire des « astreintes » pour la vente.

Organiser la répartition des gains : et l’organisation du paiement.

aménagement du local disponible : installation des présentoirs, des frigos, etc.

respect de la réglementation, nouvelles contraintes

mise en place de la publicité.

Ce changement dans le mode de commercialisation des produits induisent un changement d’organisation : developpement d’un point de vente collectif à la ferme. On change ainsi de process (changement vers une nouvelle organisation sur l’exploitation)

statut juridique : Si les points de vente « pionniers » ont en général le statut juridique de GIE (Groupement d’Intérêt Economique), les créations les plus récentes se tournent davantage vers le statut de SARL (Société à Responsabilité Limitée), ce qui implique un fonctionnement très différent du collectif de producteurs. GIE et SARL ne sont toutefois que deux des formes juridiques présentes, parmi bien d’autres.

Les agriculteurs qui sy engagent ont une existence juridique avant même que le collectif ne soit créé (EI, EARL, GAEC) dont la forme traduit des choix comptables et organisationnels. La structure de commercialisation créée doit alors être compatible dune part avec chacune des exploitations individuelles, et dautre part avec le projet collectif formulé par les participants. Sil existe de nombreux statuts possibles, lun dentre eux prédomine largement : la SARL, avec collectifs (dont certains ont plusieurs magasins pour un même collectif). Viennent ensuite les GIE et les associations.

Si les normes comptables et statutaires sont bien définies par la loi et ne laissent pas grande initiative aux agriculteurs, le règlement intérieur est en revanche laissé à la discrétion des participants. Ils peuvent adopter des regles plus ou moins souple, par exemple établissement d’une charte qui stipulent que les produits vendus doivent répondre à cette charte. (par exemple sur les techniques de productions et la qualité des produits)

Processus : identification sur place : Dans beaucoup de PVC, l’étiquette en ardoise écrite à la main avec de la craie est présente comme signe d’authenticité et comme signature du producteur

faiblesse possible du réseau :il faut faire attention aux personnes avec qui on s’associe et mettre des règles «écrites claires. Une étude de M. Granovetter (Mark Granovetter (2000), Le marché autrement, Paris, Desclée de Brouwer, coll. « Sociologie économique », 239 pages, trad. de laméricain par Isabelle This-Saint Jean ) décrit comment une familiarité importante et des liens principalement affectif contribuent à fermer un réseau sur lui même. Cet autocentrisme modifie les comportements en faisant primer l’informel sur le formel, dans ce cas les règles deviennent difficiles à faire respecter

Nouvelles contraintes aussi à prendre en compte :

processus : aménagement du local

on considère qu’il y a une analyse collective à partir du moment où au moins 2 exploitations sont associées dans le point de vente collectif

formation à la nouvelle activité qui sort du cadre agricole (vente, gestion), il est parfois possible de se faire accompagner par des syndicats (ex confédération paysanne qui organise des rencontres avec d’autres PVC, qui aide à établir des règles (touours un exlploitant prticipant sur le point de vente) ; la chambre d’agrculture départementale qui peut mettre un technicien à disposition pour le mntage du dossier et qui peut offrir des formatons (ex formation marketing), autre cas de figure, les producteurs autodidatctes qui s’appuient sur leurs réseaux amicaux et agricole pour construire leurs démarches. (inspiration d’autres PVC existants situés à proximité de leur propre point de vente

embauche de salariés : seon une étude (<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01620990/document>) menée par… (notée la source ici et dans la bibliographhie) sur l’étude qui a été menées sur 21 PVC, seuls 2 n’avaient pas de salarié. La moitié sont employés en temps partiels (hebdomadaires ou saisonnier). Il est particulièrement important sur les PVC spécialisés en boucherie . Il faudra que le producteur étudie la pertinence d’un employé, au moins en saisonnier quand il aura des gros besoins en temps au niveau de son expoitation et ne pourra pas forcément se consacrer au point de vente (idem pour son ou ses associés)

Les PVC n’affichent pratiquement pas de signes de qualité. La qualité vient de la garantie des conditions de production et du savoir-faire du producteur qui donnent au produit un « goût unique ». Le rapport de confiance prime sur les signes de qualité,

La pérennité de ce système d’échange tient beaucoup à leur capacité à répondre à la demande exprimée par les consommateurs

*.(Vous pouvez rejoindre le réseau* [***Bienvenue à la Ferme***](https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/) *qui regroupe plus de 8000 agriculteurs proposant de faire découvrir leur exploitation et leurs produits.) à noter si on l’utilise en exemple dans la partie 2 car c’est un moyen de faire de la pub/ perenisser son activité*.





Vous devez déterminer :

* le prix de vente de vos produits ;
* la façon dont vous allez faire connaître votre offre.

Il est important de déterminer la rentabilité de l’opération : vous devez estimer votre chiffre d’affaires, le prix de vente de vos produits, le coût du transport, de la publicité, etc.

Possibilité de choisir plusieurs solution en fonction de la prod, du temps dispo, employé, etc.

aides publiques mises en place par
les gouvernements pour promouvoir le commerce local et la collaboration entre les citoyens.
Ces aides peuvent être de type financières ou liées aux formations et sensibilisations à une
relocalisation de la consommation (saine et locale) et à l’agriculture.

Entreprise par rapport à l’environneent, flux, réseau (internes)

situation géographique de l’entreprise est importante dans le choix.

**Quelles obligations faut-il respecter ?**

La vente en direct doit respecter certaines règles :

* le prix TTC doit être indiqué et vous devez appliquer les obligations habituelles d’étiquetage ;
* vous devez respecter les règles d’hygiène, d’entreposage et de conservation des produits vendus et la chaîne du froid ;
* l’utilisation de labels et de marques commerciales (« fermier », « label rouge », « AOC », « AOP », etc.) est soumise à des autorisations spécifiques.

L’installation de panneaux le long de la route est également encadrée : vous devez demander une autorisation auprès de la Direction départementale des territoires et de la mer (DDTM).

Les agriculteurs du réseau affichent un engagement de transparence vis-à-vis du consommateur, garantissent de ne commercialiser que des produits issus de leurs fermes, tout en assurant de fournir diversité et qualité.

ex : plus de papiers à faire, concurrence avec un voisin qui n’était pas avant, concurrence avec la coop qui est « toléré » dans une certaines mesure

**II-c) comment pérenniser son entreprise :**

Divers outils de communication existe pour faire connaitre et perenniser son nouveau mode de vente :

Carte interactive et collaborative du genre : près de chez nous « collibri »

 publicité, communication, tract, carte avec les producteurs locaux au niveau de la chambre d’agriculture, présence sur les réseaux sociaux et communication dans des groupes, par exemple des groupes de ville, etc.

profiter des publicités, etc.

Les producteurs qui sont concernés par la PVC au sein de l’exploitation vont devoir faire face à un vieillissement de leurs clients, la moyenne d’âge des clients fréquentant ce type de circuits courts est de 53 ans (source : Merle, Herault-fournier, Prigent-simonin, enquêtes LiProCo, 2011). Pour cela une des pistes pourrait être une diversification des produits proposés, un rapport d’expertise conduit par l’INRA en 2010 montre une préférence des jeunes générations pour les produits transformés alors que les générations plus anciennes préfères les produits bruts frais.

La plupart des points de vente collectifs appliquent une clause de concurrence, expressément signée ou mise en place tacitement. Elle interdit à un producteur de livrer un produit identique en tous points à un autre produit qui serait déjà proposé par un collègue, sauf acceptation expresse de ce dernier

Des evenements pourraient être mis en place afin d’attirer une nouvelle clientèle, par exemple, nous avons choisi un PVC se situant sur une ferme, on peut imaginer des animations pédagogiques et ludiques autour de la ferme.

**Conclusion :**

(faire une ouverture)

Nous nous sommes focalisés sur un type de circuit courts afin de pouvoir mettre en avant les réseaux structures et processus sur un exemple précis et de mieux traiter le sujet, plutôt que de traiter tous les modes de circuits courts évoqués, ce qui aurait été moins clair. Cependant dans les faits, le producteur ne doit pas partir sur un nouveau projet et abandonner ses autres débouchés, sinon son projet ne sera pas pérenne, il doit en parallèle développer ou continuer ses autres activités, comme fournir les restaurateurs locaux, fournir des paniers aux AMAP. Il peut aussi avec ses collaborateurs producteurs investir dans un distributeur automatique et ainsi fournir des produits mêmes en dehors des horaires d’ouvertures du point de vente collectif.

D’ailleurs les études montrent que très peu de producteurs se consacrent à un seul type de circuits courts.

En plus de pérenniser leurs activités, cela permet de se faire connaître via d’autres canaux, et d’être à disposition des clients tout le temps (via le distributeur automatique)

**echange le 26 octobre !!!**

**bibliographie :**

[**http://www.caprural.org**](http://www.caprural.org/)

Barry C., 2012. Un producteur sur cinq vend en circuit court. Agreste Primeur, n°275, janvier 2012

<http://www.caprural.org/circuits-courts/840-circuits-courts-quelques-guides>

* Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires par la coordination Gilles Maréchal aux éditions Educagri de novembre 2008

https://books.google.fr/books?hl=frlr=id=Tiyks4Dl1zMCoi=fndpg=PA11dq=la+repr%C3%A9sentation+des+circuits+courts+en+%25ots=6g2UkwQ9aGsig=uFGsvdWQ57SMhEfrPJgrRIjQH6Q#v=onepageq=la%20repr%C3%A9sentation%20des%20circuits%20courts%20en%20%25f=false

* Dans les circuits courts par Jacques Mathé collection 10 clefs pour réussir aux éditions France Agricole de février 2016
* Vente directe et circuits courts vins et produits fermiers par Kristel Moinet et François Moinet collection Stratégies et techniques de vente aux éditions France Agricole de 2015 (2ème édition)
* Au plus près de l’assiette, pérenniser les circuits courts alimentaires

https://books.google.fr/books?hl=frlr=id=FH3ekU7SQlQCoi=fndpg=PA7dq=la+repr%C3%A9sentation+des+circuits+courts+en+%25ots=lVnpz2dVSIsig=sId6jsctS6FRU\_Y7yKz-2QNPYjg#v=onepageq=la%20repr%C3%A9sentation%20des%20circuits%20courts%20en%20%25f=false

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01620990/document>

https://books.google.fr/books?hl=frlr=id=Tiyks4Dl1zMCoi=fndpg=PA11dq=la+repr%C3%A9sentation+des+circuits+courts+en+%25ots=6g2UkwQ9aGsig=uFGsvdWQ57SMhEfrPJgrRIjQH6Q#v=onepageq=la%20repr%C3%A9sentation%20des%20circuits%20courts%20en%20%25f=false