

LE CONCEPT

Plan :

1. Concept du site pour les consommateurs
 - 1.1. Les Circuits Courts
 - 1.2. Les Labels de ferme
 - 1.2.1. Agriculture biologique
 - 1.2.2. Bienvenue à la ferme
 - 1.3. Les Consommateurs
 - 1.3.1. ... Pour les particuliers
 - 1.3.2. ... Pour les « Groupes »
 - 1.3.2.1. Collectivités locales
 - 1.3.2.2. Restaurateurs
 - 1.3.2.3. Comités d'entreprise
 - 1.3.2.4. AMAP
 - 1.3.2.5. Associations
2. Concept du site pour les producteurs
 - 2.1. L'environnement sociétal
 - 2.2. Les modes de vente directe
 - 2.3. Les volontés politiques agricoles actuelles
 - 2.4. L'utilisation d'internet
 - 2.5. lepanierdejacotte.fr : un outil d'aide à la vente SANS intermédiaire

1. Concept du site pour les consommateurs

1.1. LES CIRCUITS COURTS :

Les circuits courts visent à supprimer les intermédiaires pour permettre aux producteurs de bénéficier d'une meilleure marge tout en garantissant des prix plus attractifs pour le consommateur qu'en commerce traditionnel.

Pour vendre en circuit-court, les possibilités sont variées :

- vente sur la ferme
- vente sur les marchés
- vente livrée à domicile (par le fermier)
- vente par correspondance
- vente en "magasin de producteurs" ou « magasin collectif » (il s'agit le plus souvent de "boutique" en ville tenue par quelques producteurs qui se sont regroupés pour vendre leurs produits)
- vente en AMAP (il s'agit d'un groupe de consommateurs qui achète à l'avance à un producteur la future récolte)

1.2. LES LABELS DE FERME :

1.2.1. AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Les agriculteurs inscrits dans une démarche d'agriculture biologique s'interdisent l'utilisation d'intrants chimiques. Ceci peut entraîner une hétérogénéité des produits et des rendements aléatoires. Afin de limiter ses effets, des techniques alternatives de culture et d'élevage sont appliquées par les agriculteurs.

1.2.2. BIENVENUE A LA FERME

Créé par les chambres d'agriculture, cette "marque" permet à son réseau d'adhérents de diffuser leur volonté de créer du "lien social" entre producteurs et consommateurs. Ces échanges peuvent s'effectuer de diverses façons :

- par la vente directe (à la ferme, sur les marchés...)
- par le biais d'ateliers ou d'événements organisés à la ferme (ex : cueillette des pommes, journée dégustation des produits à la ferme...)
- par les visites pédagogiques sur la ferme (proposés à des groupes d'adultes ou bien à des classes scolaires)
- par l'hébergement touristique ("agritourisme") ou la restauration à la ferme ("ferme-auberge")

1.3. LES CONSOMMATEURS

Les consommateurs peuvent être soit des particuliers, soit des "groupes" tels que des collectivités locales, des restaurateurs, des comités d'entreprise, des associations ou des AMAP.

1.3.1. Les particuliers

Le site leur permet :

- de rechercher un ou des producteur(s) selon différents critères (type de vente, type de produit, services annexes et secteur géographique)
- de créer leur propre carnet de "bonnes adresses" des producteurs desquels ils sont clients
- de bénéficier des réductions proposés par les agriculteurs
- de bénéficier des conditions de livraison gratuite à domicile

Nourrir ses enfants sainement à un tarif abordable est ce que souhaite bon nombre de français. Et si en plus, il est possible de faire bénéficier des agriculteurs locaux, nous n'en serons tous que plus satisfait ! Avec les fermes sous la marque "Bienvenue à la ferme" il est possible pour nous et nos chères têtes blondes de rendre visite à cette terre, ses animaux et ses hommes qui savent si bien nous nourrir et nous régaler.

Vous êtes informé des nouveaux producteurs s'inscrivant sur votre département.

Les conditions de livraison et les offres de réductions proposées par les producteurs sont la plupart du temps fonction du panier d'achat... Aussi, se regrouper entre particuliers permet de remplir ces conditions ! Invitez-donc vos proches à s'inscrire également...

1.3.2. Les groupes (collectivités locales, des restaurateurs, des comités d'entreprise, des associations ou AMAP)

Le site leur permet :

- de rechercher un ou des producteur(s) selon différents critères
- de créer leur propre carnet de des producteurs fournisseurs
- de bénéficier de réductions et de conditions de livraison gratuite
- de déposer des appels d'offres et recevoir des propositions de différents producteurs (conformément au Code des Marchés Public)

1.3.2.1. Les collectivités locales (ex : maison de retraite, cantines scolaires...)

Permettre à nos enfants de manger à l'école, au collège ou au lycée des produits locaux, de qualité à un coût compétitif est l'un des enjeux majeurs de nos cantines scolaires.

Le site répond aux exigences des marchés publics en permettant aux collectivités locales de déposer des appels d'offres. Pour se faire, une fois l'enregistrement de la collectivité effectué sur le site, la collectivité locale crée son carnet d'adresses de ses producteurs selon ses propres exigences (agriculture biologique...). Elle peut réaliser un appel d'offre en envoyant un mail aux producteurs afin de connaître leurs possibilités d'y répondre tout en comparant les coûts.

1.3.2.2. Les restaurateurs

Dans les cuisines des restaurants, les produits locaux se doivent d'être à l'honneur et mis en avant sur la carte. Trouver un producteur pour chaque type de produit (vin, fromage, viande, fruits, légumes...) et fidéliser cette relation producteur / restaurateur permet de créer une synergie se ressentant dans les plats proposés. Avec la création d'un carnet d'adresses, le restaurateur dispose d'un moyen simple et direct de réservation de ses produits. La recherche d'autres producteurs complète la gamme de produits et de diversifie les plats de la carte.

1.3.2.3. Les Comités d'Entreprise (C.E.)

Si les voyages, les jeux pour enfant, les places de cinéma... sont des secteurs "classiques" de négociations de prix de gros par les C.E., celui de l'alimentation est en plein essor. "Manger mieux et manger local" est devenu le nouveau credo des C.E. qui souhaitent permettre aux salariés d'acheter moins cher qu'en commerce traditionnel des produits équivalents ET de qualité. Pour les producteurs, la vente en direct à des comités d'entreprise est un moyen d'assurer une vente sans intermédiaire et de concilier un volume respectable de produits écoulés avec un prix équitable. En créant son carnet d'adresses de producteurs, les C.E. permettent non seulement d'être informés des ventes promotionnelles proposées par les producteurs mais aussi de réaliser des appels d'offre auprès des producteurs pour optimiser les coûts.

1.3.2.4. Les AMAP

Une AMAP est un groupe de consommateurs qui achète à un seul producteur une partie de sa production à l'avance sous forme de paniers de produits. Ces AMAP peuvent s'inscrire en tant que "groupe de consommateurs" et ajouter dans leur carnet d'adresse le producteur qu'elles ont choisi de soutenir. Ceci permet à l'AMAP d'être tenu informé par le producteur de l'évolution de ses récoltes, du contenu des paniers, et des événements organisés à la ferme.

1.3.2.5. Les associations

En dehors des AMAP, d'autres types d'association de consommateurs permettent de mutualiser les achats de ses membres auprès de producteurs. S'inscrire sur le site facilite les "bonnes trouvailles" de produits et de producteurs...

2. Concept du site pour les producteurs

2.1. Les difficultés agricoles et la nécessité de diversification en vente directe

Fils et petit-fils d'agriculteurs, nous avons conçu le site pleinement imprégnés des contraintes du secteur et de la filière agricole. Nous sommes conscient que le commerce traditionnel (GMS, groupements...) assure l'essentiel des revenus aux agriculteurs. Depuis de longues années déjà, le nombre d'agriculteurs s'effrite; les cessations d'activité concernant majoritairement les petites exploitations. De petites surfaces pour de petites productions, leur économie est fragile...

Avec l'augmentation du coût des matières premières, des charges et l'absence de progression substantielles des prix de vente des produits, ce sont désormais les exploitations de taille moyenne qui sont menacées... Se tourner vers la vente directe devient alors une des clés du problèmes pour les producteurs.

C'est ainsi que bon nombre de producteurs se trouvent à vendre tout ou partie de leur production en direct.

Comme tout commerçant de produits agroalimentaires, ces producteurs se doivent d'avoir une visibilité certaine auprès des consommateurs, y compris sur internet.

Exploitations – 2010	Part des exploitations commercialisant en circuits courts
ayant des élevages laitiers	8%
ayant des volailles (y compris œufs)	9%
ayant des produits animaux autres que lait, oeufs et vol	10%
ayant des vignes (2)	25%
ayant des surfaces en fruits (1)	26%
ayant des surfaces en légumes	46%
ayant des ruches	51%

(1) Fruits : y compris raisin de table

(2) Vignes : commercialisant des produits de la vigne.

Champ : France y compris départements d'outre-mer

Source : SSP – Agreste – Recensement agricole 2010 – résultats provisoires

2.2. Les modes de vente directe

Selon AGRESTE, La vente à la ferme est le mode de circuit court le plus important en chiffre d'affaires. Ainsi, la moitié des exploitants vendant au plus près du consommateur classe ce mode de commercialisation ancestral en premier. Mais ce mode de vente directe n'est pas exclusif. La vente sur les marchés ainsi qu'en point de vente sont d'autres solutions.

Modes de commercialisation principaux en circuits courts (classés en fonction de leur importance dans le chiffre d'affaires) tous types de produits sauf vins

	Mode de commercialisation*		
	en % d'exploitations		
	1ère importance	2ème importance**	3ème importance**
à la ferme	48%	30%	23%
marchés	18%	21%	10%
commerçant détaillant	14%	16%	17%
en tournée, à domicile	8%	8%	12%
point de vente collectif	5%	8%	8%
grandes et moyennes surfaces	3%	4%	6%
en paniers (type AMAP)	1%	3%	4%
restauration commerciale	1%	3%	7%
en salons et foires	1%	3%	7%
par correspondance	0,4%	2%	4%
restauration collective	0,3%	1%	3%
Ensemble	100%	100%	100%

*Modes de commercialisation principaux en circuits courts (classés en fonction de leur importance dans le chiffre d'affaires)

** en part de ceux qui ont déclaré 2 ou 3 modes de commercialisation en circuits courts

Champ : France y compris départements d'outre-mer

Source : SSP – Agreste – Recensement agricole 2010 – résultats provisoires

2.3. Les volontés politiques agricoles actuelles

Avec le Grenelle et la LMA de 2009-2010, le gouvernement avait fixé comme objectif le recours pour 20 % en 2012, « à des produits saisonniers, des produits à faible impact environnemental eu égard à leurs conditions de production et de distribution, des produits sous signe d'identification de la qualité et de l'origine, des produits issus des exploitations engagées dans une démarche de certification environnementale », prenant en compte « des produits faisant l'objet de circuits courts de distribution, impliquant un exploitant agricole ou une organisation regroupant des exploitants agricoles », **pour l'approvisionnement de ses services de restauration collective**. L'État faisait ainsi clairement la promotion des circuits courts.

Le changement de gouvernement et de ministre de l'agriculture n'a pas rajouté de volonté au développement de ces modes de vente, en axant essentiellement ses actions sur la filière agroalimentaire au sens large du terme et mettant de côté le dossier du développement des circuits courts.

Cela n'empêche pas des initiatives loco-régionales pour favoriser l'expansion des circuits-courts. Parmi toutes ces politiques locales, on pourrait citer quelques initiatives en exemple émanant des directions régionales agricoles, des conseils généraux, des chambres d'agriculture... :

- Le Lycée agricole des Vaseix sur Limoges qui en juin 2012 a organisé une journée d'échanges et de réflexion autour du développement des circuits courts dans cette région. (Une initiative de la Direction régionale de l'agriculture et de la forêt (DRAAF)) (*1440 exploitations du Limousin commercialisent en circuit court, soit 10 % des exploitations de la région. C'est en deçà de la moyenne nationale qui se situe à 15 % (hors viticulture)*).
- Initié en 2009 et aboutis en 2012, les efforts des conseils généraux de la Drôme et du Puy de Dôme ont permis l'éclosion d'un système d'approvisionnement de leurs collectivités locales en produits d'origine locale achetées directement aux producteurs, permettant ainsi de nourrir quotidiennement des milliers de têtes blondes dans les cantines scolaires tout en répondant aux exigences des règles d'appel d'offre imposées par le statut public de ces collectivités
- Depuis 1988, les Chambres d'agriculture ont créé la marque « Bienvenue à la ferme » ayant pour objectif de « valoriser les produits de la ferme et les savoir-faire » réunissant plus de six milliers de petites et moyennes exploitations.
- Une seconde marque a été créée par ces mêmes chambres d'agriculture : « marchés de producteurs de pays » qui distinguent ses marchés des marchés traditionnels par les faits que la vente est exclusivement directe du producteur au consommateur et l'assurance de l'authenticité des produits préparés à partir des savoir-faire traditionnels de chaque "pays".
- De nombreux magasins de producteurs se sont ouverts ces dernières années ou sont en train de s'ouvrir, parfois uniquement par les seules volontés des producteurs (ex : magasin Beg Runio de Queven) mais parfois appuyées par les politiques locales. On pourra citer l'appui financier ou technique des chambres d'agriculture, des conseils généraux ou régionaux ainsi que de la FEADER (Fonds européen agricole pour le développement rural) dans la création de certains de ces magasins de producteurs : « Couleurs Paysannes » (à Valensole dans le Verdon) « Producteurs des 4 saisons » (à Vernouillet dans les Yvelines) « Saveurs et couleurs de la montagne » (à Felling en Alsace)...

Les volontés des producteurs peuvent ainsi trouver écho au sein de la plupart des interlocuteurs politiques locaux ou régionaux pour développer la distribution en circuit court.

2.4. L'utilisation d'internet

Internet est un des nouveaux moyens de communication qu'il convient de ne pas oublier lorsque l'on souhaite développer la vente directe. Mais lorsque l'on n'est pas de la partie, il peut s'avérer difficile de se repérer dans la « jungle » des sites web pour trouver une solution optimale d'exposition sur la toile.

2.5. lepanierdejacotte.fr : un outil d'aide à la vente SANS intermédiaire

Le panier de jacotte a été pensé et élaboré en intégrant toutes les problématiques citées ci-dessus. Les objectifs pour les producteurs étaient les suivants :

- fidéliser les « clients » habituels déjà existant (bons de réductions/livraisons)
- toucher une « nouvelle clientèle » (se faire connaître)
- communiquer simplement avec « tous ses clients » d'un seul clic
- anticiper les ventes (en proposant à « ses clients » de réserver sur la prochaine récolte...)
- développer la vente groupée (aux collectivités locales, restaurateurs, comités d'entreprise...)
- recevoir des appels d'offre et y répondre
- n'avoir AUCUN intermédiaire pour rester maître des transactions (prix, modalités...)
- pouvoir utiliser plusieurs types de vente directe (à domicile, à la ferme, en magasin de producteurs, sur les marchés, par correspondance)
- optimiser la marge (AUCUN intermédiaire)

Au delà du référencement sur internet, le site permet aux producteurs de "gérer" leur carnet d'adresses de leurs clients en les tenant informés de l'activité à la ferme, des offres promotionnelles... Il est vivement recommandé aux producteurs de demander à leurs clients déjà habituels de s'inscrire en tant que consommateurs pour pouvoir profiter de ce service d'envoi de mail groupé.