



Développer les filières alimentaires | Révéler les territoires ruraux



#### Auteurs :

Antoine JAN – Blezat Consulting

Florence GALLOIS BRIDE – OC2 Consultants

Février 2014

## Etude préalable en vue du soutien et du développement des circuits courts de proximité



Rapport final

Coordination technique : Roselyne JOACHIM

# Introduction : contexte, commande et méthodologie

# Introduction :

## contexte et commande de la chambre d'agriculture

### ● Rappel des éléments contextuel – extraits du cahier des charges de l'étude

- ▶ La Chambre d'Agriculture faisait en 2013 les constats suivant :
  - Une conjoncture difficile pour les exploitations en diversification : « *la conjoncture économique, les phénomènes climatiques et sanitaires ont mis à mal de nombreuses exploitations en diversification et plus particulièrement celles en productions légumières. En conséquence, le volume global de production fluctue et l'approvisionnement du marché est irrégulier* »
  - Un dispositif d'aides POSEI (Programme d'Options Spécifiques à l'Eloignement et à l'Insularité des Départements français d'Outre-Mer) peu en phase pour les filières de diversification : « *les dispositifs d'aides à la production et à la commercialisation prévues dans le cadre du POSEI sont loin d'avoir permis d'accroître les taux de couverture des besoins par la production locale, escomptés. Les volumes diminuent et le nombre d'agriculteurs impactés par les mesures d'accompagnement reste faible* »
- ▶ Fort de son rôle d'animateur consulaire, la chambre propose ainsi une évolution du dispositif POSEI :
  - « *pour mobiliser toutes les opportunités de marché et concerner un plus grand nombre d'exploitations* »
  - Pour s'adapter aux évolutions du marché local, tant du point de vue de l'offre que de la demande : « *des agriculteurs développent des formes d'organisation afin d'investir les marchés de proximité. Ils répondent ainsi à une attente des consommateurs. Ces systèmes favorisent en effet le contact direct producteur-consommateur, la connaissance de l'origine du produit, le maintien d'habitudes d'achat de proximité, la réduction des déplacements coûteux, l'image de qualité de la production locale* »

### ● Contexte financier

- ▶ Cette étude qui vise le développement de circuits courts et de proximité de commercialisation s'inscrit dans le cadre du contrat d'objectif que la Chambre d'Agriculture a signé avec l'Etat fin 2012. Son financement par les crédits du Conseil Interministériel des Outre Mer est sous le pilotage de l'ODEADOM, par le biais d'une convention spécifique.

### ● Commande de la chambre d'agriculture

- ▶ « *Cette étude consistera principalement en la fourniture d'éléments factuels et d'analyses permettant l'élaboration d'un **Cahier des Charges** pour la création, l'organisation, le fonctionnement, le suivi et l'intégration aux dispositifs d'aide, de **circuits courts de proximité**, mis en œuvre par des **agriculteurs**, sur le territoire martiniquais* »

# Introduction :

## présentation de la méthodologie proposée

- ◉ Une méthodologie adaptée, pour bâtir un projet en phase avec les besoins des acteurs locaux
  - ▶ Pour répondre à la commande formulée par la Chambre d'Agriculture, le cabinet Blezat Consulting s'est associé les compétences d'un cabinet présent en Martinique : OC2 consultants
  - ▶ La méthodologie proposée et validée par la chambre, a été la suivante :
    - **Phase 1 : analyse des systèmes de vente directe existants**

Pour apporter un soutien adapté aux besoins des agriculteurs commercialisant en circuits courts, il convient de procéder à une analyse de la situation locale. Pour ce faire, le cabinet à procédé en 2 étapes

      - Analyse de l'offre agricole en circuits courts : entretiens, analyse statistique et bibliographique, enquêtes terrains
      - Analyse de la demande : analyse bibliographique
    - **Phase 2 : quels soutiens apporter aux producteurs ?**

Fort des résultats de l'analyse de la phase 1, les cabinets Blezat Consulting et OC2 consultants ont proposé 2 formats de solutions complémentaires :

      - Propositions opérationnelles sous formes de fiches actions : au-delà du soutien financier des producteurs à apporter par le POSEI, de nombreux besoins d'accompagnement ont émergé à l'analyse des enquêtes terrains. De ces besoins, nous avons formulé des fiches actions/accompagnement concrètes, qui peuvent associer organismes consulaires et collectivités, notamment via les territoires LEADER (Liaisons Entre Action de Développement de l'Economie Rurale)
      - Proposition de cahier des charges adapté aux aides du POSEI : en lien direct avec la commande formulée dans le cahier des charges, nous avons animé un atelier avec les principaux acteurs du territoire représentant les filières de diversification en circuits courts, afin de proposer un premier modèle de cahier des charges, adapté au système POSEI et ciblé sur les agriculteurs commercialisant en circuits courts.

# Introduction : présentation de la méthodologie proposée

## **Phase 1 : analyse des systèmes de vente directe existants**

**Etape 1** : collecte de données primaires, entretien chef de projet, recensement des lieux et modes de ventes directes

**Etape 2** : 40 à 50 enquêtes terrains et entretiens ressources (Chambres Consulaires, Office de Tourisme,...)

**Etape 3** : analyse des enquêtes et caractérisation des enjeux / attentes

**Etape 4** : analyse succincte de la demande



## **Phase 2 : quels soutiens apporter aux producteurs ?**

Formulation de propositions opérationnelles sous formes de fiches actions  
Proposition de cahier des charges adapté aux aides du POSEI (atelier de concertation)

# Introduction :

## organisation du rapport

---

### ● Plan du rapport

Ce rapport présente les résultats de l'étude. Il s'organise en 2 parties qui reprennent les 2 phases de l'étude :

- ▶ **Présentation des résultats de la phase 1** : analyse de l'offre et de la demande en circuits courts, niveau d'adéquation, synthèse des principaux besoins et enseignements
- ▶ **Présentation des résultats de la phase 2** :
  - STRATEGIE DE SOUTIEN AUX CIRCUITS COURTS
    - Plan d'actions
    - Fiches actions détaillées
  - AIDE AUX EXPLOITATIONS COMMERCIALISANT EN CIRCUITS COURTS : PROPOSITIONS RELATIVES AU POSEI
    - Principes actuels du POSEI et composantes clefs
    - Résultats de l'atelier : proposition de cahier des charges

# Sommaire

○	ANALYSE DE L'OFFRE.....	P 8
▶	Première vision statistique sur les circuits courts en Martinique.....	p 8
▶	Enquêtes auprès des producteurs et revendeurs.....	p 20
▶	Synthèse.....	p 31
○	ANALYSE DE LA DEMANDE.....	P 33
○	STRATEGIE DE SOUTIEN AUX CIRCUITS COURTS.....	P 37
▶	Plan d'actions.....	p 37
▶	Fiches actions détaillées.....	p 41
○	AIDE AUX EXPLOITATIONS COMMERCIALISANT EN CIRCUITS COURTS : PROPOSITIONS RELATIVES AU POSEI	P 60
▶	Introduction	p 60
▶	Principes actuels du POSEI et composantes clefs : aides à la production et à la commercialisation.....	p 62
▶	Proposition de cahier des charges, validé en atelier.....	p 70
○	CONCLUSION DE L'ETUDE	P 79

# Analyse de l'offre

1. **Première vision statistique sur les circuits courts en Martinique**
2. Enquêtes auprès des producteurs et revendeurs
3. Synthèse



# Une forte proportion de petites exploitations et une pratique importante des circuits courts

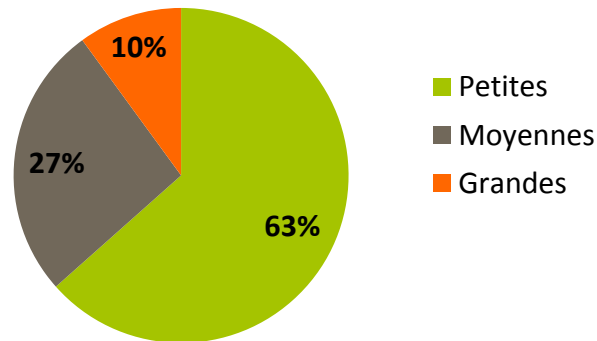
1 2

3 4

## ● Une forte proportion de « petites exploitations »

- ▶ Les coefficients de PBS (Production Brute Standard) représentent la valeur de la production potentielle par hectare ou par tête d'animal présent hors toute aide. Ils sont exprimés en euros. Leur valeur est régionalisée lorsque cette régionalisation a un sens
- ▶ Sur la base des coefficients de PBS, il a été décidé de classer les exploitations selon trois classes de taille regroupées :
  - les **petites exploitations**, dont la PBS est inférieure à **25 000 euros**
  - les **moyennes exploitations**, dont la PBS est comprise **entre 25 000 et moins de 100 000 euros**
  - les **grandes exploitations**, dont la PBS est **supérieure à 100 000 euros**

Nombre d'exploitations par classe de PBS



- ▶ On constate donc aisément la forte proportion de « petites exploitations » agricoles sur le territoire, d'un point de vue dimension économique

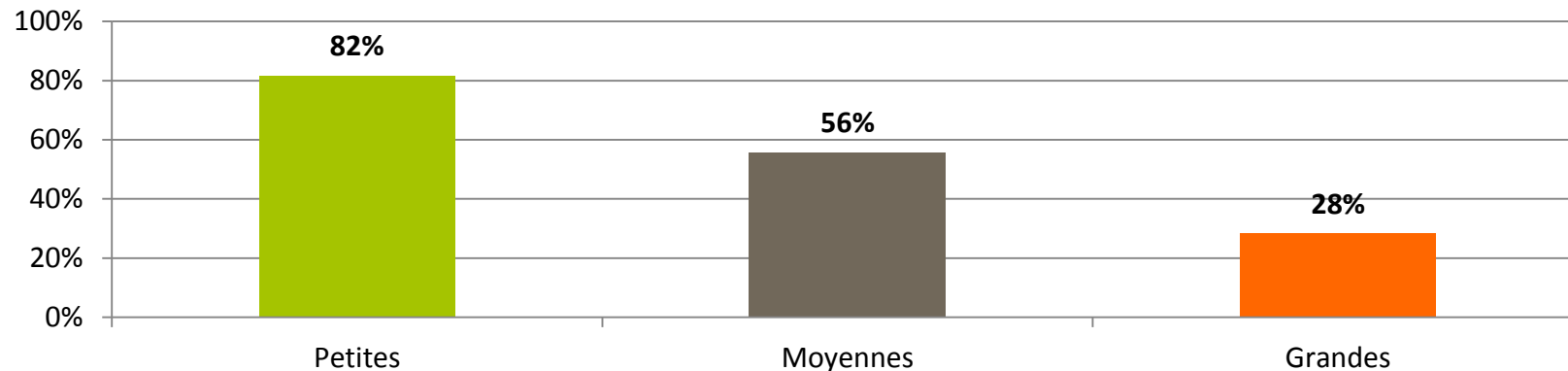
# Une forte proportion de petites exploitations et une pratique importante des circuits courts

1 2

3 4

- Une pratique importante des circuits courts, surtout pour les exploitations de petite taille économique

Proportion d'exploitations pratiquant les CC par catégorie de taille



- ▶ Rappel de la définition des circuits courts selon le RGA 2010 : *vente directe du producteur au consommateur, ou via un unique intermédiaire*
  - **70% des exploitations Martiniquaise déclarent vendre au moins un produit en circuit court**
  - **Parmi les petites exploitations, cette proportion monte à 82%** : 48% y font plus de 75% de leur CA en circuits courts, soit des stratégies très ancrées
- ▶ Les petites exploitations, majoritaires (cf page précédente), pratiquent donc largement la vente en circuit court

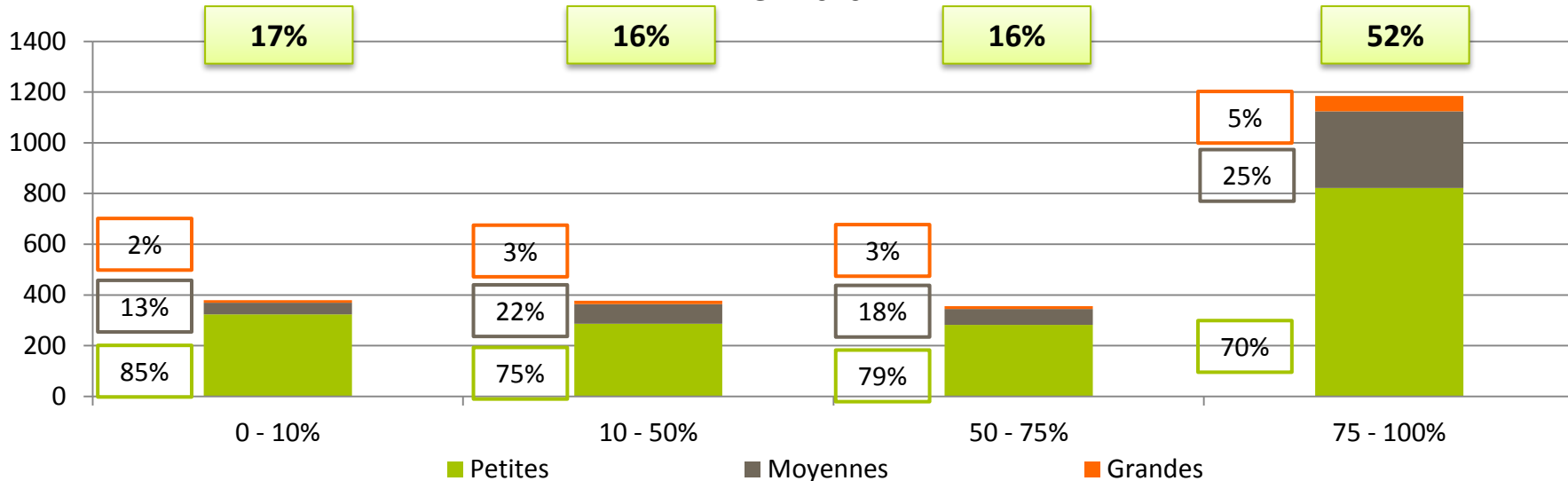
# Une forte proportion de petites exploitations et une pratique importante des circuits courts

1 2

3 4

## ● Une pratique importante des circuits courts

Part de la vente en circuit court dans le chiffre d'affaires selon la taille de l'exploitation – RGA 2010



- ▶ Parmi les 70% d'exploitations commercialisant en circuits courts :
  - 52% font plus de 75% de leur CA en circuits courts (toutes tailles confondues), soit **36% des exploitations du territoire**
  - **70% de ces exploitations pratiquant le CC pour plus de 75% de leur CA sont de petites exploitations, soit 25% des exploitations du territoire**

- ✓ Des petites exploitations très présentes en Martinique (63%)
- ✓ Qui pratiquent majoritairement le circuits courts (82%)
- ✓ Pour qui cela représente une large partie de leur chiffre d'affaire (70% des exploitations en CC faisant plus de 75% de leur CA sont des petites exploitations)

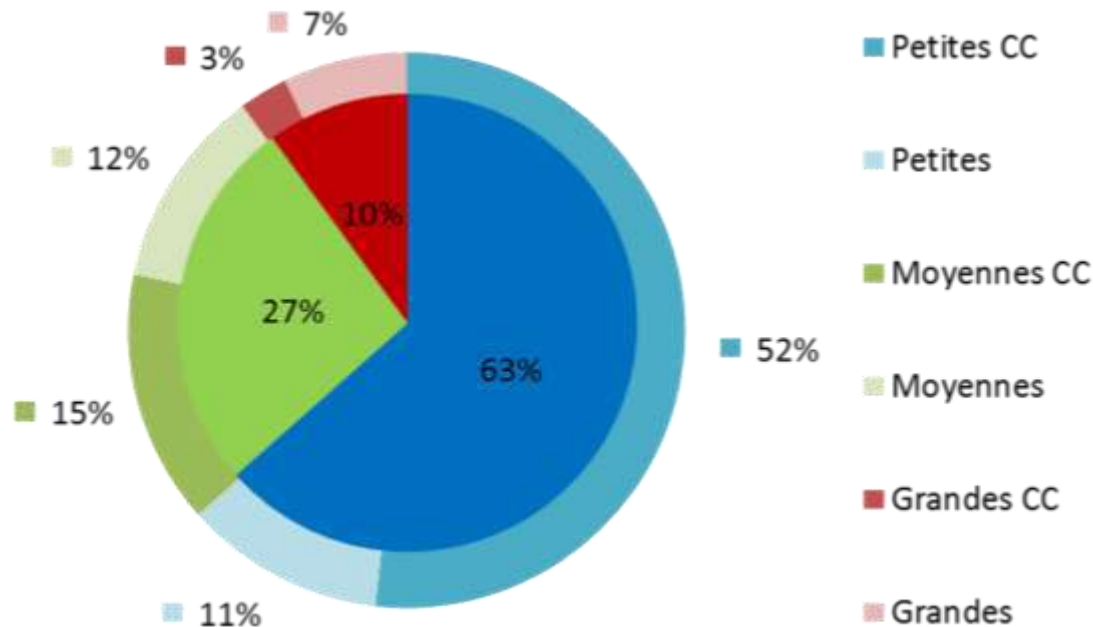
# Une forte proportion de petites exploitations et une pratique importante des circuits courts

1 2

3 4

## ● Une présentation alternative des éléments de statistique, guide de lecture

- ▶ 63% des exploitations de Martinique sont de petite taille, soit :
  - 52% des exploitations du territoire pratiquent le circuit court et sont de petite taille (PBS < à 25000 €/an)
  - 11% des exploitations du territoire ne pratiquent pas le circuit court et sont de petite taille



**Répartition des exploitations de la Martinique selon leur taille (PBS) et leur pratique du CC – RGA 2010**

# Une forte érosion du nombre de petites exploitations entre 2000 et 2010

## Structure des exploitations

Taille en superficie agricole utilisée (SAU)

	2000		2010	
	Expl.	SAU	Expl.	SAU
Moins de 1 ha	3 396	1 240	393	163
1 à moins de 2 ha	1 506	2 040	577	751
2 à moins de 5 ha	2 014	6 209	1 376	4 138
5 à moins de 10 ha	66	4 168	526	3 473
10 à moins de 20 ha	249	3 328	222	2 973
20 ha et plus	252	15 056	213	13 478
<b>Ensemble</b>	<b>8 039</b>	<b>32 041</b>	<b>3 307</b>	<b>24 975</b>

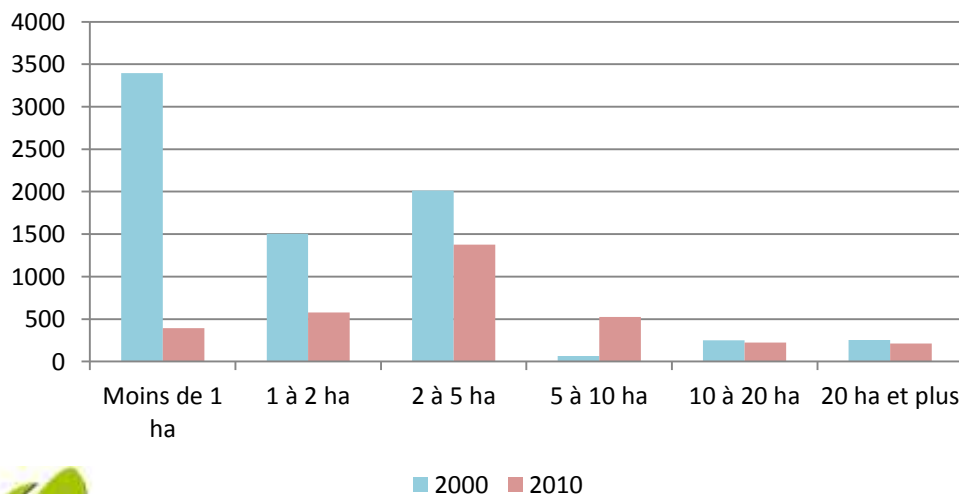
Sources : Agreste - Recensements Agricoles

- 56% d'exploitations en moins en 10 ans
- 76% des exploitations disparues font moins de 2 ha



**Soutenir, voire développer les circuits courts, permet donc d'agir sur une cible pertinente, en déclin**

Evolution du nombre d'exploitations entre les RGA 2000 et 2010 (source AGRESTE)



- Identité de la cible :**
  - Quels sont leurs principaux modes de vente ? Quels consommateurs ?
  - Pour quels produits ?
  - Où sont localisées les exploitations ?
  - Quelles contraintes et enjeux ? Y'a-t-il un besoin de soutien sur la vente en CC ?
- Efficacité de la politique publique :**
  - Quelle SAU cumulée représente ces petites exploitations en CC ?
  - Quelles sont les habitudes d'achat des consommateurs ? (développement de nouvelles parts de marché)

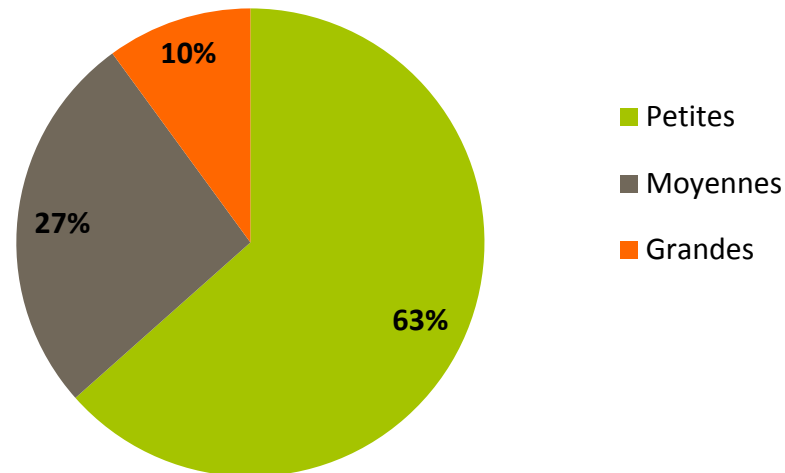
# Impact des circuits courts dans la SAU totale

- Environ 2/3 de petites exploitations (63%), mais qui représentent environ 1/3 de la SAU totale (32%)
- 82% des petites exploitations pratiquant les circuits courts, on peut projeter qu'elles **représentent environ 26% de la SAU totale**
- 52% des exploitations de petite taille **pratiquant le circuit court pour plus de 50% de leur CA, cela représenterait environ 16% de la SAU totale**

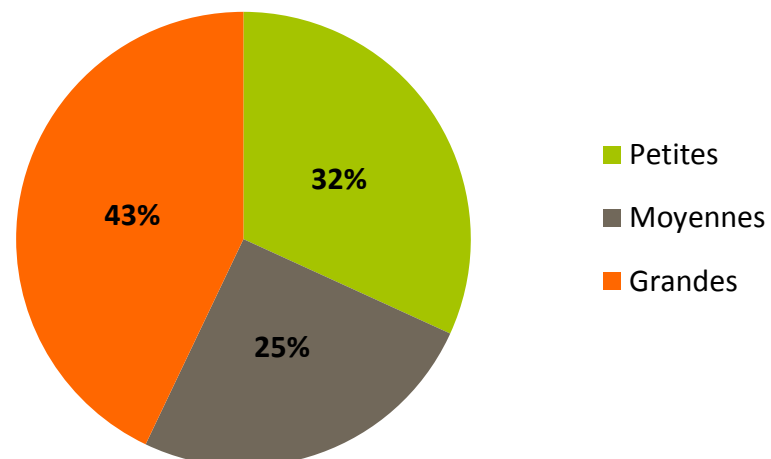


Soutenir les petites exploitations pour qui la commercialisation représente une stratégie majeure dans leur système (+ de 50% de leur CA), permet d'**agir sur environ 16% de la SAU totale**

Nombre d'exploitations par classe de PBS



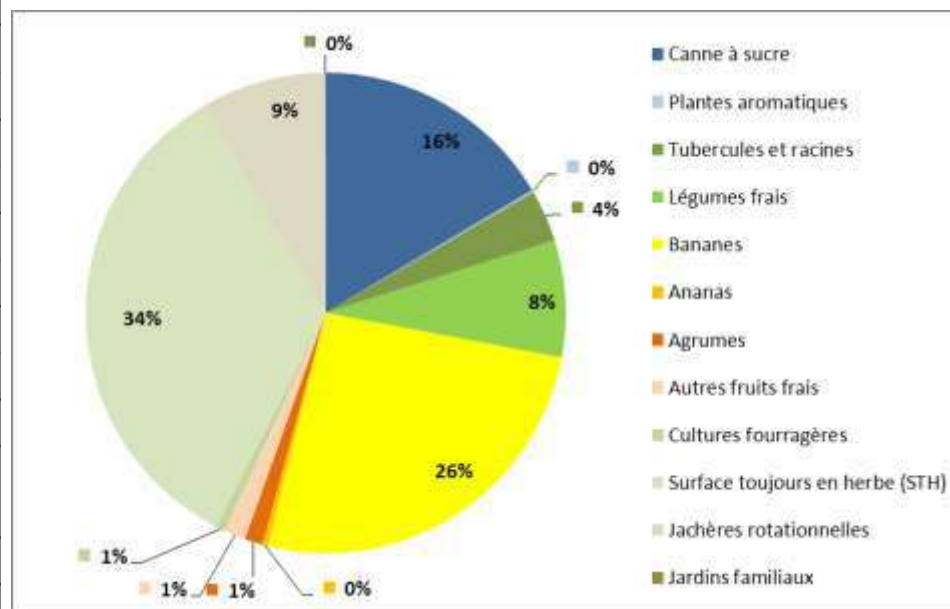
Superficie agricole utilisée (SAU)(hectare)



# Impact des circuits courts dans la SAU totale

- Le tableau et le graphique ci-dessous représentent la répartition de la SAU Martiniquaise selon les cultures. On note une large domination des cultures de bananes et de canne à sucre et de la STH
- Parmi les « cultures annexes » notoires, on recense les tubercules et racines, les légumes frais, et quelques agrumes et fruits frais
- Si l'on additionne l'ensemble des ces « cultures annexes » (en bleu dans le tableau), on obtient 15% de la SAU Martiniquaise
- Ce pourcentage de 15% est étonnamment proche des 16% calculés précédemment : sans pouvoir établir de lien direct (de petites exploitations en circuits courts cultivent probablement des bananes), cela permet de mesurer l'impact d'une action en faveur des circuits court, puisque cela équivaut à l'ensemble de la SAU des « cultures annexes »**

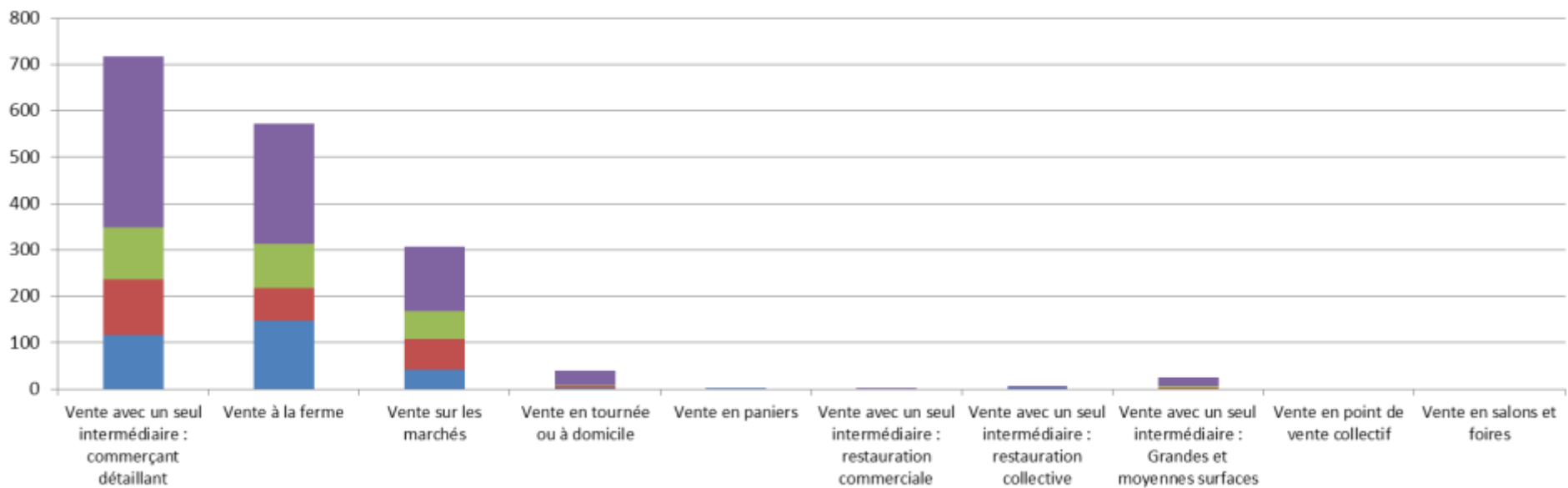
Utilisation du sol – RGA 2010		Hectares	%
Cultures industrielles	Canne à sucre	4 067	16,5%
	Plantes aromatiques	35	0,1%
Cultures légumières	Tubercules et racines	863	3,5%
	Légumes frais	1 940	7,9%
Cultures fruitières semi-permanentes	Bananes	6 396	25,9%
	Ananas	92	0,4%
Cultures fruitières permanentes	Agrumes	302	1,2%
	Autres fruits frais	357	1,4%
	Cultures fourragères	155	0,6%
	Surface toujours en herbe (STH)	8 373	33,9%
	Jachères rotationnelles	2 093	8,5%
	Jardins familiaux	10	0,04%



# Modes de vente des exploitations en circuits courts selon les tailles

1 2

3 4



- Part de plus de 75 %
- Part de plus de 50 % à 75 %
- Part de plus de 10 % à 50 %
- Part supérieure à 0 de 10 % ou moins

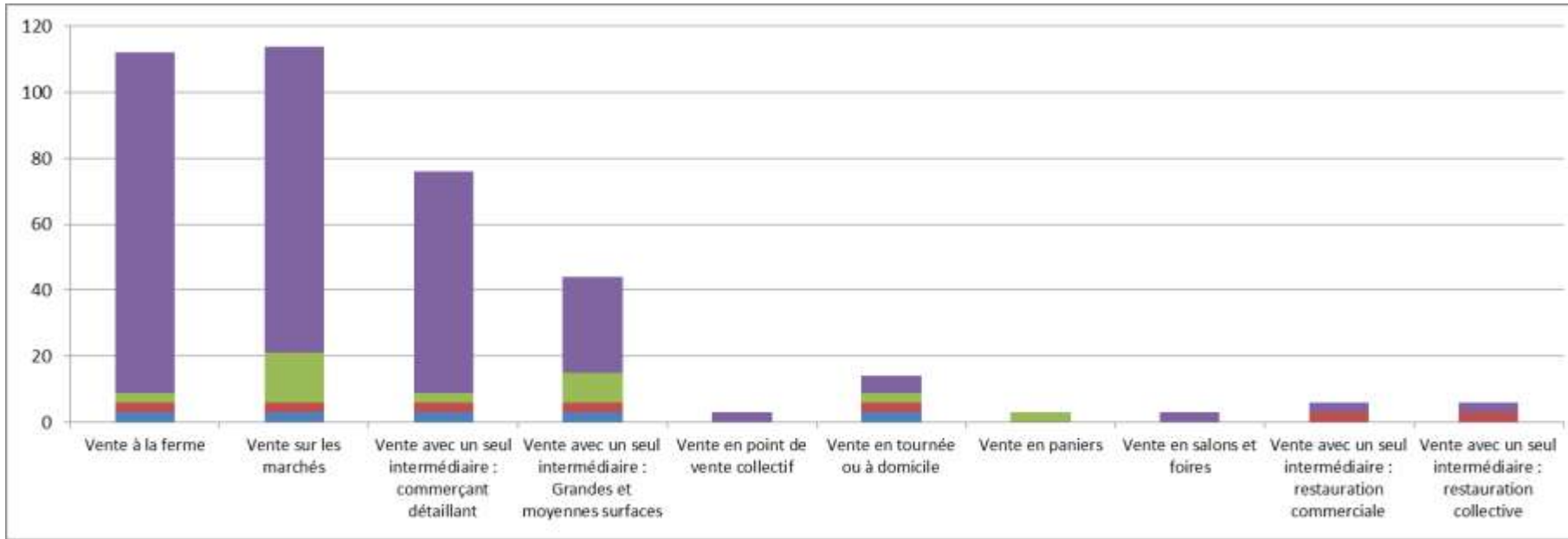
- 3 principaux canaux de commercialisation en circuits courts pour les **petites exploitations** (plusieurs choix possibles, donc les résultats sont cumulés)
  1. Vente par un unique intermédiaire (commerce de détail)
  2. Vente à la ferme
  3. Vente sur les marchés



# Modes de vente des exploitations en circuits courts selon les tailles

1 2

3 4



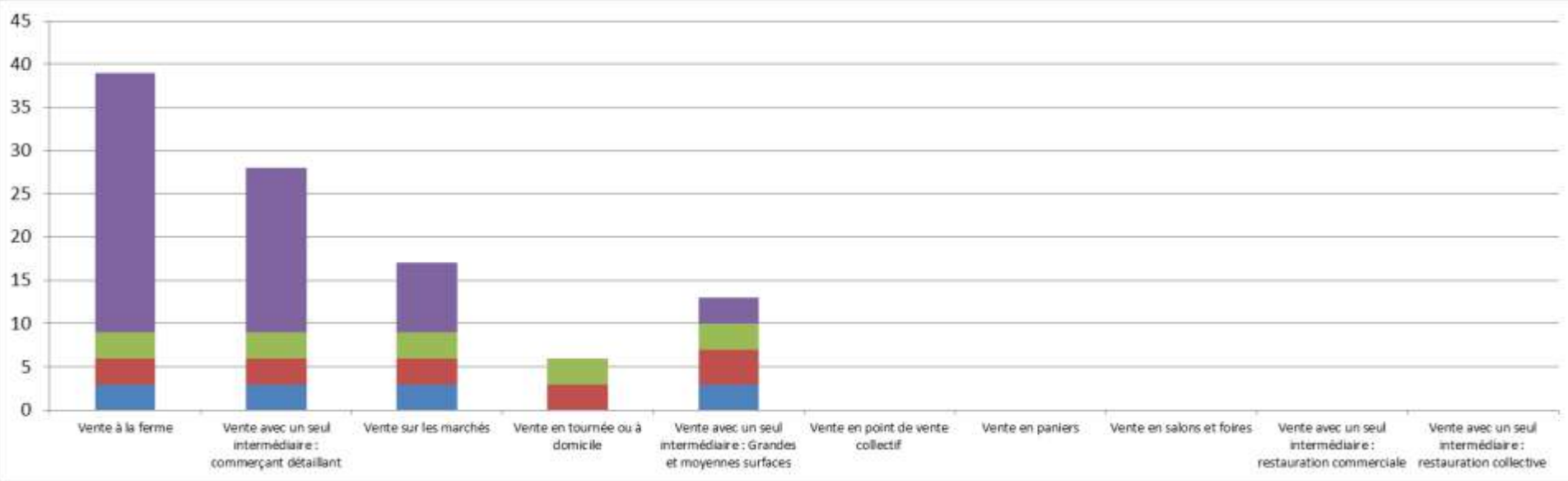
- Part de plus de 75 %
- Part de plus de 50 % à 75 %
- Part de plus de 10 % à 50 %
- Part supérieure à 0 de 10 % ou moins

- 4 principaux canaux de commercialisation en circuits courts pour les **moyennes exploitations** (plusieurs choix possibles, donc les résultats sont cumulés)
  1. Vente sur les marchés
  2. Vente à la ferme
  3. Vente par un unique intermédiaire (commerce de détail)
  4. GMS

# Modes de vente des exploitations en circuits courts selon les tailles

1 2

3 4



- Part de plus de 75 %
- Part de plus de 50 % à 75 %
- Part de plus de 10 % à 50 %
- Part supérieure à 0 de 10 % ou moins

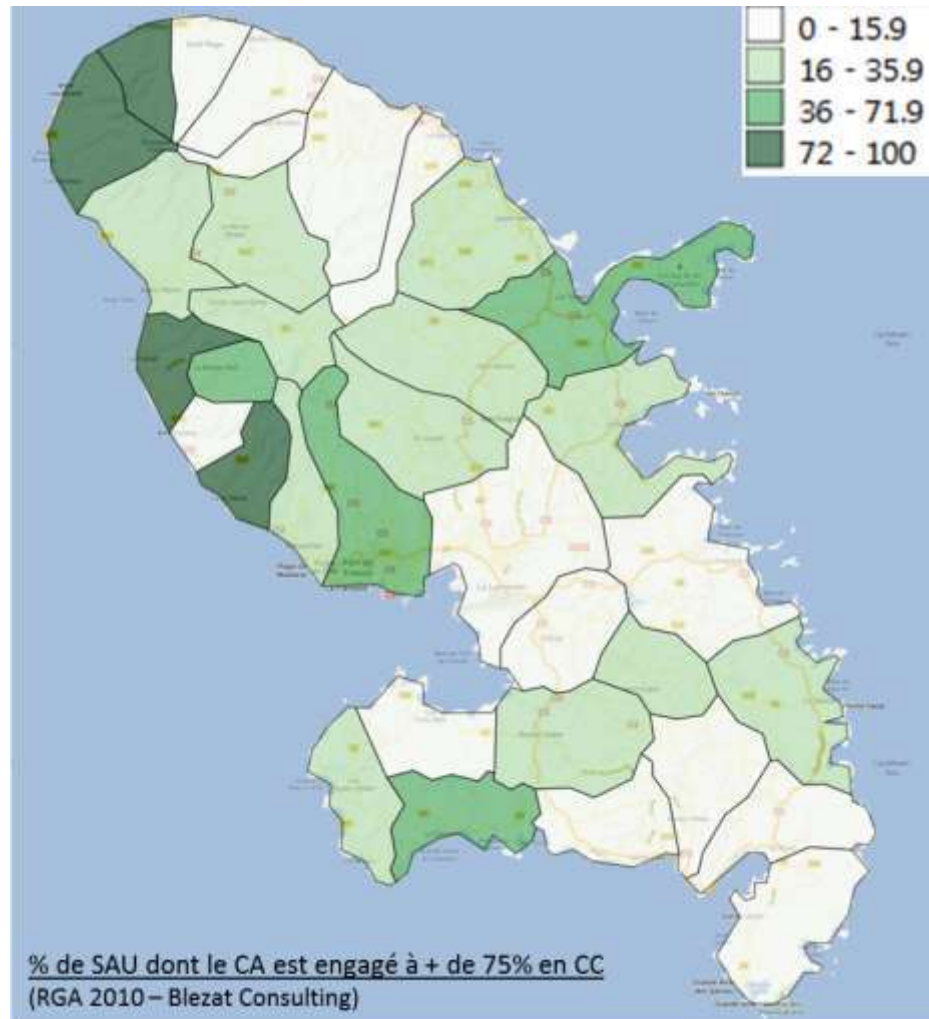
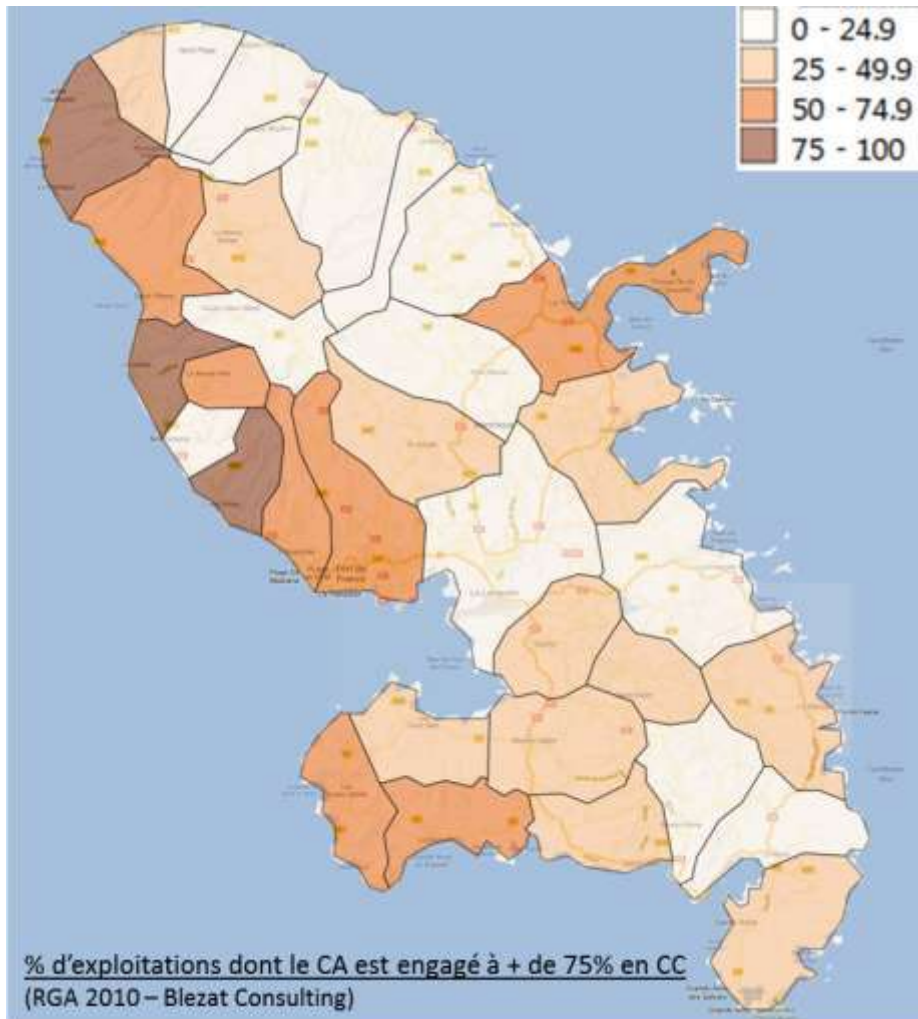
- 4 principaux canaux de commercialisation en circuits courts pour les **grandes exploitations** (plusieurs choix possibles, donc les résultats sont cumulés)
  1. Vente à la ferme
  2. Vente par un unique intermédiaire (commerce de détail)
  3. Vente sur les marchés
  4. GMS

# Répartition des exploitations pratiquant majoritairement les circuits courts

1 2

3 4

Analyse de l'offre

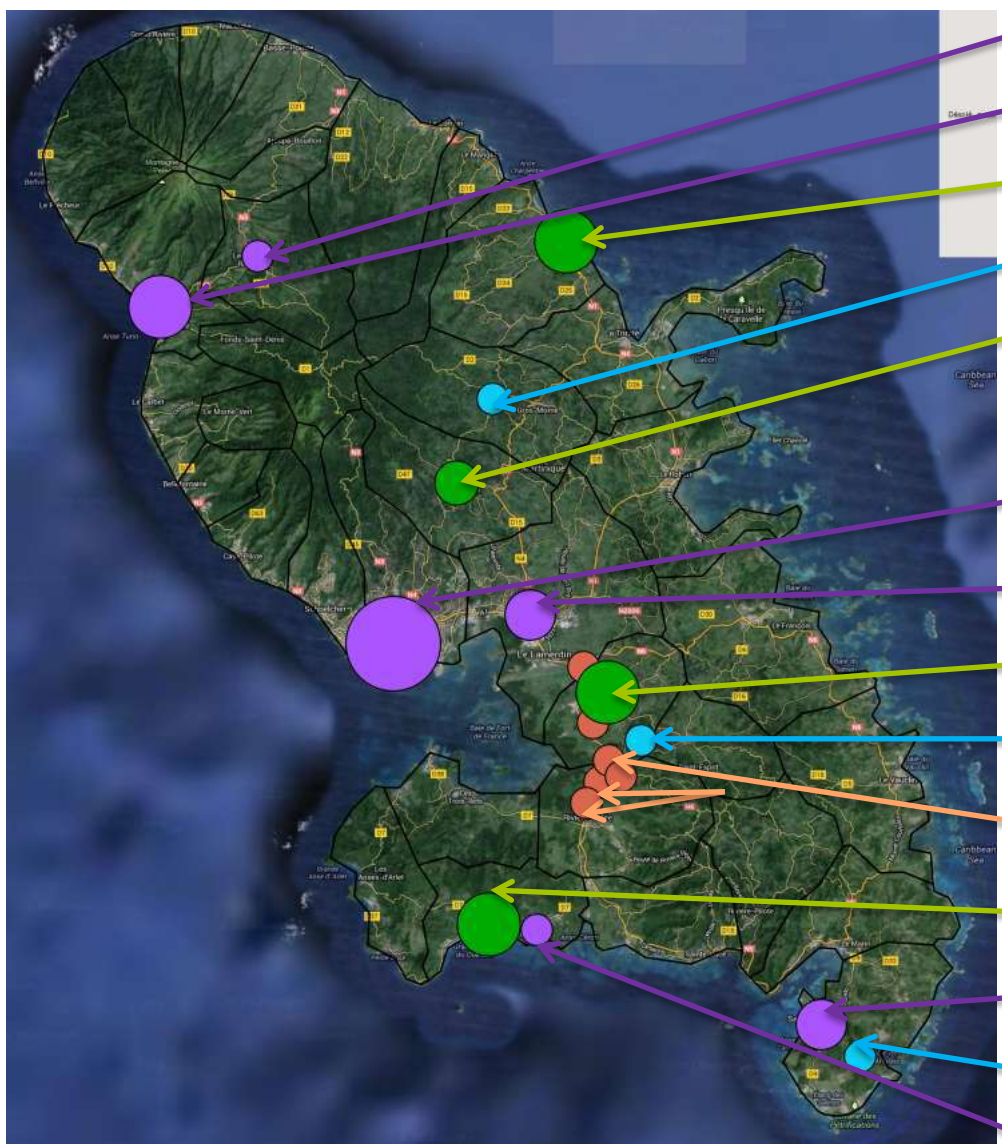


- **NB** : ces cartes sont basées sur le siège d'exploitation. Cela n'indique donc pas les communes où les circuits courts sont les plus présents, du fait de la mobilité des exploitants qui peuvent commercialiser en dehors de leur commune

## Analyse de l'offre

1. Première vision statistique sur les circuits courts en Martinique
2. **Enquêtes auprès des producteurs et revendeurs**
3. Synthèse

# Lieux et formes de ventes enquêtées



- Marché communal, Morne Rouge, 1 enquête
- Marché communal, St Pierre, 5 enquêtes
- M. Associatif MANA, St Marie, 4 enquêtes
- Vente à la ferme, Gros Morne, 1 enquête
- M. Associatif Bio des Antilles, St Joseph, 2 enquêtes
- Marché communal, Fort de France, 8 enquêtes :
  - 5 : Canal Levassor
  - 1 : Général de Gaulle
  - 2 : Marché aux viandes
- Marché communal, Lamentin, 3 enquêtes
- M. Associatif Bokodi (4) et Orgapeyi (3), Ducos
- Vente à la ferme, Ducos, 1 enquête
- Bord de route, 6 enquêtes :
  - 2 Ducos et 4 Rivière-Salée
- Grand marché agricole itinérant, Diamant, 4 enquêtes
- Marché communal, St Anne, 3 enquêtes
- Vente à la Ferme, St Anne, 1 enquête
- Marché communal, Diamant, 1 enquête

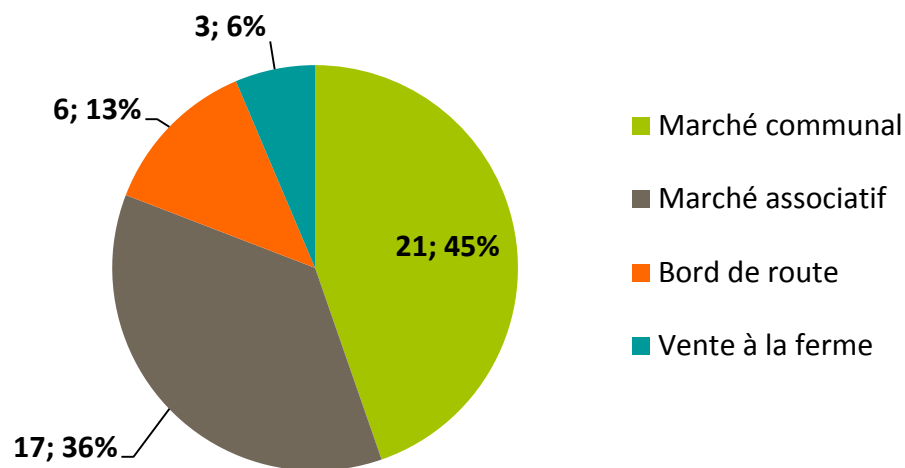


# Lieux et formes de ventes enquêtées

## Formes de ventes enquêtées

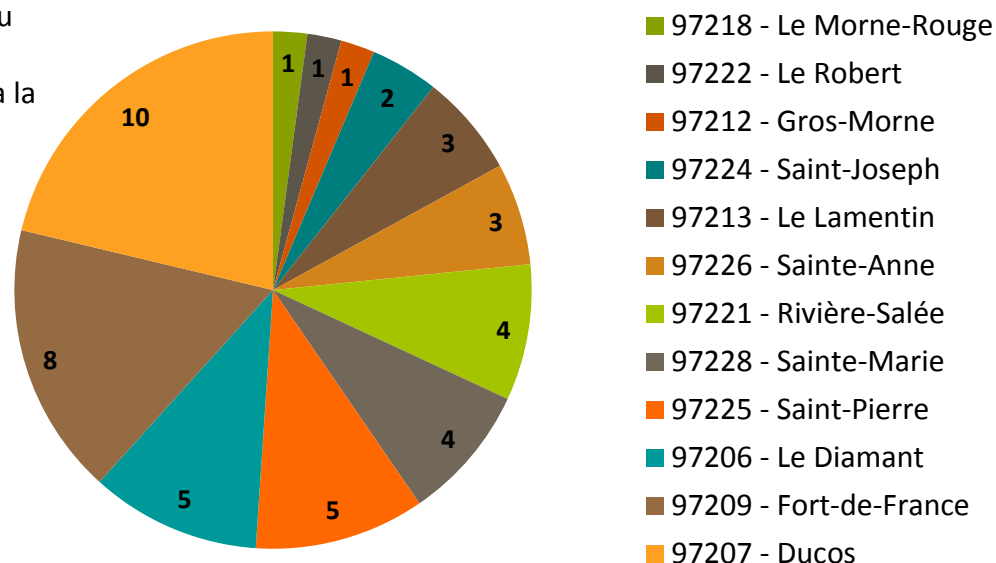
Les marchés largement plus représentés dans les enquêtes pour environ 80% :

- ▶ Un biais dû à la **praticité d'enquête**
- ▶ Un biais corrigé par le **questionnement sur l'ensemble des formes de ventes** pratiquées par les vendeurs

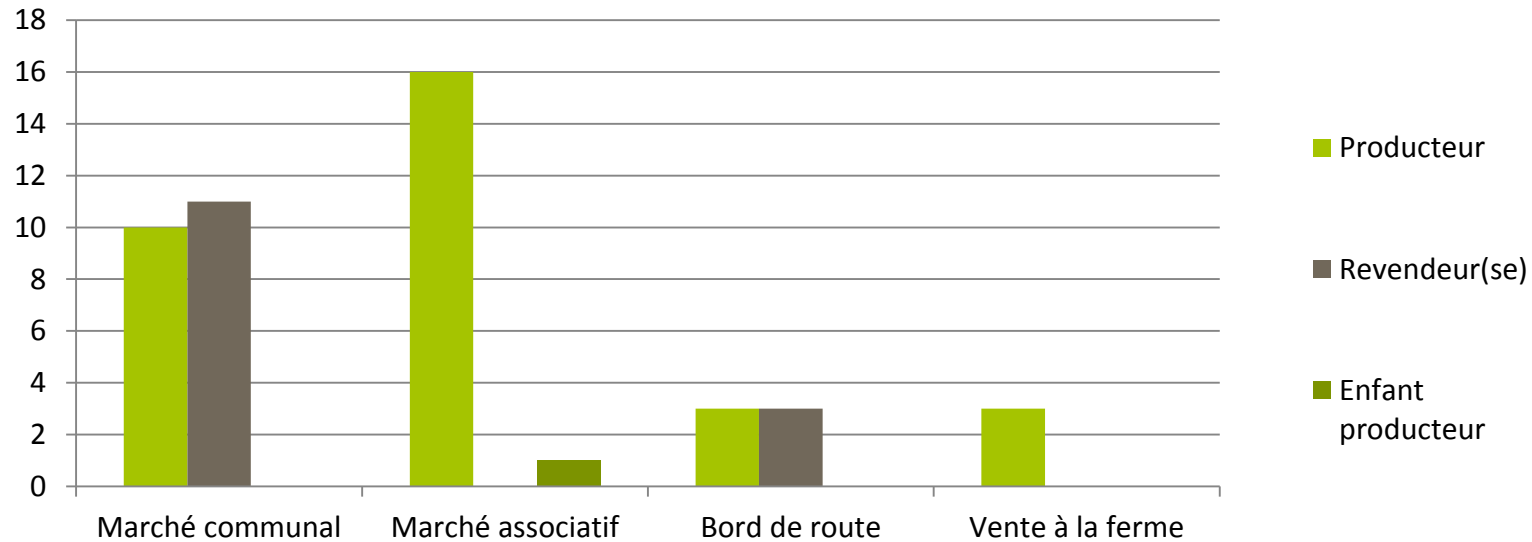


## Lieux d'enquête

- ▶ **47 enquêtes** sur l'ensemble du territoire
- ▶ Des communes plus représentées du fait du cumul de plusieurs formes de ventes (ex : Ducos avec vente en bord de route, vente à la ferme, et vente sur 2 marchés [Orgapeyi et Bokodi])



# Nature des vendeurs interrogés



## ○ Une plus forte présence des producteurs dans l'échantillon

- ▶ 70% des vendeurs interrogés sont des producteurs, contre 30% de revendeurs
- ▶ Cette plus forte présence des producteurs est notamment due aux marchés associatifs représentés à 36%, et exclusivement constitués de producteurs. Dans une moindre mesure, les 3 enquêtes (6%) sur les fermes, ajoutent à cette plus forte représentation
- ▶ Sur les **marchés communaux et les ventes en bord de route, notons que les enquêtes réalisées de manière aléatoire ont rencontré une proportion quasi identique de revendeurs et de producteurs**

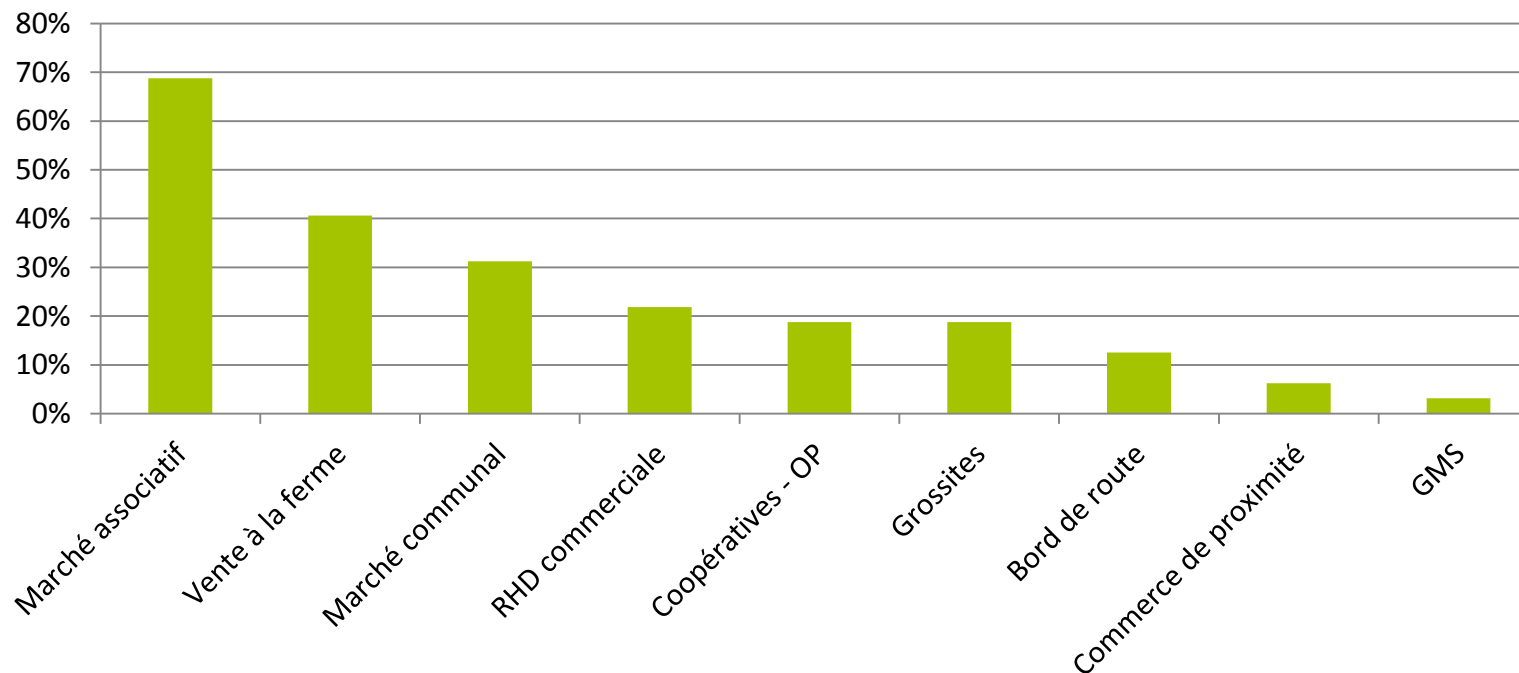


Les producteurs interrogés de manière aléatoire sur les diverses formes de vente, ont des exploitations de taille réduite (moyenne de 5 ha), ce qui confirme la cible de l'étude

## ● Une préférence des producteurs pour les marchés associatif et la vente à la ferme

Environ 70% des producteurs interrogés vendent sur des marchés associatifs et 40% sur leur exploitation

- ▶ Rappel enquêtes : 45% sur les marché communaux, 36% sur les marchés associatifs et 6% sur les exploitations
- ▶ **Malgré la sous-représentation de la vente à la ferme dans l'échantillon (6% des enquêtes), cette forme est très présente et donc très pratiquée par les producteurs (confirmation des chiffres du RGA)**
- ▶ **Malgré la sur-représentation des marché communaux (45% des enquêtes), ceux ci ne sont présents qu'à 31% dans les stratégies de commercialisation des producteurs, qui sembleraient lui préférer les marchés associatifs**



Une large pratique de la vente directe sur les exploitations ne traduit pas nécessairement de forts volumes et chiffres d'affaires. Nous vérifions ce point dans la page suivante

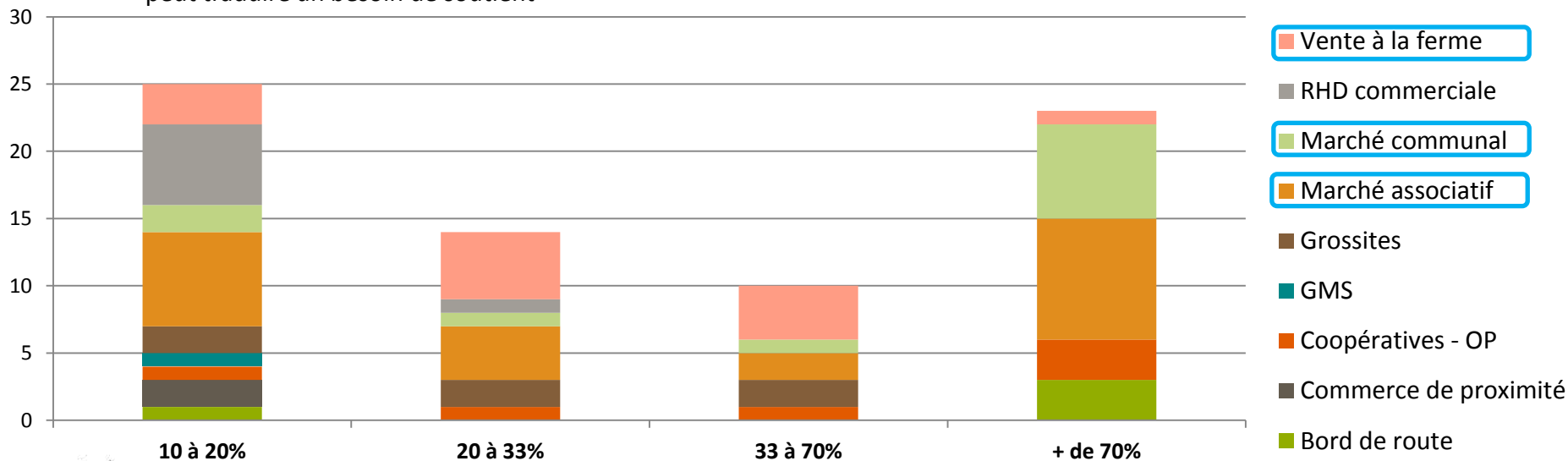


## ○ Vente à la ferme : une stratégie de complément

- ▶ Une stratégie quasiment absente dans les parts de + de 70% du CA
- ▶ Une stratégie de vente très pratiquée par les producteurs, car peu contraignante, mais qui sera généralement associée à d'autres formes de ventes complémentaires

## ○ Vente sur les marchés : des stratégies clefs, sur lesquelles reposent parfois le chiffre d'affaire de l'exploitation

- ▶ Une forme de vente (associatif et communal) très présente dans les parts de chiffres d'affaires de plus de 70% (plus que les OP et les coopératives), et qui constitue un socle important pour la rentabilité des exploitations enquêtées
- ▶ Marché associatif : une forme de vente également très présente dans les parts de chiffres d'affaires de moins de 20%, ce qui peut traduire un besoin de soutien



La vente sur les marchés : la forme de vente qui semble la plus stratégique pour les producteurs, mais qui a parfois besoin d'être dynamisée (marché associatif). Une vente à la ferme qui reste complémentaire.

○ **Une plus forte représentation des fruits et légumes, mais des gammes incomplètes à la production**

- ▶ Plus de 60% des produits vendus sont des fruits et légumes
  - Un produit d'appel indispensable, qui constitue le socle des formes de vente directe, dite collective (marché, magasin de producteurs, ...)
- ▶ **Environ 50% des producteurs de fruits et légumes, pratiquent l'achat-revente, pour compléter leur gamme**
  - L'achat-revente est majoritairement pratiqué auprès d'autres producteurs
  - Pour l'achat minoritaire, auprès de grossistes, il s'agit systématiquement du marché de Dillon (origine incertaine)



Un manque de variétés de fruits et légumes produits, qui traduit des besoins d'accompagnement techniques des exploitants pour diversifier leurs productions (cf. freins)

○ **Faible représentation des produits carnés**

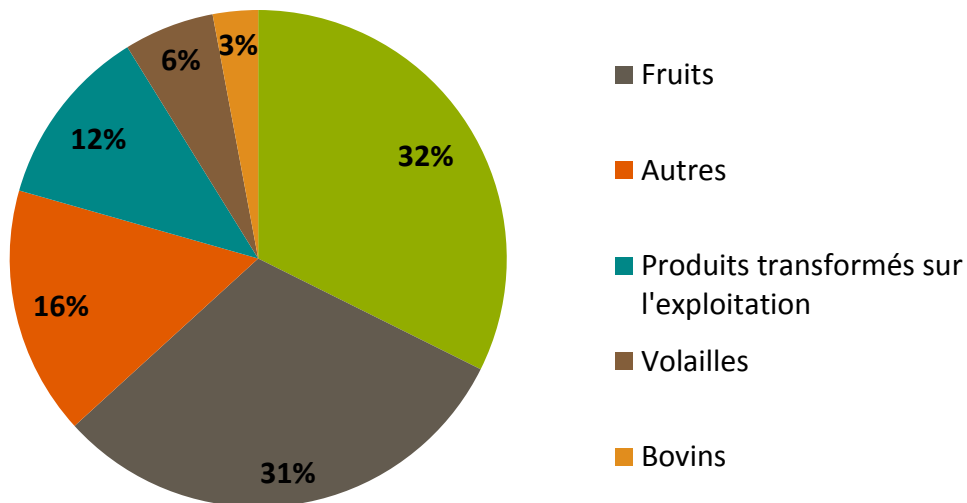
- ▶ Un biais qui peut être dû au mode aléatoire de la distribution des enquêtes, mais qui semble refléter une réalité au moins sur les marchés

○ **Produits transformés sur l'exploitation**

Confitures, confit de piments, tablettes de coco, liqueurs, bananes séchées, farine de manioc, lapins, jus de canne à sucre

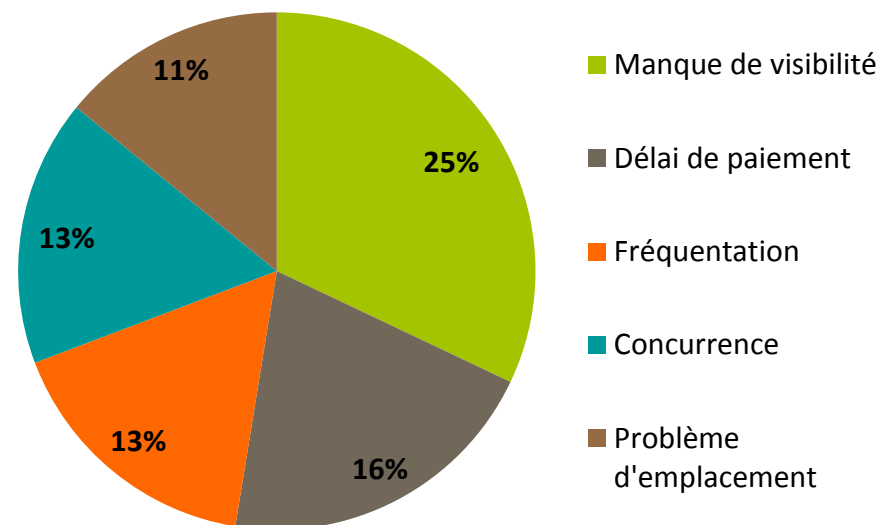
○ **Autres produits (achat/revente)**

Jus, punch coco, épices, miel, repas, fleurs coupées, poissons



⊙ **Un manque de visibilité et de fréquentation pour les producteurs vendant sur les marchés, notamment associatifs**

- ▶ 25% des producteurs interrogés ont évoqué le manque de visibilité et de communication relatif à leur vente
  - Dont 70% d'entre eux l'ont évoqué relativement au marché sur lequel ils vendent (associatif et communal exæquo)
  - Le delta concerne la vente à la ferme
- ▶ Une **trop faible fréquentation des marchés, notamment associatifs**
  - 16% des producteurs évoquent ce problème, relativement aux marchés
  - Dont 60% d'entre eux l'évoquent pour les marchés associatifs



⊙ **Concurrence : un frein évoqué sur les marchés communaux pour l'essentiel**

- ▶ Une concurrence avec les producteurs (70%) et les revendeurs (30%)
- ▶ Concurrence avec les producteurs
  - Pour la vente chez les grossistes et sur les marchés communaux
  - Pas évoquée sur les marchés associatifs
- ▶ Concurrence revendeurs : sur les marchés communaux

- **Coopérative, grossistes, GMS et RHD**

- ▶ Des problèmes de délais de paiement très présents, qui poussent à se tourner vers la vente directe

- **Sujet peu ou pas évoqués**

- ▶ **Mévente** : 1 seul producteur
- ▶ **Equipement et réglementation** : 1 seul producteur (moins de produits carnés)



- Un manque de fréquentation plus souvent évoqué sur les marchés associatifs
- Un besoin de communication et d'identification relatif aux marchés, et notamment relativement aux marchés associatifs qui sont 100% producteurs, mais moins connus / fréquentés (panneaux sur route, spot radios, évènementiels, lien OT...)

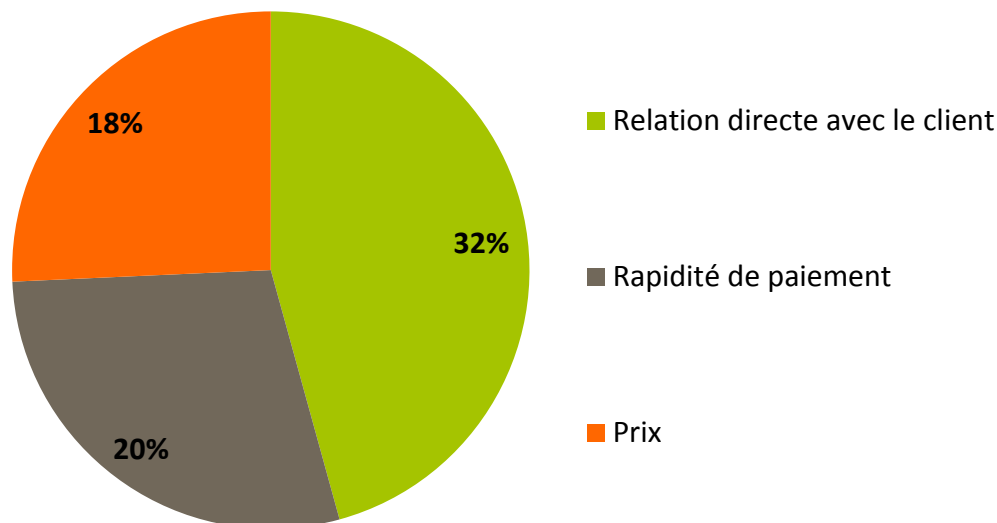
- **La vente directe, un intérêt fort pour la relation avec les clients**

- ▶ 32% des producteurs interrogés ont évoqué la relation directe avec leurs clients comme facteur de motivation pour pratiquer la vente directe
- ▶ Parmi ces producteurs, 50% sont sur les marchés associatifs et 25% sur les marchés communaux

- **Rapidité de paiement : le pendant des problèmes de délais (grossistes, RHD, GMS...)**

- **Meilleure valorisation des produits sur les marchés**

- ▶ Les prix plus élevés en vente directe sont évoqués par 18% des producteurs, dont 70% vendent sur les marchés
- ▶ En revanche seulement 1 personne l'évoque pour le bord de route (stratégie de volume) et 4 pour la vente à la ferme (stratégie complémentaire)

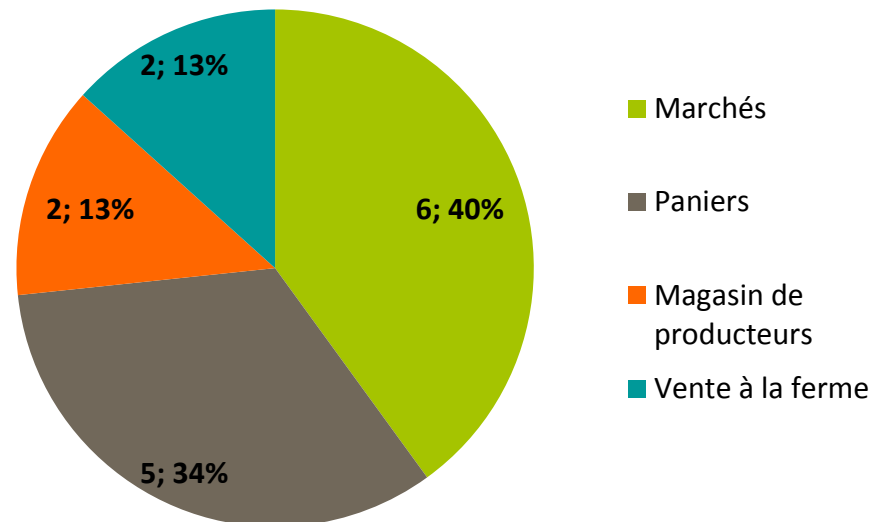


### Les marchés, toujours plébiscités par les producteurs

- ▶ Parmi les producteurs interrogés ayant des projets de développement, 6 évoquent l'envie de se développer sur les marchés soit 40%
- ▶ Le marché reste donc un créneau de vente apprécié des producteurs

### Des formes de ventes innovantes qui apparaissent

- ▶ Parmi les producteurs interrogés ayant des projets de développement, 5 évoquent l'envie de développer la vente en paniers



### Mais des projets qui nécessiteront un accompagnement technique et de la main d'œuvre

- ▶ 43% des freins évoqués pour ces projets concerne le manque de temps et l'organisation du travail sur l'exploitation, notamment pour les systèmes de vente en panier, gourmands en temps de travail
- ▶ Le manque de formation, notamment technique pour la diversification, est le second frein évoqué par les producteurs



- Des systèmes de mutualisation de la main d'œuvre qui pourraient être mis en place pour les exploitations en fruits et légumes (groupement d'employeur dans le cadre des marchés associatifs ?)
- Des formations techniques à dispenser en commun pour faciliter le partage d'informations

## Analyse de l'offre

1. Première vision statistique sur les circuits courts en Martinique
2. Enquêtes auprès des producteurs et revendeurs
3. **Synthèse**

# Synthèse

1 2

3 4

## ⊙ Un mode d'enquête « aléatoire » qui fait ressortir des tendances cohérentes avec l'analyse statistique

- ▶ Des exploitations de **petites tailles** qui pratiquent la vente directe
- ▶ La **vente à la ferme, un mode de commercialisation répandu, mais qui reste complémentaire** d'autres circuits de vente directe

## ⊙ Les marchés, un mode de vente directe recherché par les producteurs ayant de petites exploitations

- ▶ Pour la **relation client**
- ▶ Pour la rapidité de **paiement**
- ▶ Pour la meilleure **valorisation** des produits : des **proportions importantes dans le CA** des exploitations

## ⊙ Mais un mode de vente qui présente ses limites

- ▶ Une **charge de travail supplémentaire** du fait
  - De la gestion des ventes
  - De la diversification nécessaire pour avoir une gamme suffisante (pratique de l'achat-revente, sans traçabilité, avec des taux de marge potentiellement moins importants)
- ▶ Un **manque de visibilité** des marchés, notamment associatifs : une **fréquentation qui pourrait être accentuée par une communication adéquate (+ lien tourisme)**

## ⊙ Des leviers d'action qui émergent

- ▶ **Soutien technique à la production**, notamment à la diversification des exploitations en fruits et légumes avec des variétés locales
- ▶ **Mutualisation de main d'œuvre** : des groupements d'employeurs qui pourraient voir le jour, notamment dans le cadre des marchés associatifs

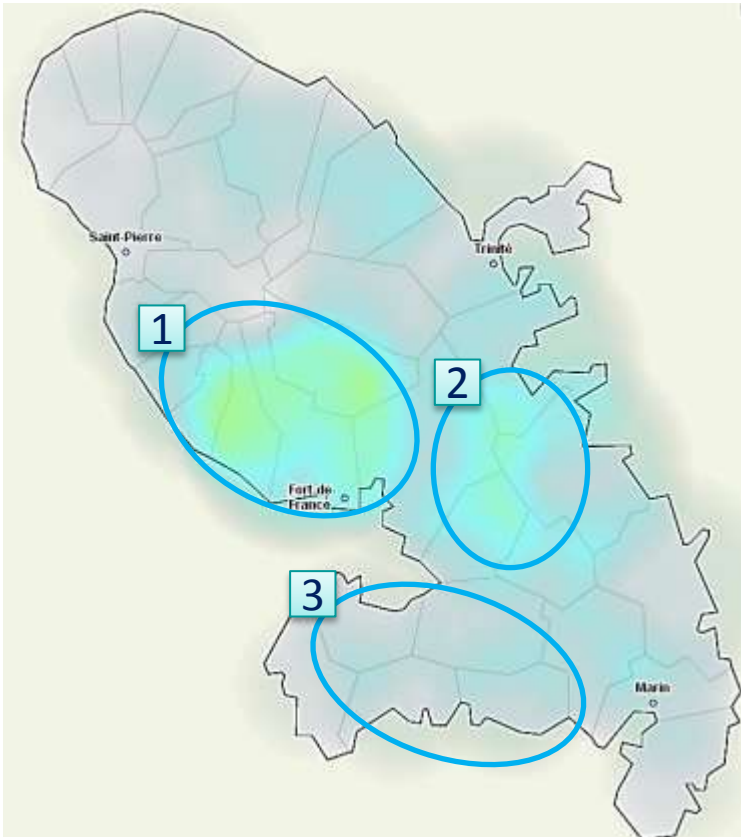


# Analyse de la demande : bassins de consommation et stratégies territorialisées

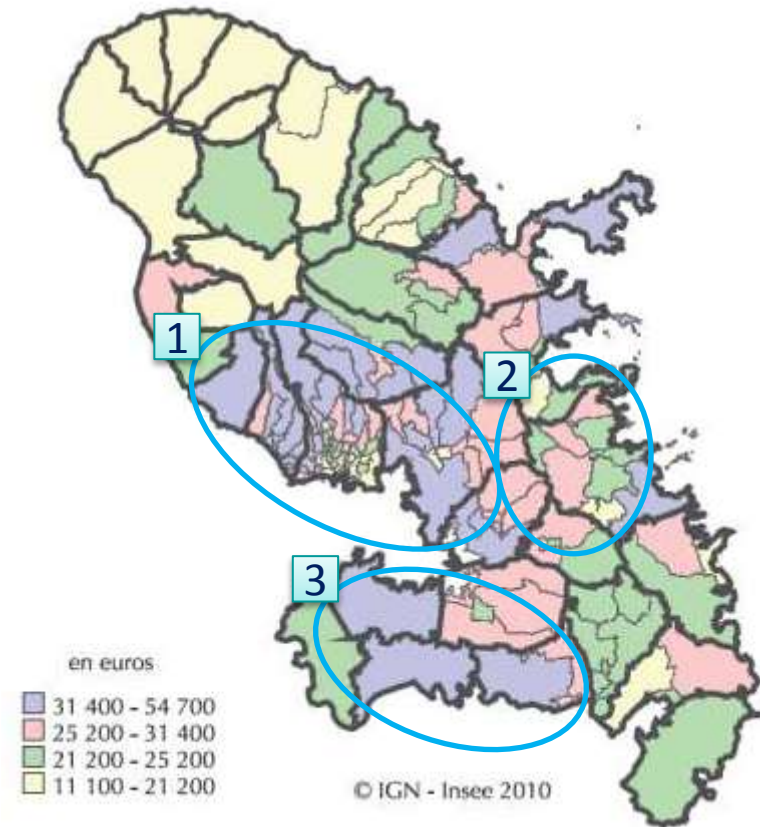
# Population et revenu : quels bassins de consommation ?

1 2

3 4



Densité de population, INSEE 2010



Revenus fiscaux et sociaux, INSEE 2008

## Différents bassins de consommation – différentes stratégies de commercialisation

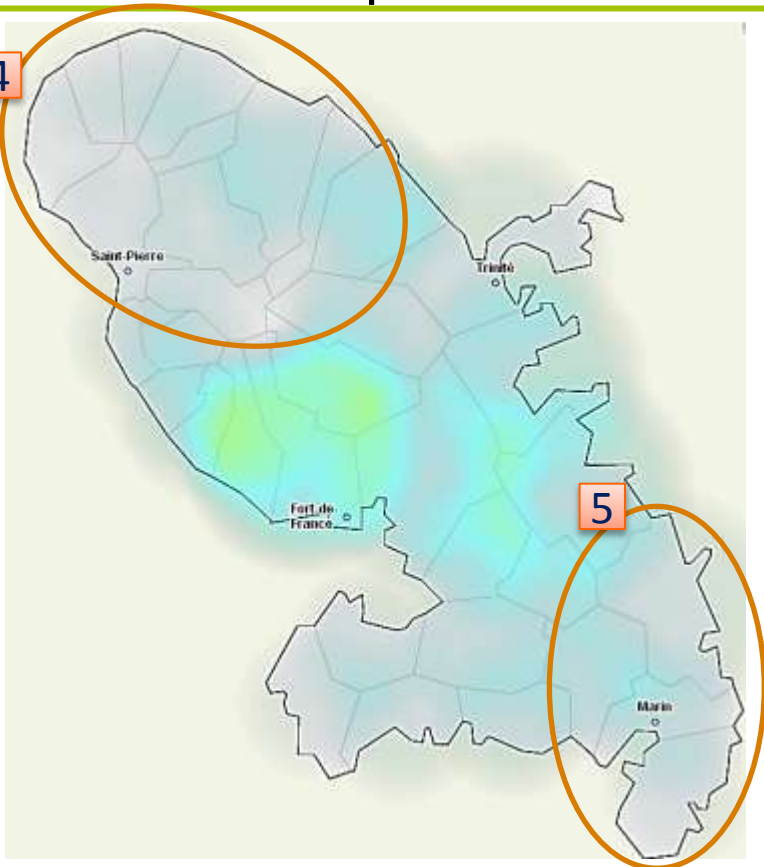
1. Fort de France et alentours : 1 bassin de consommation qui concentre les revenus les plus élevés et une densité de population importante → **population urbaine, cible propice aux circuits courts (marchés, magasins de produits fermiers)**
2. Centre sud : de nombreux résidents, mais des revenus plus faibles → **population « rurale », probablement plus sensible à des modes de consommation « traditionnels », type marchés, et qui pratique l'autoconsommation**
3. Diamant - Sainte Luce - 3 Ilets : des revenus élevés, mais une faible densité de population → **une stratégie de commercialisation orienté sur la qualité ?**

Etude préalable en vue du développement des circuits courts de proximité | Chambre d'agriculture Martinique | 2014

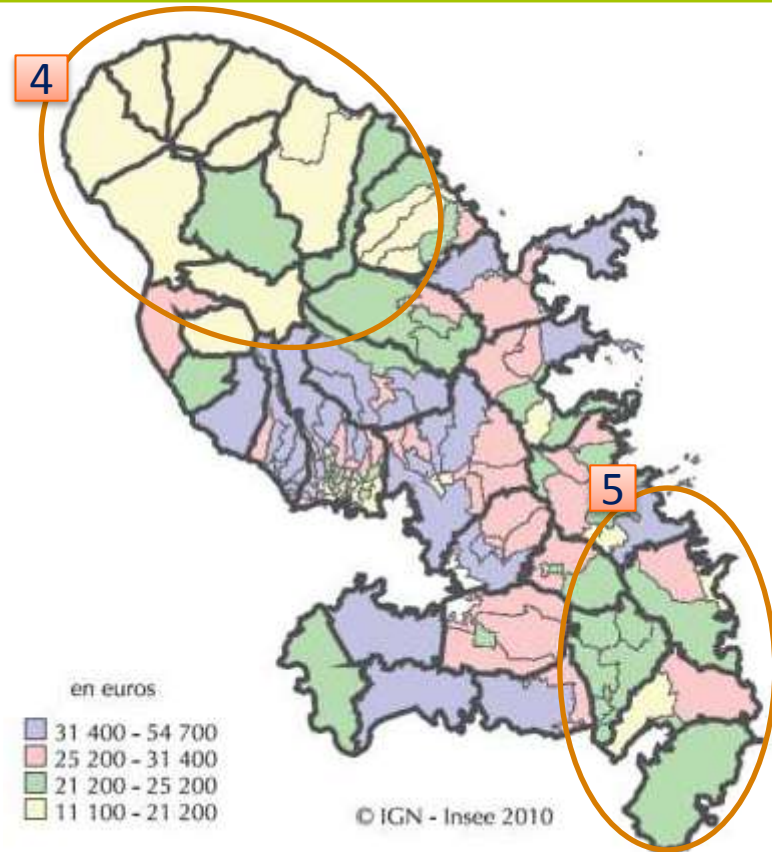
# Population et revenu : quels bassins de consommation ?

1 2

3 4



Densité de population, INSEE 2010



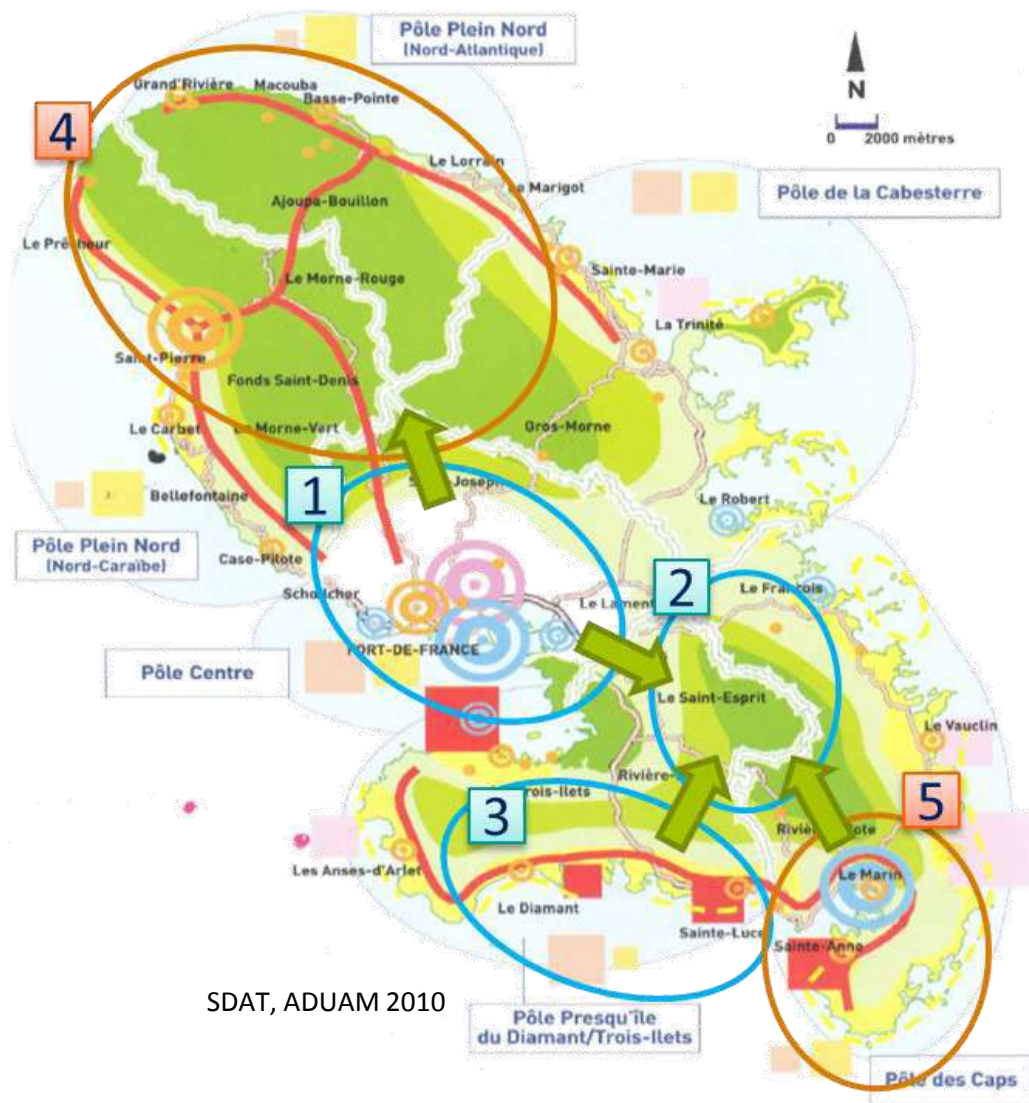
Revenus fiscaux et sociaux, INSEE 2008

## ○ Différents bassins de consommation – différentes stratégies de commercialisation

- 4. **Nord**
  - 5. **Sud**
- des bassins de consommation à faible revenu et peu dense → des **territoires de production plus propices à l'agritourisme et la vente à la ferme** (+ transformation des produits)

# Synthèse : tourisme et population

## Quels bassins de consommation ?



SDAT, ADUAM 2010

**4. Tourisme vert** : volcan, bananes.  
*Accessibilités et visibilité de fermes depuis les axes touristiques. Mise aux normes, formation et promotion*

**1. Pôle urbain** : profil urbain, plaisance et tourisme d'affaire  
*Paniers de produits, praticité d'achat et visibilité*

**3 et 5. Plaisance et balnéaire** : plaisance et tourisme d'affaire  
*Paniers de produits, praticité d'achat et visibilité*

**2. Résidentiel** : mode de consommation traditionnel  
*Marchés de producteurs, diversification, visibilité*





# Stratégie de soutien aux circuits courts

1. **Plan d'actions**
2. Fiches actions détaillées

## ● Soutien aux petites exploitations en circuits courts : une cible pertinente

- ▶ Des petites **exploitations très présentes** en Martinique (63%) :
  - qui pratiquent majoritairement le circuits courts (82%)
  - pour qui cela représente une **large partie de leur chiffre d'affaire** (70% des exploitations en CC faisant plus de 75% de leur CA sont des petites exploitations)
- ▶ Des **petites exploitations en déclin** :
  - 56% d'exploitations en moins en 10 ans (au total), dont 76% qui font moins de 2 ha
- ▶ Soutenir, voire développer les circuits courts, permet donc d'agir sur une cible pertinente, en déclin

## ● Soutien aux petites exploitations en circuits courts : un impact important pour l'agriculture vivrière Martiniquaise

- ▶ Des « cultures annexes » qui représentent environ 15% de la SAU totale
- ▶ Des petites exploitations pour qui les circuits courts représentent plus de 50% de leur CA, et qui cumulent environ 16% de la SAU totale
- ▶ Deux pourcentages très proches qui permettent de mesurer l'impact important d'une action en faveur des circuits courts

## ● Mais un mode de vente qui présente ses limites

- ▶ Une **charge de travail supplémentaire** (gestion des ventes et diversification)
- ▶ Un **manque de visibilité**
- ▶ Des **exploitations peu soutenues financièrement** : non adhérentes aux OP (POSEI)

## ● Une stratégie de soutien à mettre en place

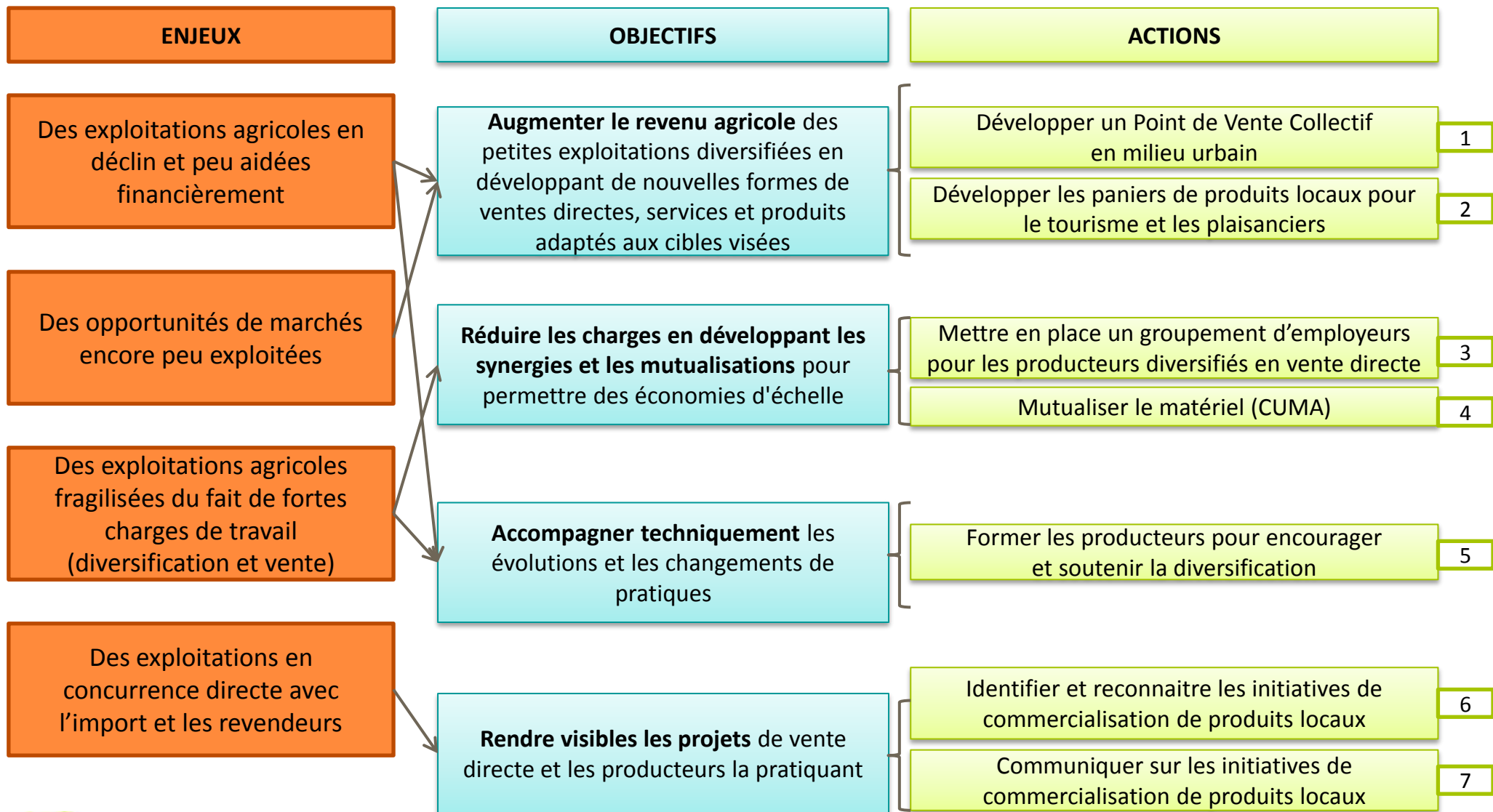
- ▶ Des **objectifs** à fixer qui doivent répondre aux **enjeux**. Des **actions** pour atteindre les objectifs
- ▶ Une **stratégie globale à territorialiser** selon les bassins de production et de consommation

# Enseignements de l'analyse offre et demande

1 2  
3 4

- Un plan d'action pour répondre aux besoins des acteurs cibles : les producteurs commercialisant en circuits courts
  - ▶ Le plan d'action que nous proposons sur la page suivante est construit sur la logique suivante :
    - **Enjeux => objectifs => actions**
    - **Enjeux** : ceux-ci sont issus directement des enseignements tirés de la phase 1, et donc de l'analyse croisée des statistiques et des besoins remontés par les enquêtes sur le terrain. Ces enjeux sont là pour rappeler les opportunités de développement, mais aussi les menaces, spécifiques au territoire
    - **Objectifs** : face à la situation objectivée par la phase 1 et résumée par les enjeux, nous fixons des objectifs pour répondre directement aux enjeux. Ainsi à titre d'exemple, face à l'enjeu « *Des opportunités de marchés encore peu exploitées* », l'objectif fixé est de « *Augmenter le revenu agricole des petites exploitations diversifiées en développant de nouvelles formes de ventes directes, services et produits adaptés aux cibles visées* ».
    - **Actions** : pour atteindre un objectif, il convient de mettre en place des actions concrètes adaptées.
  - ▶ Au-delà de l'aspect logique du déroulé de ce schéma, rappelons un second avantage. Lors de l'évaluation des politiques publiques, et des actions aidées par des fonds publics (européens, régionaux, ou territoriaux), cette approche progressive (enjeux, objectif et actions) facilite grandement le travail, notamment lorsqu'il est associé aux actions des indicateurs de réalisation, ce qui est le cas ici
- Des fiches actions détaillées
  - ▶ Pour chaque action, nous proposons ci-après des fiches actions et des exemples de réalisation sur d'autres territoires.
  - ▶ Pour être directement utilisable, une fiche action reprend les éléments suivants :
    - **Contexte, enjeu et objectif** : rappel de la logique ayant mené à l'action
    - **Descriptif de l'action**
    - **Bénéficiaires visés**
    - **Partenaires et financeurs pressentis**
    - **Moyens à mettre en œuvre** : humains et/ou financiers (investissement ou fonctionnement)
    - **Indicateurs de réalisation et calendrier prévisionnel**

# Plan d'actions





# Stratégie de soutien aux circuits courts

1. Plan d'actions
2. **Fiches actions détaillées**

# Action n°1 : développer un Point de Vente Collectif en milieu urbain

**Contexte/enjeu** : augmenter le revenu agricole permet de soutenir des exploitations peu aidées et en déclin. Pour développer de nouveaux débouchés, il convient d'adapter une stratégie commerciale aux différents territoires et populations qui les composent. Dans les centres urbains, où la densité de population et les revenus sont élevés, les commerces de proximité avec des produits qualitatifs sont adaptés.

**Objectif** : augmenter le revenu agricole en soutenant le développement de nouvelles formes de ventes directes, adaptées aux zones urbaines, bassins de consommation denses et à plus forts revenus.

## Descriptif de l'action

Etude de marché : définition du potentiel de consommation, des produits recherchés, analyse de la concurrence, lieux d'implantations possibles et recommandations

### Animation

- Recherche de producteurs volontaires
- Définition du projet collectif (formation collective)

### Etude de faisabilité :

- Formulation du business plan, calculs des volumes nécessaires, des prix, des marges, des charges et des investissements
- Formulation du plan de financement : participation des producteurs, subventions publiques et emprunts bancaire
- Recommandations sur les modèles juridiques et la gouvernance

## Bénéficiaires visés

- Producteurs : fruits et légumes, viande, poisson, ...
- Consommateurs urbains

## Partenaires pressentis :

- Chambre d'Agriculture
- Producteurs / artisans (bouchers ?)
- Collectivités (CACEM, Fort de France, ...)

**Financeurs potentiels** : CR (PDRM), CG, CA (LEADER)

## Moyens à mettre en œuvre

- Humains : 30 jours/an 2014, puis 20 jours en 2015
- Financiers : études de faisabilité (40 k€), investissements (200 - 300 k€)

## Indicateurs de réalisation

- Nombre de producteurs impliqués
- Nombre de magasins de producteurs ouverts
- Chiffre d'affaire du ou des magasins et volumes écoulés

Etude préalable en vue du développement des circuits courts de proximité | Chambre d'agriculture Martinique | 2014

Calendrier	2014	2015	2016	2017
Animation	x			
Etudes	x	x		
Ouverture et fonctionnement		x	x	x



# Quelques données sur les magasins de producteurs

## Quelques chiffres clés

- ▶ **Surface** : de 60 à 350 m<sup>2</sup> de surface de vente, avec une **moyenne de 160 m<sup>2</sup>** de surface de vente par magasin
- ▶ **Fréquentation** : de 100 clients par semaine à 1 500 clients par semaine pour le plus gros magasin, avec des pics de fréquentation le week-end
- ▶ **Nombre de producteurs** : de 7 à 25 producteurs associés, avec pour certains magasins le recours au dépôt-vente (jusqu'à plus de 10, mais pour une part du CA limitée – moins de 20%)
- ▶ **Nombre de références** : un nombre de références variables, d'une centaine à plus de 500 (en comparaison, une supérette dispose en moyenne de 2 000 à 2 500 références produits)
- ▶ **Panier moyen** : les données disponibles donnent un panier moyen autour de 20€, avec souvent de fortes variations entre semaine et week-end. Le panier moyen dépend toutefois fortement du type d'implantation : un magasin en centre-ville sera visité plus fréquemment, avec un panier moyen plus faible.
- ▶ **CA / m<sup>2</sup>** : de 3 700 € / m<sup>2</sup> (petit magasin en zone rurale) à plus de 9 000 € / m<sup>2</sup> (magasin de 350 m<sup>2</sup> de surface de vente en zone rurale), avec une moyenne autour de 6 000 € / m<sup>2</sup>
- ▶ **Marge** : une moyenne autour de 13-15% de marge commerciale, avec une forte différence entre associés (10-15% selon les produits) et dépôt-vendeurs (20 à 25%)





# Quelques données sur les magasins de producteurs

## Un équilibre financier du magasin qui dépend de 3 principaux postes de dépense

- ▶ **Les achats de marchandises** : la marge réalisée déterminera les moyens financiers disponibles pour le magasin  
→ une marge qui peut être augmentée mais qui devra tenir compte du positionnement prix du magasin.
- ▶ **Les frais de personnel** (environ 5% du CA dans les magasins étudiés) : des besoins qui varient selon le modèle choisi et selon l'implication de producteurs dans l'activité de vente (permanences).
- ▶ **Les autres achats et charges externes** (3% à 7% du CA des magasins) : intègrent notamment les charges du magasin (loyer et charges), mais aussi les autres frais extérieurs tels que la communication, l'entretien du magasin.

## Approvisionnement du magasin

### ▶ Volumes

- Des **produits frais qui doivent être livrés régulièrement** :
  - Les **fruits et légumes frais** représentent les volumes les plus importants : **1 à 2 tonnes par semaine** (2-3 palettes)
  - Les **produits carnés et produits laitiers** représentent ensemble **500 Kg à 1 tonne** selon les scénarii
- Des produits à plus longue DLC qui représentent de moindres volumes et peuvent être stockés en magasin (vin, miel, confitures, jus de fruits, épicerie...)
- ▶ **Éléments de comparaison** : les hypothèses formulées font ressortir des besoins annuels
  - En fruits et légumes frais (hors pertes) de 50 à 100 t. En comparaison, un primeur écoule en moyenne 200 t de fruits et légumes frais par an
  - En viande de boucherie de 10 à 20 t. En comparaison, un boucher-charcutier vend en moyenne 25 t de viande de boucherie par an

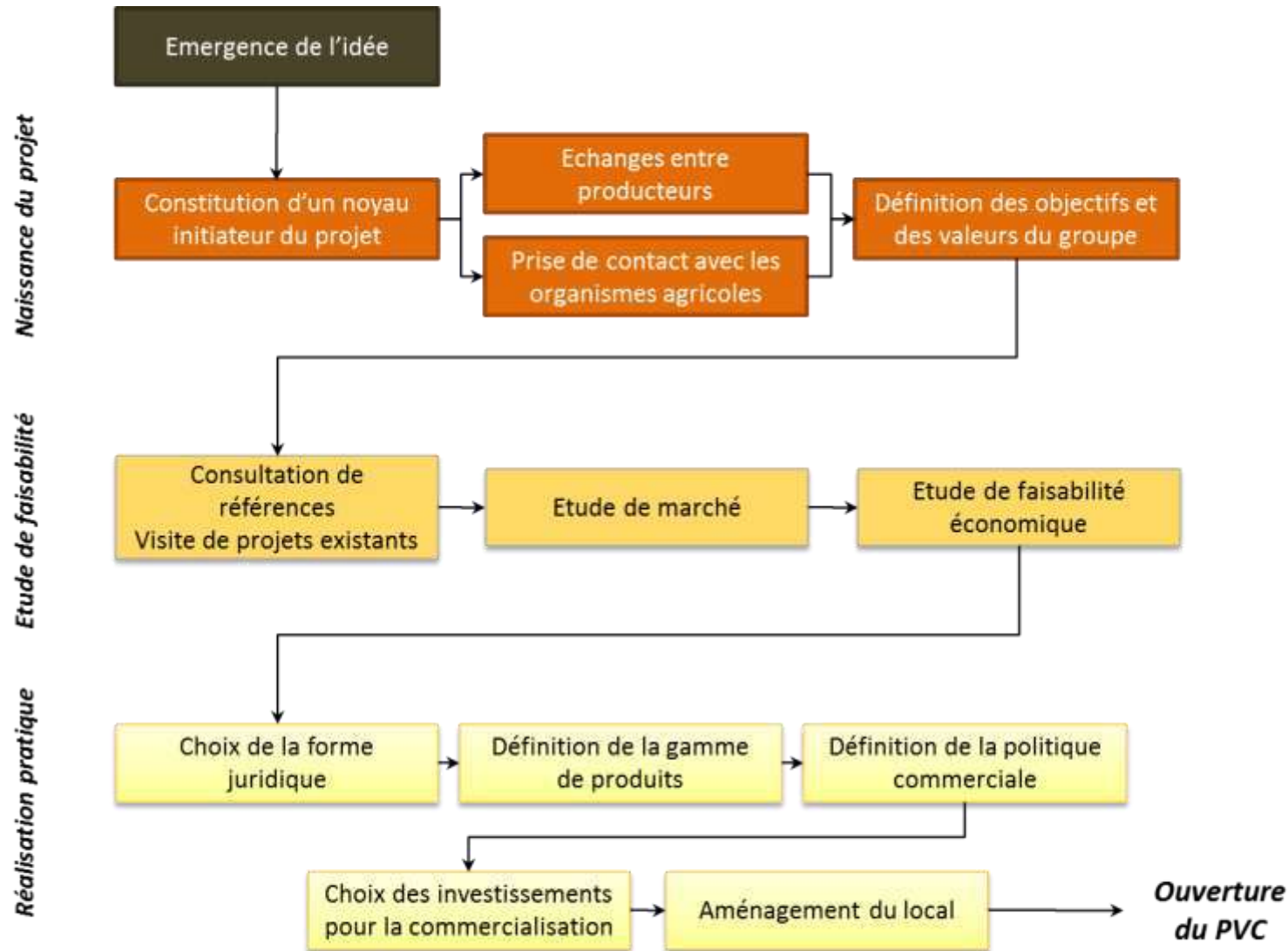
# Quelques données sur les magasins de producteurs

1 2  
3 4

## ⦿ Facteurs clés de succès

- ▶ Volonté forte du côté des producteurs de s'impliquer dans un **projet collectif**
- ▶ Des **conditions de fonctionnement à définir** clairement : implication des producteurs dans la vente, charte de qualité / règlement intérieur / CDC produits...
- ▶ **Logistique / régularité de l'approvisionnement**
  - Volumes de produits disponibles à préciser en fonction des saisons afin d'identifier les périodes « creuses » pendant lesquelles il faudra être particulièrement vigilant sur la gamme de produits à proposer
- ▶ Un **positionnement commercial** à trouver
  - Gamme de produits
  - Positionnement prix
  - Choix du 100% libre-service ou d'un rayon à la coupe (viande, produits laitiers) / vente assistée
  - Présence ou non des producteurs pour la vente
- ▶ **Choix de la localisation**
  - En fonction de la zone de chalandise (un **gisement de consommateurs suffisant**, avec un intérêt pour les produits locaux)
  - En fonction de la **localisation des producteurs** (quelles conditions de livraison des produits au point de vente ? Distance, accessibilité, stationnement...). Dans le cas d'un magasin implanté en centre-ville, l'organisation logistique sera primordiale du fait d'un accès probablement plus difficile au magasin pour l'approvisionnement

# Les étapes pour la construction du projet d'un magasin de producteurs



Source : Les systèmes de vente directe collective de produits fermiers dans les Pays de la Loire, via Fiche Technique Dépôt-Vente, CIVAM Hérault



# Une innovation intéressante : « le drive-fermier »

1 2  
3 4

## Objectif

- ▶ Rendre accessible aux consommateurs de la région bordelaise, des produits locaux de qualité, en accord avec les grands principes du Développement Durable et des Agendas 21

## Fonctionnement

### Porteurs

- 3 groupements de producteurs
- Chambre d'agriculture de la Gironde
- Relais Agriculture et tourisme en Gironde gérant bienvenue à la ferme et le réseau de marchés
- Département et Région
- Crédit agricole

### Principe

- Des produits locaux et saisonniers vendus aux prix de vente directe
- Site internet fonctionnant comme une place de marché
- Possibilité de commander à tout moment dans la semaine, de jour comme de nuit
- Pas de montant minimum de commande, la seule contrainte est de commander avant MERCREDI MINUIT
- Livraison par les exploitants tous les vendredis après-midi sur des sites de retrait

## Financement

- ▶ 180.000 euros

**DRIVE FERMIER : MODE D'EMPLOI**

- 1. Je m'inscris sur le site : [www.drive-fermier.fr/33](http://www.drive-fermier.fr/33)**  
Je consulte le site internet à tout moment  
À noter : l'offre complète des produits est disponible le mardi midi.  
Produits proposés : Fruits - Légumes - Viandes - Produits laitiers - Miel - Vins...
- 2. Je commande sur internet**  
Jusqu'au mercredi minuit  
Pour une livraison le vendredi suivant, les internautes ont jusqu'au mercredi minuit pour passer leur commande, la payer et indiquer leur lieu de retrait.  
Paiement sécurisé par le Crédit Agricole Aquitaine
- 3. Je passe au drive et charge mon coffre en 5 mn**  
CHÂTEAU DES IRIS  
Chemin de Saint-Cricq - 33310 LORMONT  
Chaque vendredi de 14 h à 19 h  
Les clients récupèrent leurs achats sur les lieux convenus. La remise des marchandises est effectuée par un agriculteur qui propose également des dégustations.  
Autre site de retrait sur Eysinos  
SICA Maraîchère Bordelaise  
44, rue du 19 mars 1962 - 33320 EYSINES
- 4. Je cuisine et je déguste avec ma famille, mes amis, les produits des agriculteurs girondins**
- 5. J'en fais profiter ma communauté**  
rejoignez-nous sur :

[www.drive-fermier.fr/33](http://www.drive-fermier.fr/33)

partenaires

Stratégie de soutien aux circuits courts

# Action n°2 : développer les paniers de produits locaux pour le tourisme et les plaisanciers

**Contexte/enjeu** : augmenter le revenu agricole permet de soutenir des exploitations peu aidées et en déclin. Pour développer de nouveaux débouchés, il convient d'adapter une stratégie commerciale aux différents territoires et populations qui les composent. Le tourisme et les plaisanciers constituent deux débouchés à haute valeur ajoutée, en quête de typicité et de services.

**Objectif** : augmenter le revenu agricole en soutenant le développement de nouvelles formes de ventes directes, adaptées au tourisme et aux plaisanciers, clientèle potentiellement à fort pouvoir d'achat

## Descriptif de l'action

### Animation

- Recherche de producteurs volontaires
- Définition du projet collectif (formation collective)

### Etude de marché et de faisabilité

- *Etude de marché* : définition du potentiel de consommation, des produits recherchés, analyse de la concurrence, formes de commercialisation possibles et recommandations
- *Etude de faisabilité* :
  - Formulation du business plan, calculs des volumes nécessaires, des prix, des marges, des charges et des investissements
  - Formulation du plan de financement : participation des producteurs, subventions publiques et emprunts bancaire
  - Recommandations sur les modèles juridiques et la gouvernance

## Bénéficiaires visés

- Producteurs : fruits et légumes, viande, poisson, ...
- Plaisanciers, hôtels, structures en place

## Partenaires pressentis :

- Chambre d'Agriculture, Office de Tourisme
- Producteurs / artisans (bouchers ?)
- Collectivités (plaisance du Marin et Fort de France)

**Financeurs potentiels** : CR (PDRM), CG, CA (LEADER)

## Moyens à mettre en œuvre

- Humains : 30 jours/an 2014, puis 20 jours en 2015
- Financiers : études de faisabilité (40 k€), investissements (5-10 k€) => site internet

## Indicateurs de réalisation

- Nombre de producteurs impliqués
- Chiffre d'affaire de la structure et volumes écoulés

Calendrier	2014	2015	2016	2017
Animation	x			
Etudes	x	x		
Ouverture et fonctionnement		x	x	x

Etude préalable en vue du développement des circuits courts de proximité | Chambre d'agriculture Martinique | 2014



# Approvisionnement des plaisanciers : service existant

1

2

3

4

L'avitaillement sans effort à bord de votre bateau !

Menu boutique

Petit Déjeuner

- Au Petit Déjeuner
- Confitures

Epiceries et conserves

- Epiceries
- Epicées
- Sauces
- Conserves
- Bouillons
- Drogues

Surgelés

- Sac de glace
- Poissons surgelés
- Vandres surgelées

Produits frais

- Charcuterie
- Crème
- Fromage
- Spécialités
- Fruits et Légumes

Boissons

- Eaux et Sodas
- Jus de fruits
- Sirops
- Bières

Bienvenue sur Appro Zagaya

**Info :**

Grâce à ses 10 ans d'expérience en tant hôtesse aux Antilles, Cathy (et son équipe) bien connus de tous les loueurs, vous propose ses services et son expérience afin de vous libérer des contraintes et de la perte de temps qu'engendrent l'achat des provisions pour votre croisière. Elle se charge de préparer, conditionner et livrer votre avitaillement le jour de votre arrivée.

**Attention !!** Toutes les commandes doivent être faites au moins 72 heures jours ouvrables avant le départ du bateau !!

Frais de services : un minimum de 30 € pour la prise en charge sera demandé !

- De 4 à 10 jours à l'avance 10 % du montant global de la facture.
- De 11 jours et + à l'avance 8 % du montant global de la facture.

Compte tenu des fluctuations du marché, les prix des articles peuvent être revus.

**La boutique est ouverte !!**

[ [Accéder directement à la Boutique](#) ]

**Nos Produits**

- Zagaya service apros a choisi pour vous des produits en fonction de leurs qualité/prix mais aussi de leur conditionnement.
- Une liste de plus de 300 produits d'alimentation générale, vous est proposée. Fruits et légumes proviennent autant que possible directement des producteurs locaux, gage d'une garantie de fraîcheur (Salades du jour) et de qualité.
- Nous vous garantissons des produits maraichers à mûrissement progressif selon la durée de votre croisière.

Stratégie de soutien aux circuits courts

© <http://www.appro-zagaya.fr>

# Action n°3 : mettre en place un groupement d'employeurs pour les producteurs diversifiés en vente directe

1 2  
3 4

**Contexte/enjeu :** face à la nécessaire diversification des productions, et au temps à consacrer à la commercialisation, les producteurs doivent gérer des charges de travail importantes. Pour pouvoir gérer un salarié sans trop augmenter les charges d'exploitation, il convient de mutualiser la main d'œuvre avec d'autres producteurs

**Objectif :** permettre une diversification des productions et des formes de ventes, en mutualisant le travail salarié entre exploitations (essentiellement en fruits et légumes). Créer de l'emploi.

## Descriptif de l'action

### Animation et mise en place

- Recherche des producteurs volontaires et création de l'association loi 1901 : possibilité de s'appuyer sur des groupes homogènes déjà en place (type marché associatif)
- Définition du cadre et du règlement intérieur (calendrier prévisionnel, responsabilités des producteurs, coût horaire, compétences..)
- Recrutement du salarié

### Suivi du groupement d'employeur

- Veille au respect des règles fixées
- Suivi du salarié (formations)
- Administratif

## Bénéficiaires visés

- Producteurs en vente directe

## Partenaires pressentis :

- Chambre d'Agriculture
- Structure de producteurs en place (marchés associatifs)

**Financeurs potentiels :** CR (PDRM), CG, CA (LEADER - dans le cadre de VD sur leur territoire), producteurs

## Moyens à mettre en œuvre

- Humains : 30 jours 1<sup>ère</sup> année, puis 10 jours / an ensuite

## Indicateurs de réalisation

- Nombre de producteurs impliqués
- Nombre d'emplois créés

Calendrier	2014	2015	2016	2017
Animation et mise en place	x			
Gestion du fonctionnement	x	x	x	x

# Groupement d'employeurs agricole

## QU'EST CE QU'UN GROUPEMENT D'EMPLOYEURS

↳ C'est une association Loi 1901, qui va regrouper des petites entreprises ou des exploitations agricoles, dans le but de recruter un ou plusieurs salariés, afin de les employer en commun, à temps complet ou à temps partiel

↳ Le Groupement d'Employeurs devient le seul employeur du salarié que les adhérents vont utiliser à tour de rôle.

## QUI PEUT ADHERER

- ↳ Toute personne physique ou morale qui applique une convention collective :
- une exploitation agricole
  - une CUMA
  - une coopérative
  - un artisan
  - un commerçant
  - une entreprise d'agro-alimentaire

↳ Une même personne peut adhérer à deux groupements d'employeurs

## POURQUOI UN GROUPEMENT D'EMPLOYEURS

Pour les adhérents :

⇒ trouver une solution à un besoin de main d'oeuvre sur l'année mais à temps partiel ou à des périodes précises.

⇒ avoir un salarié compétent grâce à son expérience, fidélisé et fiable.

⇒ souplesse entre les adhérents, pour la venue du salarié, sur une simple entente.

⇒ partage des coûts salariaux au prorata de l'utilisation.

⇒ les tâches administratives sont regroupées en un seul point.

⇒ en tant qu'employeur, le groupement bénéficie des exonérations existantes.

Pour le salarié :

⇒ un seul employeur : le groupement

⇒ stabilité de l'emploi

⇒ sécurité dans son travail

En résumé, les adhérents vont trouver un salarié motivé, qu'ils pourront former à leurs besoins.

## COMMENT CREER UN GROUPEMENT D'EMPLOYEURS

La création d'un groupement d'employeurs, est relativement simple. Trois opérations principales sont à retenir :

⇒ création d'une association Loi 1901

⇒ déclaration du groupement à la Direction du Travail et de L'emploi.

⇒ déclaration TVA

# Groupement d'employeurs agricole

## ⦿ Avantages du groupement d'employeurs agricole

- ▶ Permet de disposer d'une main-d'œuvre aux moment où l'on en a besoin : l'exploitation supporte les coûts salariaux seulement en proportion de l'utilisation de la main-d'œuvre ;
- ▶ Les salariés auxquels elles ont recours bénéficient d'une expérience acquise dans plusieurs entreprises différentes
- ▶ Simplification des tâches administratives qu'occasionne l'emploi d'un salarié (mutualisation en un seul point)
- ▶ Réduction dégressive des cotisations patronales de sécurité sociale sur les bas et moyens salaires (exonération totale pour une rémunération horaire inférieure ou égale au SMIC majoré de 50 % et nulle pour une rémunération horaire égale ou supérieure au SMIC majoré de 140 %)
- ▶ Exonération de la taxe d'apprentissage

# Action n°4 : mutualiser le matériel entre producteurs

**Contexte/enjeu** : face à la nécessaire diversification des productions, et au temps à consacrer à la commercialisation, les producteurs doivent pouvoir investir dans du matériel agricole permettant des gains de temps. Pour pouvoir effectuer ces investissements, il convient de les mutualiser avec d'autres producteurs

**Objectif** : permettre une diversification des productions et des formes de ventes, en mutualisant les investissements de matériel agricole entre exploitations

## Descriptif de l'action

### Animation et mise en place

- Recherche des producteurs volontaires (possibilité de s'appuyer sur des groupes homogènes déjà en place [type marché associatif])
- Liste du matériel nécessaire et mutualisable
- Création de la CUMA : définition du cadre et du règlement intérieur (calendrier prévisionnel, responsabilités des producteurs, coût horaire, compétences..)
- Achat progressif du matériel

### Suivi du groupement d'employeur

- Veille au respect des règles fixées
- Suivi du matériel et des investissements
- Administratif

## Bénéficiaires visés

- Producteurs en vente directe

## Partenaires pressentis :

- Chambre d'Agriculture
- Structure de producteurs en place (marchés associatifs)

**Financeurs potentiels** : CR (PDRM), CG, CA (LEADER - dans le cadre de VD sur leur territoire), producteurs

## Moyens à mettre en œuvre

- Humains : 30 jours 1<sup>ère</sup> année, puis 10 jours / an ensuite
- Financiers : investissements 50 à 200 k€ selon matériel

## Indicateurs de réalisation

- Nombre de producteurs impliqués
- Investissements mutualisés

Calendrier	2014	2015	2016	2017
Animation et mise en place	x			
Gestion fonctionnement/investissements	x	x	x	x

# Action n°5 : former les producteurs pour encourager et soutenir la diversification

**Contexte/enjeu** : face à la nécessaire diversification des productions, et au temps à consacrer à la commercialisation, les producteurs doivent gagner en efficacité et en compétence pour assurer une production durable dans le temps. Des formations et des temps d'échanges entre producteurs permettent de diffuser les connaissances.

**Objectif** : permettre une diversification des productions et des formes de ventes, en augmentant les compétences techniques de production (essentiellement en fruits et légumes)

## Descriptif de l'action

### Animation

- Recherche des thèmes d'aide à la production diversifiée : enquêtes auprès de réseaux structurés de producteurs en vente directe type marchés associatifs
- Sélection de 3 thèmes / an

### Formations

- *Création des formations* : 3 thèmes de formations par an
- *Diffusion des formations* : 3 formations par thème / an (lieux, date et cadre différents)

## Bénéficiaires visés

- Producteurs en vente directe

## Partenaires pressentis :

- Chambre d'Agriculture
- Marchés associatifs (émergence des thèmes)

**Financeurs potentiels** : VIVEA, PDRM

## Moyens à mettre en œuvre

- Humains : 20 jours / an (3 thèmes/an et 3 F° / thèmes) : 3 jours choix thèmes + 2 jours préparation  
 $F^\circ + 1 \text{ j } F^\circ = 3 + (2 \times 3) + 9 = 18 \text{ j}$

## Indicateurs de réalisation

- Nombre de formations / an
- Nombre de producteurs différents impliqués / an

Calendrier	2014	2015	2016	2017
Émergence des thèmes	x	x	x	x
Préparation formation	x	x	x	x
Formation	x	x	x	x



# Action n°6 : identifier et reconnaître les initiatives de commercialisation de produits locaux

**Contexte/enjeu** : les exploitations agricoles pratiquant la vente directe sont en concurrence directe avec des revendeurs qui commercialisent des produits dont la traçabilité n'est pas établie, voire des produits d'import, sur des circuits de commercialisation identiques types marché ou vente en bord de route. Pour protéger ces producteurs et sauvegarder le patrimoine agricole de la Martinique, il convient d'identifier les initiatives de vente directe, pour les faire reconnaître et les protéger, notamment par l'adhésion à des valeurs communes

**Objectif** : identifier et faire reconnaître les initiatives en vente directe sous toutes ses formes (marché associatif, producteurs sur les marchés communaux, magasins de producteurs, paniers, vente à la ferme...) pour les faire reconnaître, les protéger et les valoriser (action n°7)

**Descriptif de l'action**

Recensement des initiatives

- Marchés communaux et associatifs (travail déjà réalisé par la DAAF)
- Vente à la ferme, notamment liée au tourisme vert
- Magasins

Constitution d'une base de données des producteurs : nom, adresse, numéro de téléphone, description des produits

Animation

- Définition d'une charte collective (cf. modèle joint en annexe du rapport)
- Création d'une association de producteurs commercialisant en vente directe
- Promouvoir la vente directe par des activités ponctuelles, dans le cadre de l'association (cf. action n°8)

**Bénéficiaires visés**

- Producteurs : fruits et légumes, viande, poisson, ...
- Consommateurs martiniquais et tourisme

**Partenaires pressentis :**

- Chambre d'Agriculture, Office de Tourisme
- Producteurs
- Collectivités (CACEM, Espace Sud, Communes, ...)

**Financeurs potentiels** : CR (PDRM), CG, CA (LEADER), communes, adhésion des producteurs

**Moyens à mettre en œuvre**

- Humains : 40 jours/an 2014, puis 10 jours /an pour la mise à jour de la base de données

**Indicateurs de réalisation**

- Nombre de producteurs impliqués (base de données et adhésion association)

Etude préalable en vue du développement des circuits courts de proximité | Chambre d'agriculture Martinique | 2014

Calendrier	2014	2015	2016	2017
Recensement des initiatives	x			
Base de données à jour	x	x	x	x

# Exemple d'association de producteurs pour protéger la vente directe et les produits fermiers

- En partenariat avec la Chambre d'agriculture du Rhône, cette association a pour objectifs :
  - D'apporter des garanties de qualité et d'origine aux consommateurs sur les produits commercialisés
  - Organiser à l'échelle d'un département les producteurs fermiers engagés dans la vente directe
  - Préserver et développer les circuits de vente de produits fermiers, notamment les marchés de détail
  - Communiquer sous une identité commune
  - Mettre en place des opérations de promotion collective
- Les adhérents s'engagent à respecter une charte de qualité qui intègre les points suivants :
  - Origine et qualité des produits (des fiches techniques par produits sont également à respecter)
  - Vie de l'association et promotion collective
  - Suivi, agrément, sanctions
  - Qualité de l'accueil réservé au consommateur
- 2 chartes coexistent selon le circuit de vente : la charte « Vente à la ferme » et la charte « Vente sur les marchés »
  - Association créée en 1997, qui regroupe des producteurs du Rhône présents sur les marchés du département ou pratiquant la vente directe à la ferme. Elle rassemble aujourd'hui une cinquantaine d'adhérents de toutes les filières présentes dans le Rhône : fruits et légumes, viandes et charcuteries, volailles, fromages et produits laitiers, vins, autres spécialités et produits transformés (miel, confitures, escargots...)





# Exemple d'association de producteurs pour protéger la vente directe et les produits fermiers

- ▶ L'adhésion à l'association permet aux agriculteurs d'utiliser une signalétique commune et de bénéficier d'actions de communication et de promotion collective (prospectus, organisation de portes ouvertes à la ferme, référencement sur le site Internet...)



**Ex. de signalétique pour les marchés de détail**



**Ex. de signalétique pour la vente à la ferme**

- ▶ En dehors des marchés « mixtes » où sont présents des adhérents à l'APF, l'association a participé à la mise en place d'un marché de producteurs fermiers au centre de Lyon depuis 2001. Un second marché sur le même modèle, a ouvert en mars 2010 dans l'Est lyonnais avec une douzaine de producteurs.

# Exemple d'association de producteurs pour protéger la vente directe et les produits fermiers

● En annexe :

- ▶ Charte de l'association



ASSOCIATION DES PRODUCTEURS FERMIER  
DU RHONE

CHARTER « VENTE SUR LES MARCHES DE DETAIL »  
Version amendée suite aux AG de Déc.03 et AGE de Fèv.04

- ▶ Fiche technique des productions



DOCUMENT 15

TABLEAU RECAPITULATIF DE LA FICHE FRUITS ET LEGUMES FRAIS

	OBLIGATOIRE	RECOMMANDE
1. Phase de culture 1.1 Variétés utilisées	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les Organismes Génétiquement Modifiés sont interdits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Il est recommandé de choisir des variétés qui valorisent le terroir en tenant compte du sol, de la plante, du climat et sans oublier les variétés locales et anciennes</li> </ul>
1.2. Mode de culture	<p><b>HORS SOL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En légumes, seules les cultures de champignons et endives sont acceptées.</li> <li>En fruits, la culture hors sol en fruits rouges est admise sous réserve que le producteur identifie le mode de culture « hors sol » ou « culture sur substrat » sur son étiquette de vente.</li> <li>Le producteur devra maîtriser l'ensemble de son itinéraire technique pour limiter au maximum l'apport d'intrants.</li> <li>L'irrigation sera maîtrisée de façon à assurer une récolte normale en quantité et qualité.</li> <li>Le producteur devra respecter les conditions sanitaires obligatoires en vigueur.</li> <li>La désinfection des sols par le bromure de méthyle, le dazomet (Basamid) et le dichloro propane et dichloro propène (Sihel DD) est interdite.</li> <li>Les boues d'épuration sont interdites sur toute l'exploitation</li> <li>Aucun régulateur chimique de croissance ne sera admis.</li> <li>L'éclaircissage chimique étant un critère de qualité pour certaines espèces fruitières, il sera toléré.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Il est recommandé d'utiliser des fertilisants organiques (fumiers et engrais verts)</li> <li>Il est recommandé de pratiquer des rotations de cultures afin de préserver la qualité des sols et des cultures.</li> <li>En ce qui concerne les désherbants, il est recommandé de privilégier au maximum les alternatives au désherbage chimique.</li> <li>Pour la plupart des espèces fruitières, l'enherbement dans les vergers est recommandé</li> <li>Les analyses de sol et le suivi technique sont recommandés.</li> <li>Il est recommandé de pouvoir, décrire, expliquer et justifier les interventions techniques effectuées.</li> </ul>



# Action n°7 : communiquer sur les initiatives de commercialisation de produits locaux

**Contexte/enjeu** : les exploitations agricoles pratiquant la vente directe sont en concurrence directe avec des revendeurs qui commercialisent des produits dont la traçabilité n'est pas établie, voire des produits d'import, sur des circuits de commercialisation identiques types marché ou vente en bord de route. Pour protéger ces producteurs et sauvegarder le patrimoine agricole de la Martinique, il convient de communiquer sur les initiatives existantes et les projets à venir, par des actions ponctuelles et une signalétique adaptée

**Objectif** : promouvoir les initiatives en vente directe sous toutes ses formes (marché associatif, producteurs sur les marchés communaux, magasin de producteurs, paniers, vente à la ferme...) via des actions ponctuelles et une signalétique pérenne adaptée

## Descriptif de l'action

Animation de l'association de producteurs / définition des actions à mettre en place :

- Signalétique commune : logo, pancartes, ...
- Carte des lieux de ventes collectifs et des horaires
- Spots radios pour la promotion de lieux de ventes collectifs (marché associatif, magasin de producteurs)
- Lien avec les OT, les tours operators ou les villages vacances pour organiser des marchés de produits locaux
- Dégustation de produits, cours de cuisine...
- ...

### Phase opérationnelle

- Sous-traitance (ex : graphiste pour les logos et la signalétique)
- Animation de l'association, la mise en place et la coordination des projets

## Bénéficiaires visés

- Producteurs : fruits et légumes, viande, poisson, ...
- Plaisanciers, hôtels, structures en place

## Partenaires pressentis :

- Chambre d'Agriculture, Office de Tourisme
- Producteurs
- Collectivités (CACEM, Espace Sud, Communes, ...)

**Financeurs potentiels** : CR (PDRM), CG, CA (LEADER), communes, adhésion des producteurs

## Moyens à mettre en œuvre

- Humains : 5 à 10 jours d'animation par projet, soit environ 20 jours / an
- Financiers : investissements ( environ 5 k€/projet), soit une enveloppe totale de 25 à 30 k€

## Indicateurs de réalisation

- Nombre de producteurs impliqués (adhésion)
- Nombre d'actions ponctuelles mises en place
- Fréquentation des initiatives de vente directe

Calendrier	2014	2015	2016	2017
Animation		X	X	X
Phase opérationnelle		X	X	X

# Aide aux exploitations commercialisant en circuits courts : propositions relatives au POSEI

## 1. Introduction

2. Principes actuels du POSEI et composantes clefs : aides à la production et à la commercialisation
3. Proposition de cahier des charges, validé en atelier

# Introduction

1

2

3

4

## ● Un soutien aux circuits courts par le POSEI

- ▶ Pour soutenir les exploitations commercialisant en circuits courts, la chambre d'agriculture souhaite élaborer un cahier des charges adapté :
  - aux conditions d'attribution des aides du POSEI
  - réservé aux producteurs commercialisant en circuits courts
- ▶ Ce régime d'aides serait complémentaire à la stratégie de soutien par les actions décrites précédemment

## ● Méthodologie mise en place

- ▶ Pour définir un cahier des charges adapté aux conditions d'attribution des aides du POSEI et réservé aux producteurs commercialisant en circuits courts, 2 étapes ont été respectées
  - **Analyse du POSEI existant :**
    - Analyse des conditions d'attribution pour les aides à la production et à la commercialisation
    - Entretiens avec l'ODEADOM
    - Synthèses des conditions d'attribution à respecter et des choix à faire
  - **Organisation d'un atelier de producteurs :**
    - Proposition d'un cadre de cahier des charges respectant les conditions d'attribution des aides du POSEI
    - Vote des choix retenus par les producteurs pour les variantes possibles
- ▶ Les pages suivantes présentent donc les résultats de ces deux étapes
  - Principes actuels du POSEI et composantes clefs : aides à la production et à la commercialisation
  - Proposition de cahier des charges, validé en atelier

## Aide aux exploitations commercialisant en circuits courts : propositions relatives au POSEI

1. Introduction
2. **Principes actuels du POSEI et composantes clefs : aides à la production et à la commercialisation**
3. Proposition de cahier des charges, validé en atelier

# POSEI : aide à la production

1

2

3

4

## ○ Aide à la production – exemple de la filière banane (1/4)

- ▶ Les **planteurs sont titulaires de références individuelles** pouvant ou ayant pu être obtenues :
  - Par attribution directe pour la campagne 2007, sur la base de leur production historique (2001-2005 ajustées)
  - Par cession entre un cédant et un repreneur, sous réserve de validation du contrat de cession par la DAAF
  - Par attribution via la réserve départementale, après avis de la CDOA , sur la base de priorités définies localement et publiées par arrêté préfectoral
- ▶ **Calcul théorique de l'aide maximale à verser au planteur**
  - Le montant annuel d'aide destiné au soutien de la filière banane antillaise est de 129,1 M€.
  - Le montant individuel de l'aide du planteur est fonction du taux de réalisation de sa référence individuelle
- ▶ **Contractualisation entre le planteur et son OP**
  - Pour être éligible à l'aide, chaque planteur a obligation de signer un cahier des charges de production de banane durable (CCPBD)
  - Son respect conditionne le montant de l'aide auquel il peut prétendre et fait l'objet d'un suivi point par point à l'aide d'une fiche individuelle
- ▶ **Le calcul du tonnage reconstitué est effectué à partir du tonnage réellement commercialisé sur la campagne via l'OP.**
  - Si, après reconstitution de tonnage, le planteur dépasse son objectif de production (soit 80 % de sa RI), le tonnage pris en compte pour le calcul de l'aide est écrêté à 80 % de sa RI.
  - Le planteur qui n'a mis en œuvre aucune des pratiques figurant au CCPBD n'a droit à aucune reconstitution de tonnage

# POSEI : aide à la production

1

2

3

4

## ○ Aide à la production – exemple de la filière banane (2/4)

### ▶ Pourcentage de l'aide maximale allouée, en fonction de la proportion commercialisée en OP

- Si le planteur commercialise via son OP au moins 80 % de sa référence individuelle, il perçoit une aide correspondant à la totalité de son droit individuel à l'aide
- Si ce volume est supérieur ou égal à 70 %, et strictement inférieur à 80 % de sa référence individuelle, le planteur perçoit une aide correspondant à 80 % de son droit individuel à l'aide
- Si ce volume est strictement inférieur à 70 % de cette référence, l'aide versée au planteur est directement proportionnelle au taux de réalisation de sa référence individuelle

### ▶ Conditions d'éligibilité (extrait non exhaustif)

- Disposer d'un numéro administratif d'identification unique (numéro de SIRET)
- Avoir déposé à la DAAF une déclaration de surface au titre de la campagne N-1
- Disposer d'un compte bancaire ou postal en propre
- Etre inscrit au fichier départemental des producteurs
- Accepter les contrôles réalisés par la DAAF, l'ODEADOM et tout corps de contrôle national et européen
- Etre adhérent à une OP reconnue,
- Avoir signé avec son OP un cahier des charges de production de banane durable (CCPBD)

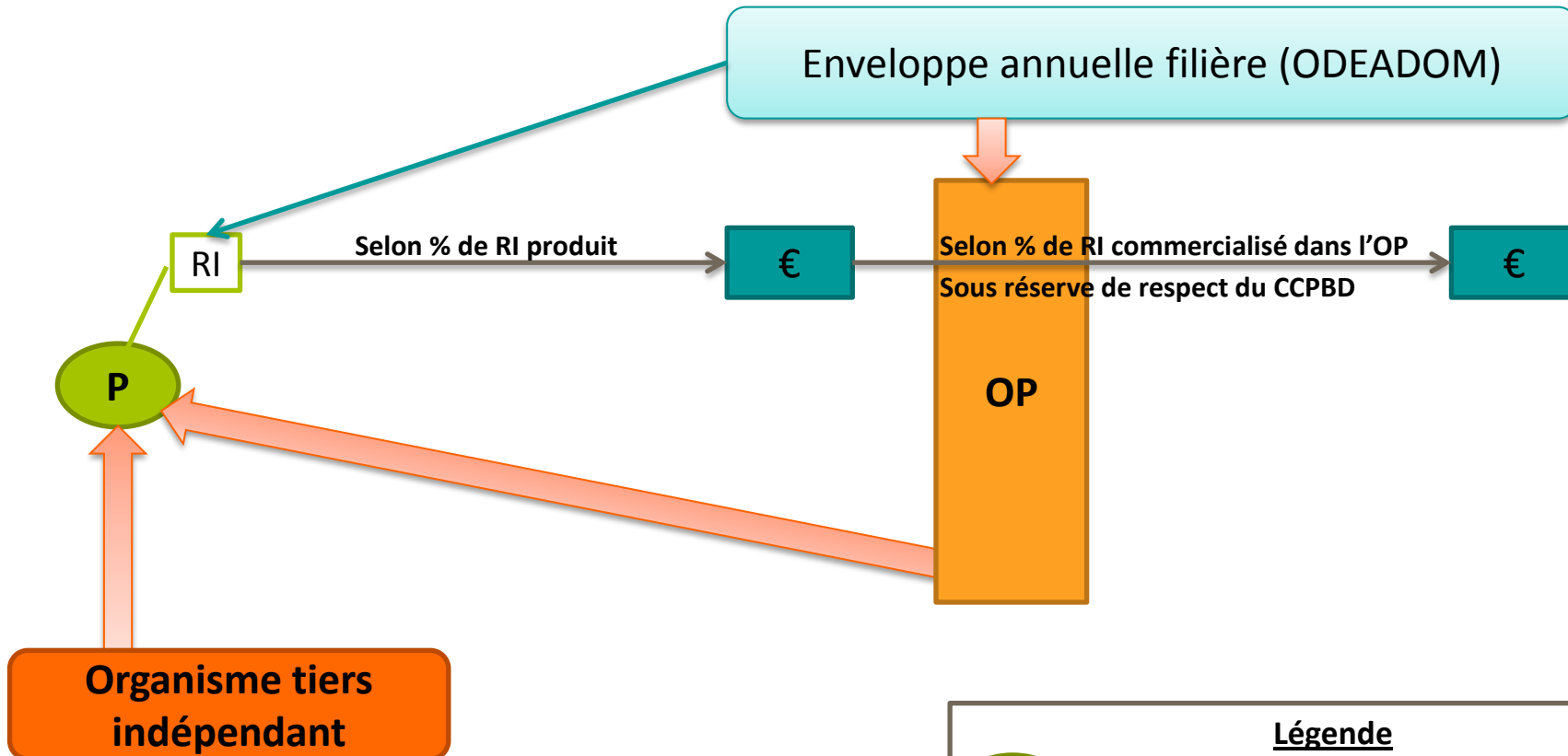
### ▶ Suivi technique des exploitations et contrôle

- Visites périodiques de la part des services techniques de leur OP : utilisation d'une fiche de suivi des exploitations
- Contrôle inopiné annuel sur un pourcentage d'exploitation par un organisme tiers indépendant : contrôle documentaire et de terrain (reconstitution de tonnage et le respect par celle-ci du CCPBD)
- Contrôle par l'ODEADOM des documents récoltés par l'OP



# POSEI : aide à la production

## ○ Aide à la production – exemple de la filière banane (3/4)



**Légende**

- P** (green circle) Producteur
- RI** (yellow box) Référence Individuelle (tonnage produit)
- (red arrow) Contrôles

# POSEI : aide à la production

## ○ Aide à la production – exemple de la filière banane (4/4)

- ▶ **Les éléments clefs du processus**
  - Une enveloppe globale annuelle pour la filière
  - Un système de Référence Individuelle (RI) pour chaque producteur, qui fixe un volume de production par exploitation
  - Une aide allouée en fonction :
    - du pourcentage de réalisation de la RI
    - du pourcentage commercialisé en OP
    - du respect du cahier des charges de production de banane durable (CCPBD)
- ▶ **Les contrôleurs du processus : procédure et contrôle**

	<b>Producteur</b>	<b>Organismes de contrôle / validation</b>
<b>Conditions d'accès</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Numéro administratif d'identification unique</li><li>• Déclaration de surface à la DAAF</li><li>• Adhérent à une OP reconnue</li><li>• Signataire avec son OP d'un CCPBD</li><li>• Attribution d'une RI</li><li>• Disposer d'un compte bancaire ou postal en propre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ODEADOM</li><li>• DAAF</li><li>• OP</li></ul>
<b>Contrôles</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Suivi des volumes produits</li><li>• Suivi des volumes commercialisés dans l'OP</li><li>• Suivi des itinéraires techniques et du respect du CCPBD</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Régulier : OP (fiches de suivi des exploitations)</li><li>• Ponctuel : Organisme tiers indépendant</li></ul>

# POSEI :

## aide à la commercialisation locale

1

2

3

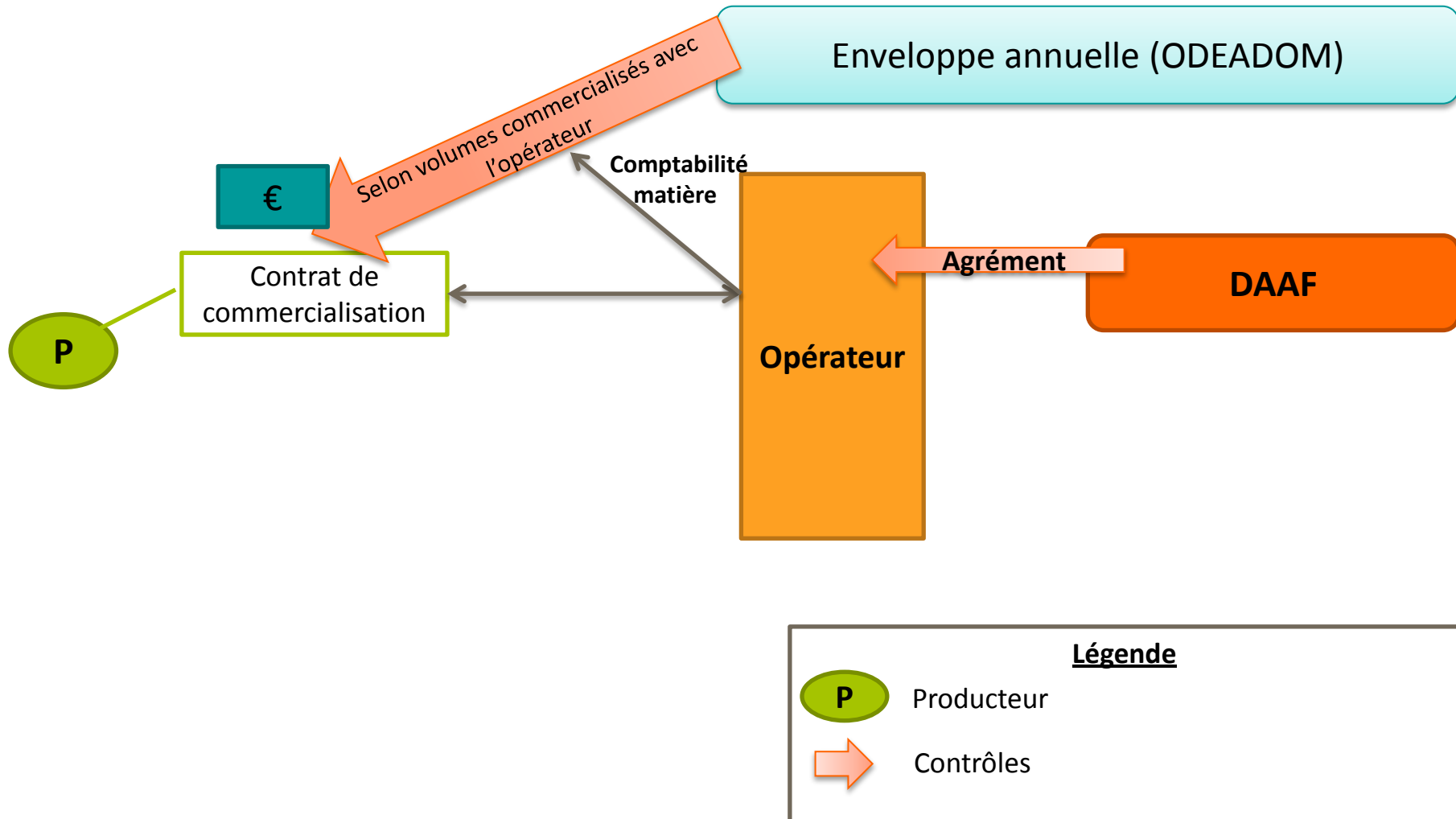
4

### ○ Aide à la commercialisation locale des productions locales (1/3)

- ▶ **Une aide au tonnage commercialisé localement** est fixée par catégorie de produit (de 200 à 400€/tonne hors AB)
- ▶ **Conditions d'éligibilité des producteurs (extrait non exhaustif)**  
Pour bénéficier de l'aide, le producteur doit signer un contrat de commercialisation écrit avec un opérateur agréé pour la commercialisation
- ▶ **Conditions d'agrément des opérateurs**  
Pour être agréé, l'opérateur ayant son activité dans le commerce alimentaire de gros ou de détail, la transformation, la restauration hors foyer, doit présenter une demande à la DAAF, l'engageant à :
  - Commercialiser exclusivement des produits d'origine locale ou issus de la transformation locale de produits locaux
  - Commercialiser les produits couverts par les contrats exclusivement dans la région de production inter Antilles
  - Tenir une comptabilité matière
  - Communiquer toutes les pièces justificatives et documents relatifs à l'exécution des contrats et au respect des engagements souscrits
- ▶ Pour les **produits commercialisés en RHD collective, une aide complémentaire est octroyée** aux :
  - Structures collectives (OP et groupements de producteurs agréés par la DAAF)
  - Metteurs en marché ayant conclu un contrat avec une structure collective de producteurs
  - Transformateurs ayant conclu un contrat de commercialisation
  - Le montant de l'aide est fixé à 250 € / tonne de produits

# POSEI : aide à la commercialisation locale

## ○ Aide à la commercialisation locale des productions locales (2/3)



# POSEI : aide à la commercialisation locale

1

2

3

4

## ○ Aide à la commercialisation locale des productions locales (3/3)

### ▶ Les éléments clefs du processus

- Une enveloppe globale annuelle pour la filière
- Un système de Contrat de commercialisation entre le producteur et un opérateur économique qui s'engage à :
  - Commercialiser uniquement des produits locaux
  - Commercialiser uniquement dans la région inter Antilles
  - Tenir une comptabilité matière
- Une aide allouée en fonction :
  - De la catégorie de produit
  - Du volume commercialisé via l'opérateur économique

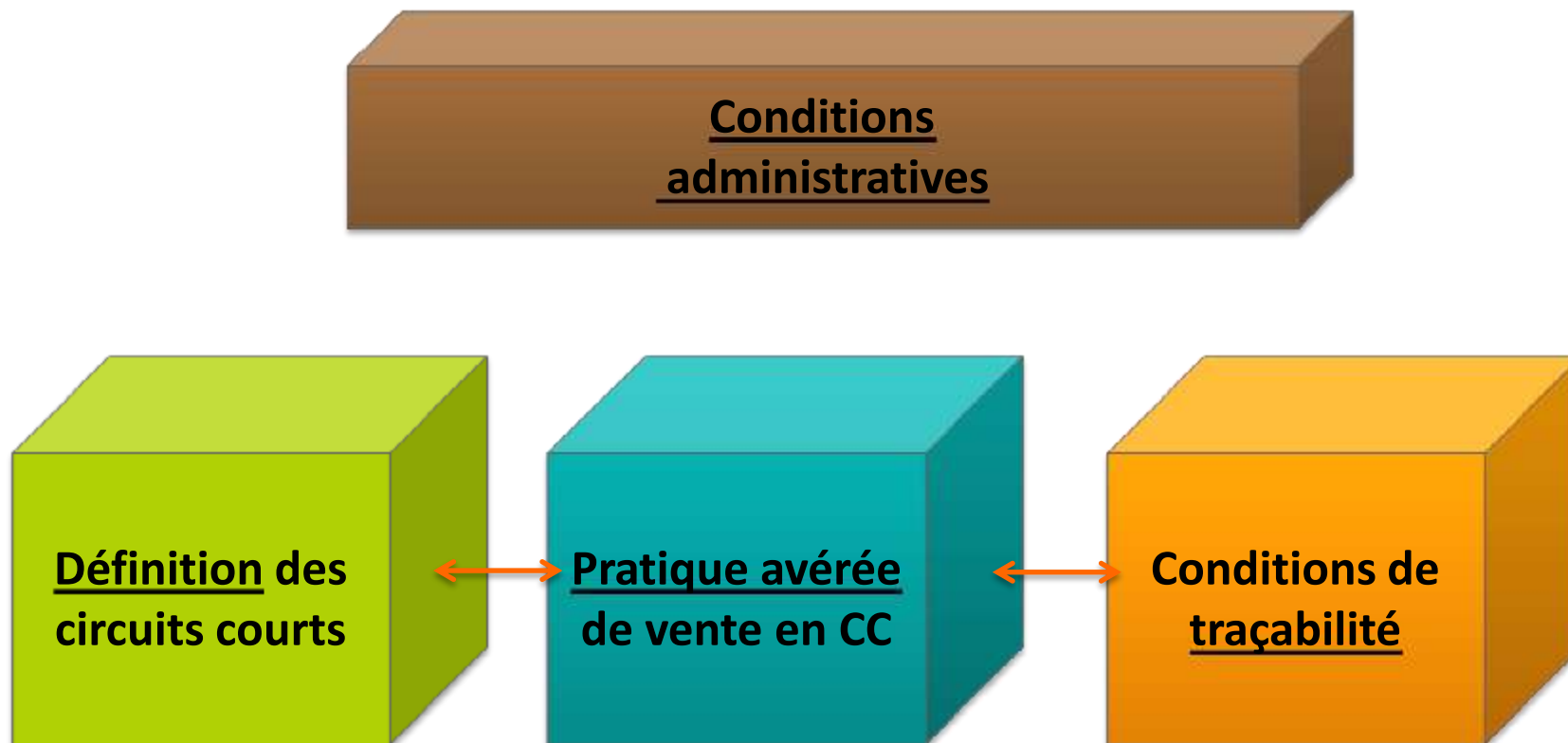
### ▶ Les contrôleurs du processus : procédure et contrôle

	Producteur	Organismes de contrôle / validation
<b>Conditions d'accès</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numéro administratif d'identification unique</li> <li>• Adhérent à une OP reconnue</li> <li>• Signataire d'un contrat de commercialisation avec un opérateur économique agréé</li> <li>• Disposer d'un compte bancaire ou postal en propre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ODEADOM</li> <li>• DAAF</li> <li>• Opérateur agréé</li> </ul>
<b>Contrôles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivi des volumes commercialisés avec l'opérateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Régulier : opérateur (comptabilité matière)</li> </ul>

## Aide aux exploitations commercialisant en circuits courts : propositions relatives au POSEI

1. Introduction
2. Principes actuels du POSEI et composantes clefs : aides à la production et à la commercialisation
- 3. Proposition de cahier des charges, validé en atelier**

# Les choix à faire par module



Les choix fait sur un module ont des conséquences sur les autres modules :  
nécessité d'avoir une vision d'ensemble

# Conditions administratives requises

1

2

3

4

## ● Conditions administratives : buts recherchés

- ▶ Disposer d'une **preuve du statut d'agriculteur**
- ▶ Etre en **capacité de recevoir les virements** du POSEI

## ● Choix des producteurs relatifs aux conditions administratives

- ▶ Attestation de **cotisation AMEXA**
- ▶ Disposer d'un **compte bancaire ou postal** en propre

## ● Définition « circuits courts » retenue (selon le Recensement Général Agricole) :

- ▶ « un mode de commercialisation des produits agricoles pour lesquels il existe au maximum un intermédiaire entre producteurs et consommateurs »
- ▶ Il s'agit donc de :
  - La vente directe au consommateur (à la ferme, sur les marchés, par correspondance ou internet...)
  - La vente indirecte via un seul intermédiaire (restauration, commerçant détaillant, grandes surfaces...) »

## ● Pour apporter des garanties sur la commercialisation en circuits courts à partir de produits locaux, 3 options ont été proposées aux producteurs

- ▶ La **description comparative de ces options** est présentée page suivante
- ▶ Les **producteurs réunis en atelier ont choisi d'exclure l'option 3**, qui n'apportait pas suffisamment de garanties, notamment sur la traçabilité des produits
- ▶ Les **producteurs valident le principe de l'importance de l'agrément préalable d'une structure ou d'un producteur**, mais ont formulé le souhait d'être accompagnés par la chambre d'agriculture afin
  - d'affiner les choix à faire sur les conditions de traçabilité dans les options n°1 et n°2 (cf pages suivantes)
  - d'affiner la définition des circuits courts (inclusion ou non de la vente directe à la ferme notamment)



# Les 3 options possibles pour apporter des garanties sur la commercialisation en CC à partir de produits locaux

	1 Structure agréée par la DAAF	2 Producteur agréé par la DAAF	3 Producteur déclarant vendre en CC
<b>Description</b>	<b>Adhésion à une structure de commercialisation agréée par la DAAF</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimum de 2 producteurs</li> <li>• Statuts possibles : association, SCOP, SCIC, GIEE</li> <li>• Capacité de traçabilité des volumes produits / vendus en CC</li> </ul>	<b>Pas d'adhésion obligatoire : accès possible pour tout producteur vendant en circuit court, et agréé par la DAAF</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacité de traçabilité des volumes produits / vendus en CC</li> </ul>	<b>Accès possible pour tout producteur déclarant vendre en circuit court</b>
<b>Avantages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mutualise la charge de la traçabilité des volumes</li> <li>• Structurant pour des actions complémentaires (formation, publicité, mutualisation de moyens de production et commercialisation, type MANA)</li> <li>• Apport de garanties plus important (agrément DAAF)</li> <li>• Facilité d'agrément pour les producteurs : prise en charge par la structure</li> <li>• Structure moins contraignante que l'adhésion aux OP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'obligation d'adhésion à une structure</li> <li>• Apport de garanties minimums (agrément DAAF)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'obligation d'adhésion à une structure</li> </ul>
<b>Inconvénients</b>	Structure peu adaptée pour les vendeurs individuels sur les marchés communaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de mutualisation de la traçabilité, qui est à la charge du producteur</li> <li>• Perte de l'aspect structurant</li> <li>• Garanties plus difficiles à vérifier pour l'agrément DAAF (risque de refus ?)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de traçabilité : déclaration sur l'honneur</li> <li>• Difficultés pour vérifier les déclarations : risque de fraude trop important ?</li> <li>• Perte de l'aspect structurant</li> </ul>

# Conditions de traçabilité

- Nous présentons ci-après les opinions qui ont été exprimées pour les 2 options, relatives aux propositions formulées pour apporter des garanties sur la traçabilité. Par la suite, et selon la volonté des producteurs, la chambre d'agriculture organisera 2 ateliers afin d'affiner les choix à faire sur les conditions de traçabilité dans les options n°1 et n°2
- **Propositions pour l'option n°1, structure agréée :**

But recherché	Vérification pour agrément
L'ensemble des adhérents (2 ou plus) respectent les conditions administratives requises	La structure dispose de l'ensemble des pièces justificatives nécessaires
La structure pratique effectivement la vente en circuits courts	Liste des circuits courts pratiqués (lieu, jour, horaire)
La structure à une capacité avérée de <u>traçabilité des volumes vendus et de leur provenance</u>	La structure s'engage à tenir à disposition l'ensemble des éléments nécessaires au contrôle des volumes vendus déclarés

But recherché	Système
Traçabilité des volumes vendus (tenue par structure)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesée systématiques des volumes vendus (kg / produit) ⇒ <i>Caisses enregistreuses : 1 ou 2 par structure</i> <i>ou</i> ⇒ <i>Fonctionnement MANA</i></li> <li>• Tenue à jour d'une comptabilité matière (kg / produit / jour / producteur)</li> </ul>
Traçabilité de la provenance des volumes (tenue par producteur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prévisionnel de production (kg / an / produits) =&gt; <i>Selon surfaces et rendements moyens</i></li> <li>• Prévisionnel commercialisation par la structure (estimation haute en kg / an / produits),</li> <li>• Pesée systématiques des volumes récoltés (kg / produit) + date</li> </ul>

# Conditions de traçabilité

## ⊙ **Opinions exprimées pour l'option n°1, structure agréée :**

=> pour la traçabilité de la provenance des volumes produits :

- ▶ *Prévisionnel de production* :
  - Pas d'objections notoires pour déclarer les surfaces,
  - A priori déjà une bonne idée des productions à venir, d'autant que ces aspects sont discutés dans le cadre des structures associatives déjà en place,
  - L'hypothèse est évoquée de rendre la pesée des productions systématique, mais pour ces éléments, le souhait est émis d'en débattre plus avant.
- ▶ *Prévisionnel de commercialisation* : la structure n'aura pas de difficulté à annoncer ses modes de commercialisation (lieu, fréquence, jour, horaires...)

=> pour la traçabilité des volumes vendus :

- ▶ *Pesée systématique des volumes vendus* : les représentants des structures déjà existantes n'excluent pas un système de traçabilité des volumes vendus tel que la caisse enregistreuse, mais souhaitent en débattre.

# Conditions de traçabilité

○ Propositions pour l'option n°2, producteur agréé :

But recherché	Vérification pour agrément
Le producteur respecte les conditions administratives requises	Le producteur dispose de l'ensemble des pièces justificatives nécessaires
Le producteur pratique effectivement la vente en circuits courts	Liste des circuits courts pratiqués (lieu, jour, horaire)
Le producteur a une capacité avérée de <u>traçabilité des volumes vendus et de leur provenance</u>	Le producteur s'engage à tenir à disposition l'ensemble des éléments nécessaires au contrôle des volumes vendus déclarés

But recherché	Système
<b>Traçabilité des volumes vendus</b> (tenue par producteur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesée systématique des volumes vendus (kg / produit) ⇒ Caisse enregistreuse : 1 par producteur</li> <li>• Tenue à jour d'une comptabilité matière (kg / produit / jour / producteur)</li> </ul>
<b>Traçabilité de la provenance des volumes</b> (tenue par producteur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prévisionnel de production (kg / an / produits) =&gt; Selon surfaces et rendements moyens</li> <li>• Prévisionnel commercialisation par la structure (estimation haute en kg / an / produits),</li> <li>• Pesée systématiques des volumes récoltés (kg / produit) + date</li> </ul>

# Conditions de traçabilité

## ⊙ Opinions exprimées pour l'option n°2, producteur individuel agréé :

=> pour la traçabilité de la provenance des volumes produits :

- ▶ *Prévisionnel de production* : tous les producteurs s'accordent à dire que les surfaces sont déclarées et que les productions peuvent être estimées, voire pesées
- ▶ *Prévisionnel de commercialisation* : la capacité à annoncer à l'avance leurs modes de commercialisation en circuit court est problématique

=> pour la traçabilité des volumes vendus :

- ▶ *Pesée systématique des volumes vendus* : plus conflictuel. Le principe d'une caisse enregistreuse n'a par exemple pas séduit

# Moyens de contrôle

Type de contrôle	1 Structure agréée par la DAAF	2 Producteur agréé par la DAAF
<b>Contrôle de logique</b>	<b>Vérification de la cohérence</b> par la DAAF entre : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les volumes commercialisés</li> <li>• Le prévisionnel de production</li> <li>• Le prévisionnel de commercialisation</li> </ul>	
<b>Contrôle interne</b>	=> <b>Vérification de la cohérence</b> par la structure entre : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les volumes commercialisés</li> <li>• Le prévisionnel de production</li> <li>• Le prévisionnel de commercialisation</li> </ul> => <b>Contrôles aléatoires sur exploitation</b> : provenance des produits et volumes produits	NON
<b>Contrôle externe</b>	<b>Contrôles aléatoires sur exploitation</b> : provenance des produits et volumes produits	

⊙ **Opinions exprimées par les producteurs sur les 3 modes de contrôles possibles, à mener en parallèle**

- ▶ Le contrôle de logique a lieu **en même temps que la validation annuelle de l'agrément**
- ▶ Le contrôle interne ne peut avoir lieu **que pour la structure**
- ▶ Le principe d'un contrôle externe reçoit un **a priori positif** de la part des producteurs

## Conclusion de l'étude

# Conclusion

## ● Une étude et une cible pertinentes

- ▶ Nous avons vu que la cible visée par la Chambre d'Agriculture était pertinente : du fait de la forte érosion des exploitations agricoles diversifiées et de petites tailles économiques, et du fait de la forte implication des ces même exploitations dans des stratégies de circuits courts, le levier de développement de ce mode de commercialisation pour apporter un soutien économique à ces exploitations semble être une solution adéquate
- ▶ Les résultats de la phase 1 montrent par ailleurs que de nombreux besoins d'accompagnement ressortent, tant pour développer de nouveaux marchés adaptés aux modes de consommations (tourisme, plaisances, consommateurs locaux), que pour accompagner les producteurs dans la mutation des modèles agricoles que cela implique (réduction des charges, formation...)

## ● Deux modes d'action complémentaires proposés

- ▶ Pour répondre au mieux à la demande formulée par la Chambre d'Agriculture, et aux constats effectués sur le terrain, nous avons donc proposé 2 modes d'actions complémentaires
- ▶ Un plan d'actions pour accompagner les producteurs dans le marché des circuits courts, et impliquer les collectivités dans la démarche
- ▶ Une ébauche de cahier des charges, validée par les principaux acteurs de la commercialisation en circuits courts du territoire, pour proposer une mutation du système d'aide POSEI, plus adapté aux producteurs commercialisant en circuits courts

## ● Une dynamique à poursuivre

- ▶ Que ce soit au niveau du plan d'actions proposé ou au niveau du cahier des charges, de nombreuses bases ont été posées. Tout au long de cette étude, la Chambre d'Agriculture a permis de réunir de nombreux acteurs et d'impulser une dynamique collective autour du thème des circuits courts
- ▶ Il convient maintenant de poursuivre la démarche, et la Chambre d'Agriculture jouera un rôle d'animateur déterminant pour :
  - Impulser des projets, former les acteurs, solliciter les collectivités territoriales, pour développer les actions proposées et accompagner les agriculteurs dans le développement des circuits courts, sources de nouveaux revenus et de soutien économique
  - Animer les prochains ateliers réclamés par les acteurs, pour statuer sur les derniers points du projet de cahier des charges, et porter la démarche auprès de l'ODEADOM





Agriculture et  
Agroalimentaire

Circuits courts et  
restauration  
collective

Agritourisme

Innovation  
et bioressources

Aménagement  
du territoire

BLEZAT consulting

Développer les filières alimentaires | Révéler les territoires ruraux

18 rue Pasteur, 69007 Lyon, France | Tel : 04 78 69 84 69 | Mail : [contact@blezatconsulting.fr](mailto:contact@blezatconsulting.fr) | [www.blezatconsulting.fr](http://www.blezatconsulting.fr)