Sommaire

INTRODUCTION

PARTIE 1 : ÉPISTEMOLOGIE

1. Introduction
2. La place de la question agricole dans la géographie rurale : quelles évolutions ?
3. Une campagne devenue multifonctionnelle
4. L'émergence d'un nouveau concept, le développement local
5. Des mutations agricoles : l'innovation au cœur de l'agriculture
6. Un rapide état des lieux en France

PORTRAIT DE PRODUCTEUR : GUY GRILLEAU

PARTIE 2 : METHODOLOGIE

1. Objectifs recherchés
2. Différentes étapes de la méthodologie adoptée

PORTRAIT DE PRODUCTEUR : MATHIEU GALON

PARTIE 3 : PRESENTATION DE LA ZONE D'ETUDE ET DES MAGASINS ETUDIES

1. Territoire d'étude
2. Cadrage
3. Les points de vente

PORTRAIT DE PRODUCTEUR : LOÏC DE BARMON

PARTIE 4 : RESULTATS

1. Partage du territoire
2. Diagnostic
3. Modalités d'échec et de réussite

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DES ILLUSTRATIONS

TABLE DES FIGURES

TABLE DES TABLEAUX

ANNEXES

1. Annexe 1 : Grille d'entretien pour les gérants
2. Annexe 2 : Grille d'entretien pour les producteurs
3. Annexe 3 : Grille de synthèse des entretiens de Terre et terroirs
4. Annexe 4 : Grille de synthèse des entretiens de la Ferme Angevine
5. Annexe 5 : L'utilisation agricole du sol dans l'ouest de la France
6. Annexe 6 : Exploitations en circuits courts par classes de produits en Maine et Loire
7. Annexe 7 : Part des exploitations en circuits courts par classes de produits en Maine et Loire
8. Annexe 8 : Article L611-8 du code rural
9. Annexe 9 : Liste des producteurs de la Ferme Angevine
10. Annexe 10 : Chiffre d'affaire par producteur et production
11. Annexe 11 : Chiffre d'affaire des producteurs au sein de la Ferme Angevine

Introduction

Les circuits courts, qui se définissent par l'absence d'intermédiaire (vente directe) ou la présence d'un seul intermédiaire (métiers de bouche, commerçants) ont connu un fort développement ces dernières années. Ce développement répond à une attente des consommateurs qui souhaitent redonner une identité à leur consommation, mais également à celles de producteurs. En effet, face aux difficultés de certaines exploitations, la distribution en circuits courts apparait parfois comme une solution. Elle permet aux producteurs de bénéficier d'une plus-value sur leur production, mais également de redonner du sens à leur activité, en recréant du lien avec le territoire et le consommateur. Ce développement a été accompagné de lois issues du Grenelle de l'environnement (2009 et 2010), visant à favoriser leur développement.

Ces circuits courts peuvent s'exprimer sous différentes formes. On pourra ainsi trouver de la vente sur l'exploitation et de la vente sur marché, qui sont les formes majoritaires, mais également des formes plus militantes comme les AMAP, des formes issues d'initiatives entrepreneuriales ou associatives comme les systèmes de « paniers » et les magasins de producteurs, ou encore des initiatives publiques dans le cadre de l'approvisionnement de cantines scolaires.

Les magasins de producteurs se déclinent sous deux principales formes : les magasins gérés par un producteur et les magasins à gestion collective (plusieurs producteurs). C'est l'étude de deux magasins collectifs qui sera développée dans ce mémoire, l'un étant un magasin de producteur au sens strict, l'autre relevant d'une initiative hybride, mais laissant une part de la gestion à un collectif de producteurs. Ce travail a été réalisé en lien avec le projet de recherche INSA PSDR « FRUGAL » (FoRmes Urbaines et Gouvernance Alimentaire) qui « est centré sur l'analyse des enjeux systémiques liés à l'approvisionnement alimentaire de métropoles du Grand Ouest français et en région Rhône-Alpes ».

La comparaison de ces deux formes collectives a deux objectifs principaux : comprendre ce qui peut définir l'ancrage local de ces magasins ; et quels peuvent être les éléments permettant leur bon fonctionnement, ou, au contraire, quels peuvent être les raisons de l'échec de ces initiatives.

Afin de répondre à ces objectifs, trois axes de travail ont été mis en place : une analyse quantitative à partir de statistiques, afin de dresser un portrait du contexte dans lequel ce travail s'inscrit, une analyse basée sur des critères géographiques (répartition des producteurs sur le territoire, proximité…) et l'analyse de données recueillies à partir d'entretiens avec les gérants des structures et des producteurs qui y vendent leurs produits.

Ce mémoire se présente en quatre parties. La première a pour objectif de replacer le sujet dans son contexte épistémologique, afin d'en présenter les enjeux et d'en offrir une compréhension plus aisée. La seconde partie explicitera les méthodes d'enquêtes utilisées afin de répondre à la problématique posée. La troisième partie portera sur les structures étudiées et le contexte territorial dans lequel elles s'inscrivent. Enfin, la quatrième partie portera sur l'interprétation de ces résultats. Ces différentes parties seront ponctuées de portraits de producteurs résultants d'entretiens réalisés dans le cadre de ce mémoire.

Partie 1 : État de l'art et méthodologie

1. État de l'art

1.1. Introduction

Dans une France qui fut marquée par l'exode rural, la géographie a évolué au fil des années dans ses approches afin d'étudier un monde qu'elle qualifiera « d'agricole », puis de « rural ». Cette évolution sémantique marque un changement de regard sur cet espace et une évolution des concepts qui y sont attachés.

Entre 1975 et 1999, 450.000 personnes supplémentaires sont arrivées dans les espaces à dominante rurale, modifiant ainsi les campagnes françaises.

Parmi les concepts qui ont émergé suite à ces modifications, on trouvera celui de multifonctionnalité de l'espace rural, qui traduit la volonté de nouvelles attentes vis-à-vis de l'espace rural (protection de la biodiversité, loisirs, tourisme, patrimonialisation, « bien-manger » …) et qui illustre les mutations qu'ont subies les espaces ruraux. Ainsi, L. Rieutort (2009) s'interroge sur la manière d'étudier « l'agriculture de territoire » associée à des campagnes devenues « multifonctionnelles » et étroitement intégrées aux dynamiques urbaines.
On peut également considérer que l'agriculture est elle aussi devenue multifonctionnelle (développement de l'agritourisme, mise en avant des liens sociaux entre producteurs et consommateurs…)

Le travail d'état de l'art a pour but d'illustrer ces changements et de démontrer le cheminement effectué par les géographes pour aboutir à la géographie rurale que nous connaissons aujourd'hui, tout en mettant en avant la notion de circuits-courts qui permettra d'étudier les magasins collectifs et de producteurs, objets du présent mémoire.

1.2. La place de la question agricole dans la géographie rurale : quelles évolutions ?

Entre 1850 et 1950, la géographie agraire (simplement orientée vers l'observation des paysages agricoles), va peu à peu devenir rurale, pour étudier les milieux ruraux dans leur globalité.

Dans les années 50-60 une « scission » s'opère. En effet, les géographes tentent d'établir une synthèse des grandes questions de « l'économie rurale », alors déjà explorée. Les interrogations issues de ces travaux vont initier de nombreuses publications et travaux, qui vont intégrer de nouvelles problématiques de recherche comme la question de l'inégale adaptation des systèmes agricoles ou la question de la diffusion des innovations (L. Rieutort, 2009).
D'une géographie rurale alors seulement « agraire », nait une géographie « agricole » (P. Brunet, J. Bonnamour, P. Fénélon, A. Meynier, R. Lebeau). Cette géographie « agricole » va ainsi intégrer l'activité économique agricole à son analyse de l'espace rural.

F. Plet[1] dira ainsi : « *Les années 1960 furent donc des années d'intense productions scientifiques dans une géographie rurale à la fois ancrée dans une tradition, et passée insensiblement de l'étude des paysages de l'agriculture à une géographie de l'agriculture et des rapports entre la ville et les espaces agricoles* ».
Cette nouvelle vision de la géographie est apparue du fait de grandes transformations dans le paysage agricole français, suite aux lois d'orientation de 1960 et 1962.

En parallèle, une multiplication des efforts pour un renouveau de la géographie va s'opérer. Celle-ci va aboutir à un projet structuré autour de notions d'espace économique, de filière et d'organisation spatiale (L. Rieutort, 2009).
Ainsi, face à des bouleversements scientifiques, économiques et sociaux, une réactivation des problématiques sur le devenir de l'agriculture et des sociétés rurales, de leurs liens avec un monde de plus en plus urbanisé va s'opérer (L. Rieutort, 2009).
Les concepts de système d'exploitation agricole, de système de culture ou d'élevage, ainsi que les rapports techniques ou fonciers des agriculteurs, les notions de bassin de production, de région agricole et de types d'agricultures vont revenir au centre de l'analyse. (Bonnamour, 1993).

En 1970, P. George, apportera une nouvelle définition dans la géographie[2], celle du mot « rural » : « *Le sens du mot « rural » est toujours plus large que celui d'agricole. La population rurale comporte une population vivant de l'agriculture, mais aussi des commerçants, des ouvriers, des retraités vivant à la campagne. L'espace rural n'est pas seulement le siège des activités agricoles, mais aussi de l'industrie rurale, de l'artisanat rural, du tourisme rural, etc… Dans les campagnes urbanisées, ce secteur rural détaché de l'agriculture […] prend une importance sans cesse croissante, alors que la population agricole, l'espace purement agricole ont tendance à décroitre. L'aménagement rural doit tenir compte de cette double réalité* ».

Les années 70 marquent également l'augmentation de la population dans les espaces ruraux. Ainsi, durant cette période de nombreux citadins opèrent un véritable « retour à la campagne », en s'installant notamment dans les espaces périurbains, André Fel (1962)[3] dira à ce propos « Le rural se remplit d'urbains ».

Ainsi, dans leur ouvrage « La rurbanisation ou la ville éparpillée »[4], G. Bauer et J.M. Roux (1976) mettent en avant la « désagricolisation » de l'espace rural et sa diversification économique en analysant de nombreux éléments non-agricoles.

---

[1]PLET F., 2003, « La géographie rurale française : quelques Jalons », Presses de Sciences Politique
[2]GEORGE P.,1970, « Dictionnaire de la Géographie », Paris PUF, 376p.
[3] FEL A., 1962, *Les Hautes Terres du Massif Central : tradition paysanne et économie agricole*, Clermont-Ferrand, Pub. Fac. Lettres, 340 p.
[4] G. Bauer, J.M. Roux , 1976, « La rurbanisation ou la ville éparpillée », Paris, Edition du Seuil, 192p

De nombreuses campagnes se muent alors en « espace de retraite » et en « espace résidentiel ». Pour J.P. Diry (2000)[5], « L'équation agriculture = rural appartient au passé ».

Très vite, on va saisir les nécessaires changements d'échelle et tout l'intérêt des analyses de grands marchés mondiaux et d'industries agroalimentaires (L. Rieutort, 2009, *op.cit.*). Ces mutations sont ainsi évoquées par G. Sautter (1986) : « *un géographe insistera davantage mais finalement de façon convergente, sur les effets de la « verticalisation » économique : des producteurs de moins en moins auto-consommateurs moins fondamentalement liés qu'avant aux villes les plus proches, mais de plus en plus intégrés au marché national ou européen par l'intermédiaire de filières spécialisées, remontantes (les productions) ou descendante (les connaissances techniques, les intrants)* ».
Toutefois, la question des nouveaux rapports entre les producteurs et les firmes de l'amont ou de l'aval n'est toujours pas posée, bien qu'il y ait une grosse rupture. Les travaux sur ces thématiques vont ainsi se multiplier (Divry, 1985 ; Charvet, 1985).

D'après F. Plet[6] : « *s'épuise en France l'intérêt des géographes pour la modernisation agricole et ses effets sociaux, économiques et territoriaux […] ». Les géographes investissent « dès les années 70, plus nettement encore dans les années 1980 et 1990, […] des thématiques inscrites dans l'espace rural qui sont travaillées : les ouvriers, l'emploi, le tourisme, le foncier, puis de manière dominante les paysages encore, mais d'autres manière, l'environnement, les patrimoines et autres produits de terroir, le développement local* ».

Dès lors, d'après L. Rieutort (2009), l'espace est perçu comme un ensemble de ressources localisées, avec des flux de biens et d'informations qui expliquent son organisation. Cette nouvelle vision va permettre d'envisager l'influence des réseaux urbains ou l'existence de formes rurales (axes, pôles, foyers) à partir desquels se diffusent certaines innovations.

J.L. Chaléard et J.P. Charvet (2004) constatent ainsi que : « *dans les pays riches, les agriculteurs ne représentent plus désormais qu'une minorité dans des espaces ruraux de plus en plus multifonctionnels : la géographie rurale actuelle s'affirme de plus en plus comme une géographie globale des espaces ruraux, traitant aussi bien des questions d'organisation de l'espace et d'environnement que d'aménagement* ».

Depuis les années 90, la territorialisation des pratiques spatiales, associées ou non à l'agriculture est mise en avant (L. Rieutort, 2009, *op.cit.*).
Dans le monde occidental, une double interrogation sur la crise et sur la « renaissance » du monde rural s'établit. On met ainsi l'accent sur les paysanneries « dominées » ou sur la question alimentaire, les disparités foncières et sociales, la mainmise capitaliste, les dégradations environnementales. On assiste ainsi au développement d'une

[5] J.P. Diry, 2000, « Campagnes d'Europe, des espaces en mutation », Documentation Photographique, n°8018, 63p.
[6] F. PLET, 2003, « La géographie rurale française : quelques Jalons », Presses de Sciences Politique

approche « critique » qui dénonce la reproduction des inégalités sociales et économiques, ainsi que des jeux de pouvoir (*Ibid.*). Il s'établit ainsi un renouvellement des questions de la géographie rurale et agricole.
Face à cette nouvelle approche « critique », le modèle productiviste et l'intensification constante de l'utilisation du travail et de la terre sont remis en cause, ainsi que le recours aux intrants ou l'artificialisation des milieux (*Ibid.*).
Désormais la compétitivité ne passe plus uniquement par une croissance en volume de la production, mais aussi par la qualité, l'origine géographique ou l'originalité des produits mis sur le marché. De nouvelles attentes s'expriment également en termes de gestion durable des ressources naturelles ou de « nouvelles fonctions de l'agriculture » (L. Rieutort, 2009).

Pour les auteurs appartenant aux courants critiques ou environnementaux, le thème de la réappropriation de l'espace rural, de ses paysages et de son patrimoine, avec la volonté de mieux le gérer s'impose (L. Rieutort, 2009).

Les questions économiques se voient également renouvelées, on constate ainsi que production et demande en produits agroalimentaires changent avec les cultures, les lieux et les moments. Il s'agit d'une construction culturelle complexe comme le montrent les travaux de J.R. Pitte (1991) ou de G. Fumey et O. Etcheverria (2004).

Un questionnement géographique s'intéressera notamment aux liaisons que peuvent entretenir les systèmes agricoles avec les lieux, les valeurs et les références culturelles de sociétés de plus en plus urbanisées (*Ibid.*).

Guy Di Méo va ainsi démontrer que les paysages agraires participent à la création de territorialités identitaires, même si « les représentations agraires participent à la création de territorialités tant spatiales que sociales de chacun » (2004).

1.3. Une campagne devenue multifonctionnelle

En France comme dans d'autres pays européens, subsistent de fortes interrelations entre l'agriculture et l'organisation territoriale (L. Rieutort, 2009, *op.cit.*).
La géographie distinguera ainsi :

- Des campagnes « sensibles » associées à des systèmes agricoles extensifs et/ou productifs bien insérés dans les filières et bassins de production. Toutefois, les perspectives demeurent inégales. Elles restent en réalité parfaitement intégrées aux systèmes métropolitains avec des acteurs qui sont capables de développer un fort attachement au territoire local, notamment par la valorisation des ressources « enracinées » (Le Caro et al., 2007).
- Des campagnes « vivantes » (Croix, 2000), résidentielles et productives dans un contexte rural de plus forte densité, un maillage de bourgs et de petites villes et une imbrication avec les réseaux urbains, des systèmes d'activités complexes et parfois des sentiments d'appartenance locale. Ces campagnes présentent toutefois des perspectives incertaines sur les plans économiques et environnementaux, sauf

si le développement durable passe par le choix de la qualité liée aux territoires, la valorisation des produits et une diversification des ressources locales.

- Des campagnes périurbaines (Poulot, 2008), où se dessinent des logiques « multifonctionnelles », avec le soutien inégal des règlements fonciers, des politiques publiques de planification et surtout la demande sociale. La fragmentation des usages et fonctions explique la juxtaposition de zones bâties, de corridors écologiques et d'interstices dévolus à l'agriculture industrielle (Pierre, 2004) ou périurbaine.

L'installation de populations urbaines dans ces campagnes semble notamment encourager une « économie résidentielle » ou « présentielle », c'est-à-dire des activités économiques destinées à satisfaire les besoins de populations résidant sur un territoire ou présentes temporairement.
Les campagnes voient ainsi leurs activités se multiplier, et parallèlement, les demandes effectuées auprès des agriculteurs vont également évoluer.

Pour Gilles Maréchal (2006), le terme de « multifonctionnalité du périurbain » fait écho à la « multifonctionnalité appliquée à l'agriculture ». Pour le périurbain, les auteurs anglo-saxons s'accordent sur une gamme de fonctions décrites en 4 « p » (Bryant, 2005) :

- « place functions » : la proximité, l'accessibilité des espaces périurbains permettent des fonctions pour lesquelles les distances et parcours sont déterminants.
- « play functions » : le caractère mixte du périurbain offre des caractéristiques et attraits particuliers en matières de tourisme et d'activités récréatives.
- « production functions » : les espaces périurbains conservent pour la plupart des fonctions de production primaire, où celle-ci est aussi considérée comme un biais pour l'entretien de l'espace. Ils sont surdotés en certaines activités par rapport à l'espace agricole classique. La production est appréhendée comme une fonction par défaut, en attendant de trouver mieux à faire. L'agriculture reste le moyen le plus économe de conserver l'espace. Elle disparait ensuite « naturellement », à mesure de la valorisation dans une logique urbaine.
- « protection functions » : le périurbain constitue un réservoir biologique et naturel qui bénéficie au monde urbain. Ces fonctions se combinent de façon positive à d'autres, comme celles liées au tourisme.

1.4. L'émergence d'un nouveau concept, le développement local

La géographie économique des années 1980 donne une importance de plus en plus grande aux particularismes régionaux et locaux. En effet, au travers des processus de décentralisation, un nouveau concept voit le jour : le développement local (ou territorial). Mocquay (2005) le définit de la manière suivante : « *Le développement territorial met en système les territoires, les réseaux d'acteurs (qu'ils soient individuels ou collectifs) et des combinaisons de proximité en vue de l'émergence et de l'ancrage de projets collectifs* ».

Le développement local est forcément territorial et relève d'une dimension pluridisciplinaire (géographes, économistes, sociologues…).

Rapport-Gratuit.com

Malgré une affirmation de plus en plus forte du « village-monde » (déracinement, instantanéité croissante…), le local prend de plus en plus d'importance. On ne considère plus le territoire comme une toile de fond inerte mais comme un facteur actif de développement économique.

Interrogeant les rapports avec le « local », la notion de « proximité » a également été étudiée et définie. Ainsi, André Torre (2009)[7] la décrit de la manière suivante : « *la proximité géographique est composée d'actions et de perceptions humaines qui vont lui donner une dimension plus ou moins positive ou négative. Elle peut être recherchée (quête d'acteurs pour satisfaire une demande de proximité géographique) ou subie (correspond à la situation d'acteurs qui se voient imposer la proximité géographique d'autres acteurs, lieux ou objets, sans pouvoir changer de localisation).*
La proximité peut également être organisée : la proximité n'est pas le fait d'une proximité géographique mais de l'organisation et de l'insertion au sein d'un réseau. »

1.5. Des mutations agricoles : l'innovation au cœur de l'agriculture

Depuis les années 50, une triple évolution de l'agriculture a pu être constatée. Cette triple mutation s'est opérée sur les plans techniques (mécanisation, progrès agronomiques…), politique (une politique agricole d'abord nationale puis européenne avec la PAC) et économique (l'agriculture est devenue commerciale, apparition de filières agro-alimentaire).
Cette triple évolution a eu pour conséquences la concentration des exploitations, la modification des paysages ruraux, une croissance généralisée des rendements et une spécialisation des systèmes de production (L. Rieutort, 2009, *op.cit.*).

Face à la diffusion de grands modèles agricoles (Charvet, 1997 ; Canévet, 1992) tout se passe comme si les spécificités des « terroirs » et des « petites régions » traditionnelles ne comptaient plus.
Le modèle alimentaire « artisanal » qui combinait la production de matières premières agricoles, leur transformation en produits consommables et leur commercialisation disparait. Il est remplacé par un système agro-industriel qui se caractérise par une industrialisation de l'agriculture et par une consommation de masse avec un allongement considérable de la filière agroalimentaire et un changement d'échelle (internationalisation de la filière) (L. Rieutort, 2009, *loc.cit.*).

En 2006, Bernard Pecqueur parle de « tournant territorial » de la géographie : ce tournant s'inscrit dans une période de doute. La crise du modèle fordiste et des effets spatiaux dans les années 70 nécessitent de redéfinir de nouveaux concepts.

[7] André Torre, 2009, « Retour sur la notion de proximité géographique », Géographie, Economie, Société, 11, p.63-75

Dans l'économie post-fordiste des années 80-90, la tendance est moins portée sur la manufacture. On valorise alors la spécification.

Durant les années 90-2000 les demandes des consommateurs évoluent : on ne veut plus de produits standardisés mais des produits personnalisés, individualisés. B. Pecqueur évoque ainsi le retour au local.
Les territoires se positionnent donc par rapport à leurs avantages différenciatifs ; ils vont ainsi se spécifier pour se distinguer par une image.

Les sentiments identitaires d'appartenance et d'appropriation sont davantage étudiés, contribuant ainsi à une meilleure analyse du « retour au local », illustrés par plusieurs travaux sur des sociétés rurales dans lesquelles les agriculteurs tiennent une grande place (L. Rieutort, 2009, *op.cit.*).
Pour A. Gilbert (1986), le territoire devient « *l'expression de la conscience qu'a le groupe de son espace, de son identification à certains lieux. Et cette idéologie spatiale qu'ils partagent a valeur de solidarité pour les membres du groupe* ».
Pour L. Rieutort (2009, *loc.cit.*), « *une nouvelle tendance « idéelle » voit le jour. L'agriculture et ses acteurs, traditionnellement discrets, sont intégrés dans un système d'images, de valeurs et de mythes qui contribuent à les restituer dans l'espace* ».
L'assise de l'agriculture est ainsi appuyée sur les délimitations spatiales qui résultent des démarches de labellisation ou sur les réflexions concernant la typicité et l'authenticité des produits.

Les années 2010 marquent un véritable tournant. Après la montée des valeurs identitaires de l'agriculture et de ses produits, c'est la notion de qualité de ceux-ci qui évolue. En effet, en réaction à plusieurs crises alimentaires comme celle de la « vache folle », le consommateur émet des exigences de traçabilité (Delfosse C., 2007 ; Chiffoleau Y., 2008).

Avec la montée des préoccupations de développement durable et en réponse à une alimentation de plus en plus standardisée et des produits (notamment les fruits et légumes) qui ont perdu en qualités gustatives, le consommateur souhaite désormais accéder à des produits moins formatés et possédant de meilleures qualités organoleptiques. Il découvre qu'il est possible de produire autrement, et prend conscience qu'il est possible de mieux manger tout en réduisant l'impact environnemental de sa consommation. (Prigent-Simonin A. H., 2012).
Ainsi, des producteurs se mettent à communiquer « *principalement sur la fraîcheur et la qualité gustative des produits […], ainsi que sur la qualité liée au mode de production* » (Delfosse C., Bernard C., 2007)
Parallèlement, face à une succession de crises, la situation des exploitations françaises se dégrade. Les nombreuses incertitudes de marchés (dérégulation, réforme de la PAC…), poussent des agriculteurs, par passion pour le métier, par militantisme ou par « réflexe » de survie, à innover. Ces innovations se font en lien avec les nouvelles attentes des consommateurs. Vont ainsi se développer les points de vente directe à la ferme, les AMAP, les magasins de producteurs (qui seront l'objet d'étude de ce mémoire), ou encore des initiatives plus surprenantes comme des distributeurs automatiques de denrées.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Toutes ces initiatives sont désormais, avec d'autres, étudiées au sein d'un nouveau concept : le SAT (Système Alimentaire Territorialisé), qui est défini par J.L. Rastoin (2015) comme étant le croisement entre les concepts de territoire et de filière alimentaire, mettant l'accent sur l'intégration locale des filières.
Ainsi, le 04 juillet 2014, l'ARF (l'Association des Régions de France) a publié la Déclaration de Rennes[8], intitulée « Vers des systèmes alimentaires territorialisés », qui est une feuille de route pour créer ou renforcer des coopérations entre partenaires locaux, régionaux et nationaux. En effet, en France les SAT sont encouragés par l'État à travers la politique nationale de l'alimentation (PNA), qui se décline par Régions (PRA).

Au travers de l'émergence de cette notion de SAT, la notion de « circuits courts » est de plus en plus étudiée par les géographes. Pour eux, il s'agit là d'une forme de « reterritorialisation » de l'agriculture.
L. Rieutort (*op.cit.*), précise ainsi que « le préfixe « re » ne signifie pas un processus de retour à un territoire passé, idéal et idéalisé. Il exprime la construction d'un mouvement de retour de l'agriculture vers le territoire en insistant sur la nouveauté de la relation : de nouveaux référentiels de production, de nouveaux objectifs et un nouveau lien au territoire ».
Pour lui, l'apparition de ces schémas alternatifs basés sur des produits dont l'origine et la qualité sont identifiés va de pair avec un système agro-tertiaire de plus en plus mondialisé.
C. Praly et al. (2014) diront ainsi que « Dans un contexte général d'interrogations concernant la durabilité de nos systèmes alimentaires, les nombreuses initiatives visant à diminuer le nombre d'intermédiaires dans le système alimentaire et à rapprocher géographiquement production et consommation apparaissent de plus en plus comme des alternatives méritant l'attention (O'Hara et Stagl, 2001 ; Hendrickson et Hefferman, 2002 ; Renting et al., 2003 ; Goodman, 2004 ; Lyson, 2004 ; May et al., 2007 ; Maréchal., 2008 ; Traversac., 2011 ; Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2012). »

Le souci récurrent pour la qualité des produits passe également par les Signes Officiels d'Identification de la Qualité et de l'Origine territoriale (AOC, IGP, Label Rouge). Ceux-ci ont en commun une forte référence aux territoires de production, voire aux terroirs localisés (Durbiano, Moustier, 2007).
La montée des demandes de certification d'origine est antérieure au développement des circuits-courts. Ainsi les AOC sont réformées dès les années 90. Leur nombre se multiplie rapidement ; on assiste alors à une véritable relocalisation de la valeur ajoutée.

Parallèlement, la recherche de la durabilité agricole s'est peu à peu imposée dans les discours et dans les pratiques. De nouveaux services environnementaux sont ainsi demandés aux agriculteurs (entretien voire reconstruction de paysages, production de services écosystémiques…).

L'image positive de l'environnement rural et de son patrimoine constitue un support déterminant de la valorisation, d'autant que les ventes sur les marchés locaux, la proximité du consommateur par rapport au produit

[8] http://www.arf.asso.fr/wp-content/uploads/2014/07/de%CC%81claration-finale.pdf, consulté le 07 avril 2016

consommé, permettent d'arrimer d'avantage les biens et services, parfois organisés et vendus en « paniers », à leur territoire (théorie de la rente de qualité territoriale) (Pecqueur, 2001).

De grandes politiques publiques vont jouer pour que les territoires se préoccupent des relocalisations alimentaires : programmes LEADER et lois Grenelles (2009 et 2010). Ainsi, le programme européen LEADER 2000-2006 avait pour grande thématique la valorisation des produits naturels et culturels.
Lors des Grenelles de l'environnement, une réflexion sur l'importance des filières alimentaires locales est montée en puissance. On commence à parler de l'approvisionnement local des cantines, avec pour ambition de passer à 20% de bio dans les cantines en 2020. On réfléchit également à établir des systèmes de distribution de ces produits à l'échelle régionale.

Par ailleurs, les 4 types de fonctions de l'espace péri-urbain évoquées précédemment concernent très directement l'agriculture (approvisionnement, loisirs, production, protection de l'environnement). On peut même aller plus loin en considérant qu'une agriculture agro-écologique de valorisation de la vente directe accroît les avantages ciblés par ces fonctions :

- Elle valorise la proximité, avec des avantages induits tant au niveau technique que social (fraicheur, économie d'énergie de transport, relation producteurs/consommateurs).
- Elle associe fréquemment des activités de loisirs ou d'éducation, de façon permanente ou épisodique.
- Elle place l'acte de production sous contrôle direct des bénéficiaires du produit délivré.

1.6. Un rapide état des lieux en France

Pour A. Guillaumin et al. (1999), dans les campagnes fragiles, les perceptions des acteurs, notamment des élus, sont orientées vers les fonctions sociales et économiques, vers la recherche d'une attractivité inédite du territoire, en insistant sur le rôle de l'agriculture comme garant de ses aménités et du lien social (vente directe sur les marchés ou à la ferme ; création d'AMAP, qui mettent en relation consommateurs urbains et producteurs).
Pour ce qui est des circuits courts, Deverre et Lamine (2010[9]) indiquent que « en dehors de quelques études de cas, les premiers travaux mentionnant l'émergence significative et dans de nombreux pays d'un raccourcissement des circuits de distribution alimentaire datent de la fin des années 1990 », bien que des travaux (Pernet, 1982[10] ; Muller, 1984[11] et 1987[12], Colson, 1986[13]) mentionnent l'émergence de stratégies alternatives en France dès les années 1980.

[9] Deverre C., Lamine C., 2010. Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. Économie rurale 317, 57-73.
[10] Pernet F., 1982. Résistances paysannes. PUG, Grenoble.
[11] Muller P., 1984. Autonomies paysannes In Peuple et culture, Les agricultures différentes. Éditions la Pensée Sauvage, Grenoble, 12 - 65.
[12] Muller P., 1987. Un métier né de la crise : l'exploitant rural. Sociologie du travail 4, 459 - 475.
[13] Colson F., 1986. Le développement agricole face à la diversité de l'agriculture française. Économie rurale 172,

En 1995, une note de la Direction de l'alimentation précise que : « *la remise directe d'alimentation c'est l'unicité du lieu de production et du lieu de vente, avec des dérogations si le producteur gère des lieux de vente* », « *le produit reste la propriété du producteur jusqu'à sa vente* ».

Durant les années 2000, différents auteurs vont apporter des précisions concernant le terme de circuit-court, déjà utilisé depuis plusieurs années (Praly, et al., 2014). Il est alors admis que le circuit court peut englober de la vente directe (aucun intermédiaire) et de la vente indirecte (un intermédiaire). Des typologies vont ainsi être proposées par Mundler (2007) ou Chaffote et Chiffoleau (2007).

Chaffote et Chiffoleau (2007) vont ainsi définir la notion du « circuit-court de proximité », en s'appuyant « *sur la réglementation concernant l'agrément sanitaire pour les produits d'origine animale qui est spécifique pour des produits transformés par le producteur et vendus directement aux consommateurs dans un rayon de 80 km* » (Praly et al., 2014). La notion de circuits courts de proximité est alors proposée pour définir un circuit court qui n'excède pas 80 km entre la production et la vente (Chaffote et Chiffoleau, 2007).

En 2009, le Ministère de l'Agriculture, propose une définition des circuits courts : « *un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par vente indirecte mais à condition qu'il n'y est qu'un seul intermédiaire* ». Parallèlement, les chercheurs émettent la difficulté à qualifier ce qui relève du « local » (Praly et al., 2014), bien que la notion de « proximité » est, elle, été théorisée au début des années 1990. Toutefois, la distance étudiée ici n'est pas seulement métrique (on parle alors de proximité géographique), mais aussi « organisée » (distance culturelle, cognitive, sociale…).

C. Praly et al. (2014) précisent que « l'interdépendance entre proximité géographique et organisée a aussi été mobilisée pour analyser la coordination dans les contextes de circuits courts, que ce soit entre producteurs lorsqu'il y a des démarches collectives (Poisson et Saleilles, 2012[14] ; Mundler et al., 2013[15]), mais aussi entre producteurs et autres acteurs du circuit (Praly et al., 2009[16]) ou entre producteurs et consommateurs (Prigent-Simonin et al., 2012[17] ; Kebir et Torre, 2013[18]) ».

Ainsi, en 2000 15% des exploitations pratiqueraient la vente directe.
En 2004, la vente directe de fruits et légumes représentait 5% (en volume) et 9% (en valeur) de la production française, soit 4% des parts de marchés et 7% des volumes consommés[19].

---

[14] POISSON M., SALEILLES S., 2012. À chaque collectif de producteurs sa recette In Prigent-Simonin A.-H. et Hérault-Fournier C. (Eds.), *Au plus près de l'assiette : pérenniser les circuits courts alimentaires*. Quae et Educagri, Versailles et Dijon, 117-138.
[15] Mundler P., Couzy C., Gafsi M., Markey L., Michaud C., Mondy B., et Valorge F., 2013. Quand les agriculteurs se regroupent pour transformer : les Ateliers de Transformation Collectifs au croisement des projets individuels et des dynamiques de proximité. Colloque SFER: Les circuits courts de proximités. Renouer les liens entre les territoires et la consommation alimentaire, Paris
[16] PRALY C., CHAZOULE C., DELFOSSE C., Bon N., et CORNEE M., 2009. La notion de « proximité » pour analyser les circuits courts. XLVIe colloque de l'ASRDLF, Clermont-Ferrand, 6-8 juillet.
[17] PRIGENT-SIMONIN, A. H., HERAULT-FOURNIER, C., 2012. Au plus près de l'assiette : pérenniser les circuits courts alimentaires. Quae et Educagri, Versailles et Dijon,
[18] KEBIR L., TORRE A., 2013. Geographical Proximity and new Short Supply Food Chains In Lazzeretti L. (Ed), Creative Industries and Innovation in Europe, Concepts, Measures, and Comparative Case Studies. Routledge, New York, chapter 11.
[19] Source : Infos-Ctifl (2006). Le diagramme de la distribution 2004. La photographie de la filière. N°221, mai-06, p. 15-19.

Pour G. Maréchal (2006), approfondir la réflexion sur la vente directe par le biais des espaces périurbains s'impose pour de multiples raisons :

- L'expérience montre que beaucoup de réalisations de vente directe s'expriment dans le monde périurbain (localisation de la majorité des magasins collectifs, création d'AMAP, siège d'exploitations qui pratiquent la vente à la ferme…). Des implantations rurales existent toutefois.
  L'interface entre deux milieux (ville et rural) se révèle particulièrement riche et diverse.
- Les espaces périurbains sont des espaces mixtes, dont les fonctions ne sont pas normées socialement. Ils combinent la production agricole, la résidence à un haut niveau de densité et des fonctions commerciales. Ils apparaissent comme des lieux où aussi bien les fonctions économiques que sociales et culturelles déterminent un rapport particulier entre l'agriculture et la ville.
- La re-territorialisation de l'alimentation est posée comme un avantage potentiel de la vente directe. La « déconnexion entre bassin de production et approvisionnement » (Bertrand et al., 2005) est considérée comme dommageable.

La vente directe est donc un vecteur pour « remettre le visage du producteur » (mais aussi du terroir) sur l'aliment.

Toutefois, pour Bertrand et al (2005) « *La traduction en politiques agricoles locales des réflexions urbaines paraît encore relativement pauvre* ».

2. Méthodologie

2.1. Objectifs recherchés

Après avoir travaillé au sein d'une exploitation agricole pratiquant différentes formes de circuits courts et de vente directe, plusieurs réflexions ont émergé concernant la réalisation de mon mémoire de Master 1. Je me suis ainsi demandé quel pouvait être l'impact de ces pratiques sur les territoires, sur les producteurs, quels en étaient les différentes formes et comment celles-ci fonctionnaient. Aussi, lorsque l'on m'a proposé un stage au laboratoire ESO afin de travailler sur les formes de ventes collectives, le sujet m'a paru intéressant. En effet, ayant déjà étudié d'autres formes de vente directe en cours, l'étude de cette forme de vente m'attirait puisqu'il s'agit là d'une forme en développement et à priori moins étudiée que les AMAP, par exemple.

Ainsi, lors de la réalisation de ce mémoire, je me suis attelé à remplir différents objectifs pour répondre à la problématique : **Comment définir l'ancrage territorial et les clés de réussites pour des formes de vente collectives ?**

Les différents objectifs visant à répondre à cette problématique sont les suivants :

- Comprendre le fonctionnement des formes de vente collective
- Comprendre les modalités d'échec et de réussite pour la mise en œuvre de ces projets
- Cerner les évolutions possibles au sein des collectifs
- Comprendre les déterminants de l'ancrage « local » de ces points de vente

2.2. Différentes étapes de la méthodologie adoptée

2.2.1. Cerner le sujet

Après avoir cerné le cadre épistémologique du sujet, il a fallu définir les notions clés de celui-ci. Ainsi, au travers de recherches bibliographiques et internet, des définitions et des éléments de cadrage sont apparus. Une fois ces éléments trouvés, il a fallu les affiner pour établir les éléments permettant de comprendre au mieux le fonctionnement des deux points de vente choisis avec mes encadrants.

Définition des principales notions : recherches bibliographiques (définition d'un magasin de producteur, d'un magasin collectif, fonctionnement de ces magasins, études déjà réalisées sur le sujet…)

2.2.2. Réaliser un bref état des lieux sur mon territoire d'étude

Avant de commencer proprement l'étude de mes deux structures, il était important de cerner le territoire dans lequel elles s'inscrivent afin de pouvoir comprendre dans quel tissu elles s'insèrent et, éventuellement, mettre en avant d'éventuels particularismes ou avantages et inconvénients locaux. Ce diagnostic territorial a été effectué par le biais de différents outils : l'outil statistique, grâce aux données issues du recensement agricole du ministère de l'agriculture, et la rencontre avec deux agents de la chambre d'agriculture d'Angers, madame Françoise LOUIS, chargée de mission « vente en circuits courts » et monsieur Jacques JAULIN, chargé d'étude sur l'agriculture périurbaine.

Cerner le territoire d'étude : le définir, le comprendre au travers d'éléments statistiques, des orientations culturales des exploitations du territoire, de la rencontre d'acteurs de la Chambre d'Agriculture du Maine et Loire

2.2.3. Réaliser un diagnostic sur le fonctionnement des structures étudiées

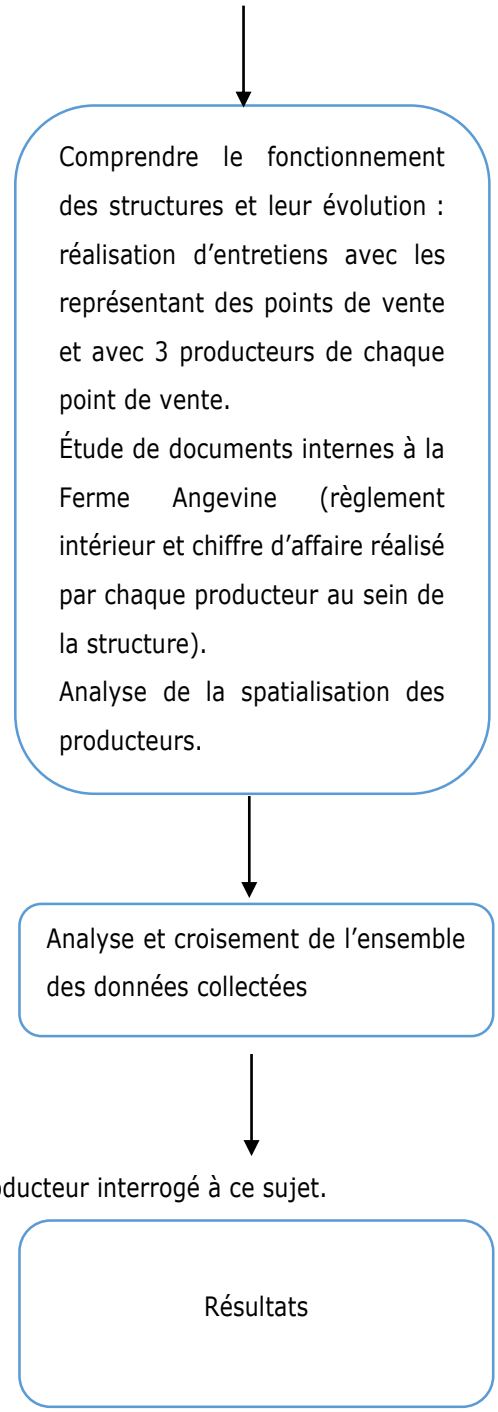
Après concertation avec ma responsable (Geneviève PIERRE) et mon co-responsable (Julien Noël), il a été décidé de s'intéresser à deux points de vente : « La Ferme Angevine », situé au nord-ouest d'Angers et « Terre et terroirs » situé au sud-est d'Angers.

Afin d'appréhender le fonctionnement de ces points de vente, plusieurs entretiens ont été réalisés avec les représentant de la gérance des points de vente et avec des producteurs de ces points de vente. Initialement, il était prévu de se concentrer sur les producteurs associés aux points de vente, puisque ce sont eux qui gèrent le magasin. Toutefois, après avoir constaté que le nombre d'associés avait fortement chuté au sein du magasin Terre et terroirs, il a été décidé de cibler également un producteur non associé et un producteur ayant quitté la structure afin de comprendre les raisons de ces évolutions. Le collectif de l'autre point de vente, « la Ferme Angevine », étant plus stable et majoritairement composé d'associés, il a été décidé de maintenir le choix de ne s'intéresser qu'aux associés. Pour la Ferme Angevine, le choix des producteurs interrogés s'est porté sur ceux apportant les produits « phares » du point de vente, les fruits et légumes et la viande. Ce choix a également été validé par le fait que deux de ces producteurs sont parmi ceux réalisant les plus gros chiffres d'affaire au sein du point de vente. En effet, la « gérante » de la Ferme Angevine m'a transmis différents documents internes comme les chiffres d'affaires réalisés par les différents producteurs au sein du magasin, ou encore le règlement intérieur du point de vente. Ces documents m'ont permis d'avoir une approche complémentaire de celle des entretiens pour comprendre le fonctionnement et l'organisation du magasin.

Le gérant de Terre et terroirs n'a pas donné suite à mes demandes concernant l'accès à des documents similaires et n'a pas non plus donné suite à mes demandes concernant l'accès aux coordonnées des associés. Les entretiens ont donc été effectués à partir d'informations données par un producteur interrogé à ce sujet.

Pour la réalisation des entretiens, des grilles ont été utilisées[20].

Par ailleurs, afin de comprendre les différences entre les statuts possibles pour un magasin collectif, un juriste spécialisé dans les questions de diversification agricole et de tourisme rural, monsieur Francis VARENNES a été contacté par mail. Il m'a transmis une fiche synthétisant les différents aspects concernant les statuts juridiques possible.



[20] Voir annexes 1 et 2 p.60 à 63

Tableau 1 : Résumé des différents acteurs contactés

Points de vente	
La Ferme Angevine	Terre et terroirs
Anne-Claude GUIHO, productrice de volailles à Beaucouzé (49), responsable du point de vente	Olivier HAUVILLE, opérateur du commerce équitable basé à Montilliers (49), responsable du point de vente
Loïc de BARMON, producteur de fruits et légumes et gérant d'un magasin de produits alimentaires à St Gemmes sur Loire (49)	Guy GRILLEAU, producteur de pommes et de dérivés de la pomme à Saint Rémy la Varenne (49), ancien président de Terre et terroirs
Sabine ROUART, productrice de pommes, petits fruits et dérivés de la pomme à Aviré (49)	Hélène GASTE, productrice de viande porcine et de charcuterie à Champs sur Layon (49)
Mathieu GALON, producteur de viande porcine et de charcuterie à Bourg l'Évèque (49)	Damien GIRARD, producteur de viande bovine à Saint Maurice la Fougereuse (79), co-responsable d'un magasin de producteurs à Distré (49), ancien apporteur
Chambre d'agriculture d'Angers	
Françoise LOUIS, chargée de mission « vente en circuits courts »	
Jacques JAULIN, chargé de missions « agriculture périurbaine »	
Juriste	
Francis VARENNES, juriste fiscaliste spécialisé sur les questions de diversification agricole et de tourisme rural	

Les résumés des entretiens avec les producteurs sont pages 44 à 47.

Partie 3 : Présentation de la zone d'étude et des magasins étudiés

3. Territoire d'étude

3.1. Le Maine et Loire

3.1.1. Généralités

Le Maine et Loire a comme plus grand centre urbain la ville d'Angers, qui en est le chef-lieu et la préfecture. On y trouve trois sous-préfectures : Cholet, Saumur et Segré. C'est autour des principaux pôles urbains du département que l'on retrouve la plupart des magasins de producteurs (voir carte ci-dessous).

Ce département est traversé d'est en ouest par la Loire, qui y compte de nombreux affluents comme la Maine qui passe à Angers. C'est ainsi un des départements les plus drainés de France, avec 4 500km de cours d'eau. Associé à son climat océanique tempéré et à sa richesse géologique, cette diversité de cours d'eau a permis le développement d'une agriculture riche et diversifiée.

Les magasins de producteurs en Maine et Loire

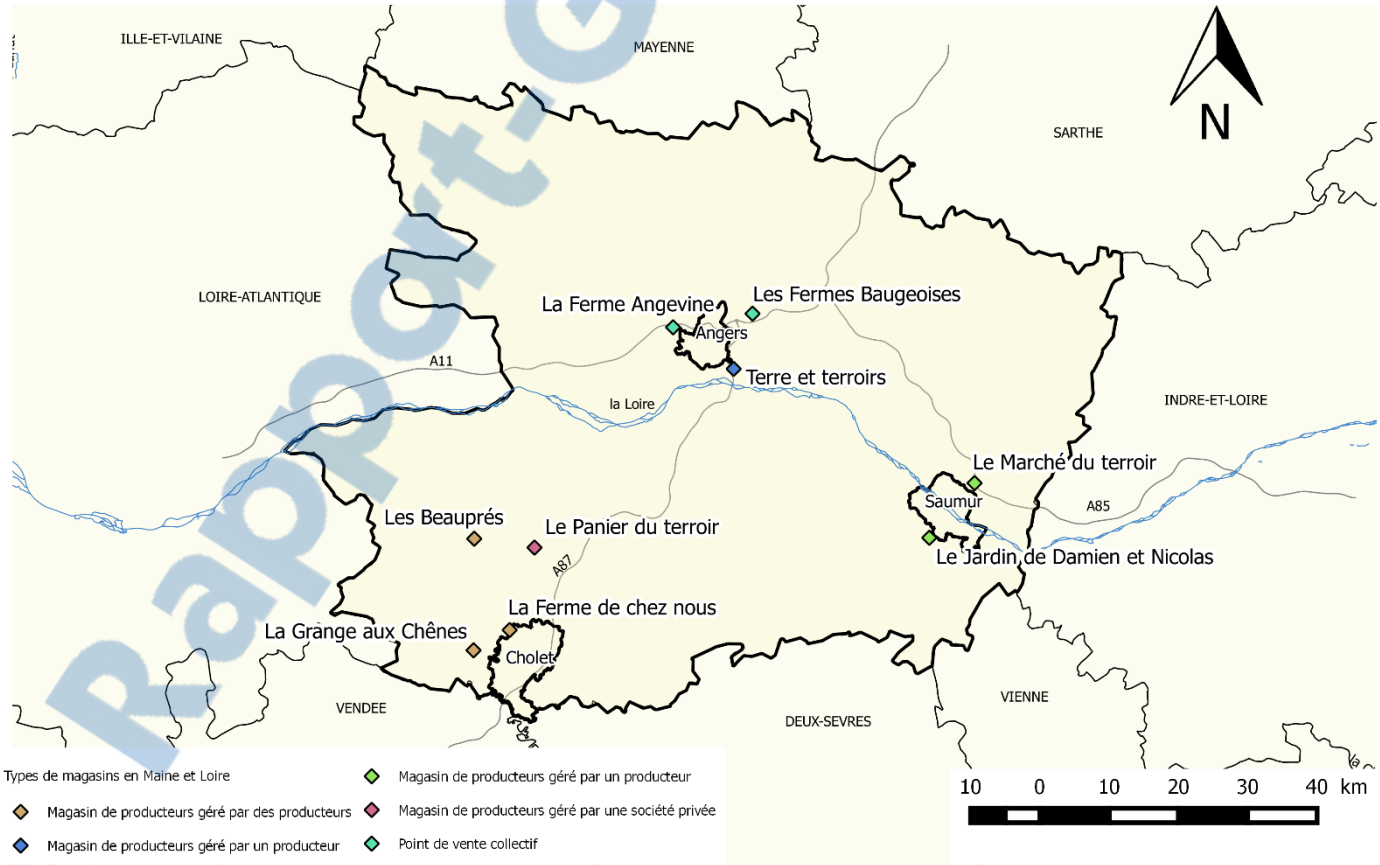


Figure 1 : Localisation des magasins de producteurs en Maine et Loire, réalisation personnelle, données personnelles et GEOFLA®

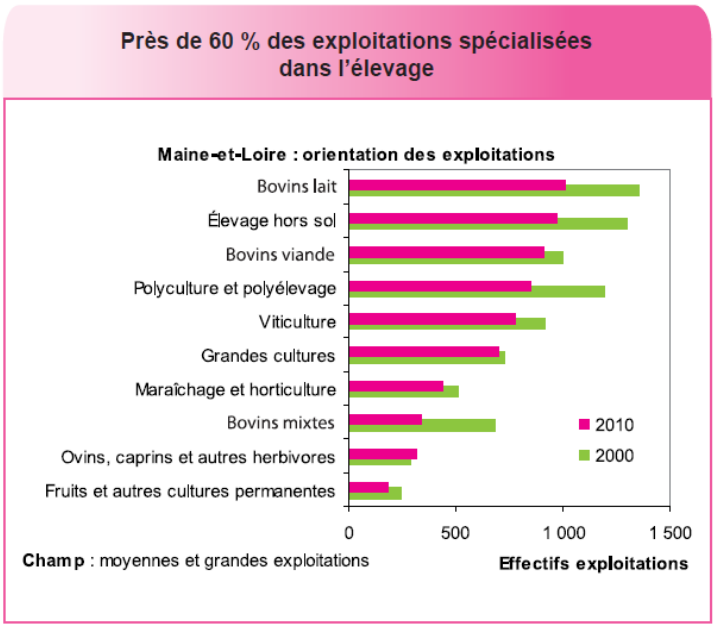
Rapport-Gratuit.com

3.1.2. Agriculture et circuits courts

Sauf indication contraire, tous les chiffres cités sont issus du recensement agricole de 2010 publié par l'Agreste.

Le département du Maine et Loire compte 8 250 exploitations agricoles. On note une baisse de ce nombre de 34% entre 2000 et 2010, ce qui est comparable à la moyenne régionale (36%). L'activité agricole y emploie quelques 20 200 actifs permanents et occupe 474 000 hectares. Près de 80% des exploitations y sont qualifiées de « moyennes » ou « grandes », qu'Agreste définit comme étant des exploitations « professionnelles »[21].

Il s'inscrit au sein de la région des Pays de la Loire, qui est classée quatrième au rang des productions agricoles. L'élevage y représente 62% de la valeur de production. La région est ainsi la deuxième région d'élevage de gros bovins, de volailles et de porcins[22]. On y trouve également une grande diversité en termes de productions végétales.



Source : Agreste - Recensements agricoles

Figure 2 : Orientations culturales des exploitations en Maine et Loire, source : DRAAF Pays de la Loire

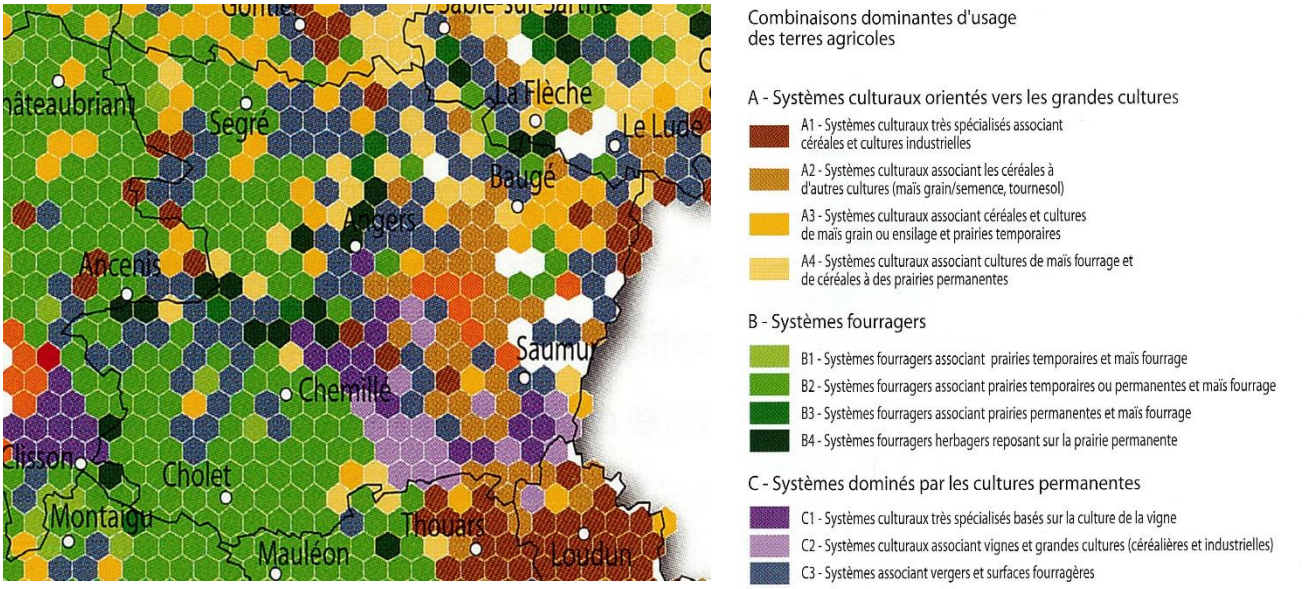


Figure 3 : détail de la carte « l'utilisation agricole du sol », carte complète disponible en annexe 3 p.64 source : Atlas des campagnes de l'ouest

[21]http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_D4911A01-2.pdf, consulté le 27 avril 2016
[22]http://draaf.pays-de-la-loire.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/AgricultureDossierTerritorialActu14042016_cle467169.pdf, consulté le 27 avril 2016

On rencontre ainsi des exploitations spécialisées dans les grandes cultures, l'horticulture, l'arboriculture (principalement des pommes) ou encore le maraîchage. On trouve également quelques productions de plantes médicinales et à parfum. En 2010, 1/3 de la production du département est spécialisée en bovins et un autre tiers en grandes cultures et cultures spécialisées. Le reste est spécialisé en élevage hors sols, ovins-caprins et autres herbivores, ou en polyculture ou polyélevage. Par ailleurs, les bovins sont présents dans la moitié des exploitations du département.

Trente AOC/AOP sont recensées sur le territoire régional (eaux de vie, AOC « Maine Anjou », Coteaux du Layon…). Celles-ci concernent principalement des productions viticoles. Vingt IGP sont également présentes, plus d'une douzaine concernent des produits animaux (Mâche Nantaise, Pintade de Loué, Bœuf Fermier du Maine…).

La région est également la quatrième en termes de surface dédiée à l'agriculture biologique. Elle est première pour l'élevage bovin bio et deuxième pour l'élevage de poulets de chair bio.

Les circuits courts (hors vin) sont pratiqués par environ 11% des exploitations. La région est à la sixième position lorsque l'on parle du nombre d'exploitations pratiquant les circuits courts, derrière Rhône-Alpes, Aquitaine, Provence-Alpes-Côte-D'Azur et Languedoc-Roussillon. Toutefois, lorsque l'on s'intéresse à la part des exploitations de la région pratiquant les circuits courts, celle-ci atteint la deuxième place avec 15% de ses exploitations les pratiquant. Ces exploitations sont principalement localisées autour des métropoles (Le Mans, Angers et Nantes) et sur le littoral.

Au sein de la région, le Maine et Loire est premier en termes d'exploitations pratiquant les circuits courts hors vins (1074), juste devant la Loire Atlantique (1071). Lorsque l'on prend en compte les exploitations viticoles cet écart est légèrement plus marqué (1805 exploitations pour les Pays de la Loire contre 1582 pour la Loire Atlantique). Le Maine et Loire est également le premier producteur de fruits et légumes de la région avec 40,53% des fruits produits et 32,72% des légumes produits.

Nb d'exploitations vendant en circuits courts	Pays de la Loire	Loire-Atlan-tique	Maine-et-Loire	Mayenne	Sarthe	Vendée
Miel	137	28	28	15	28	38
Fruits	338	63	137	24	48	66
Produits laitiers	267	67	81	22	67	30
Produits divers	628	125	182	90	113	118
Oeufs et volailles	459	126	105	82	48	98
Légumes	706	172	231	41	85	177
Produits animaux	1 980	638	458	199	253	432
Au moins un produit (hors vin)	**3 979**	**1 071**	**1 074**	**431**	**566**	**837**
dont plus de 75 % du CA total	1 166	311	296	123	187	249
50 à 75 % du CA total	230	57	69	32	35	37
10 à 50 % du CA total	644	156	170	94	98	126
moins de 10 % du CA total	1 939	547	539	182	246	425
Vin	**1 322**	**511**	**731**		**36**	**44**

Source : Agreste - recensement agricole 2010

Tableau 2 : Produits et part des circuits courts (hors vin) au sein des exploitations dans les Pays de la Loire et ses départements, source : Agreste

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Avec 12,06% de ses producteurs commercialisant en circuits courts, le département se situe au-dessus de la moyenne régionale (10,89%) mais légèrement sous la moyenne nationale (13,78%).

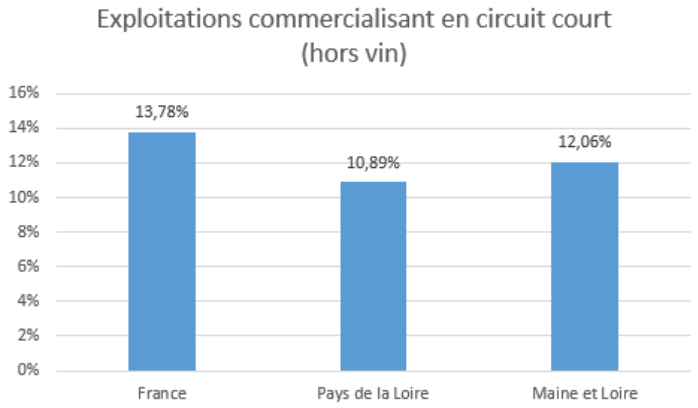


Figure 4 : Exploitations en circuit court (hors vin), réalisation personnelle, source : Agreste-recensement agricole 2010

Concernant les produits distribués par ces canaux, ce sont les exploitations vendant des produits animaux autre que le lait, les œufs et les volailles (principalement de la viande et de la charcuterie) qui y sont le plus représentées. Viennent ensuite le vin et les légumes[23].

La part d'éleveurs commercialisant en circuits courts est toutefois bien moins importante que celle des autres producteurs[24].

Ces produits sont commercialisés en différents lieux. La vente à la ferme est la plus répandue, suivie par les marchés, les grandes et moyennes surfaces et les points de ventes collectifs.

(modes de commercialisation principaux, tous produits confondus hors vin)

Nombre de citations (3 réponses possibles par exploitation)	Pays de la Loire	Loire-Atlantique	Maine-et-Loire	Mayenne	Sarthe	Vendée
A la ferme	3 096	881	831	299	415	670
Sur les marchés	861	198	238	87	158	180
Commerçant détaillant	390	84	95	49	70	92
Grandes et moyennes surfaces	358	87	108	39	49	75
En point de vente collectif	320	79	101	43	44	53
En tournée, à domicile	314	76	84	61	30	63
En paniers (type AMAP)	236	87	78	17	14	40
Restauration commerciale	84	17	24	15	12	16
Restauration collective	71	17	20	11	5	18
En salons et foires	60	5	12	6	16	21
Par correspondance ou internet	54	11	15	8	6	14

Vente directe
Vente indirecte avec un seul intermédiaire

Source : Agreste – Recensement agricole 2010

Tableau 3 : Lieux de ventes de circuits courts, source : Agreste

La part des exploitations pratiquant les circuits courts a augmenté de 27% entre 2000 et 2010.

[23] Voir annexe 4 p.65
[24] Voir annexe 5 p.65

Pour la moitié de ces exploitations, les circuits courts représentent moins de 10% de leur chiffre d'affaire. Pour un quart d'entre elles, ils constituent 75% ou plus du chiffre d'affaire. La répartition de la part des circuits courts dans le chiffre d'affaire des exploitations en Maine et Loire est ainsi sensiblement la même que dans les Pays de la Loire (les variations ne dépassent pas 1% sur les différentes tranches). Toutefois, cette répartition diffère des chiffres nationaux, où les exploitations réalisant plus de 75% de leur chiffre d'affaire sont plus nombreuses (39,72% contre 25,93% en Maine et Loire). Il en est de même pour les exploitations réalisant 50 à 70% de leur chiffre d'affaire en circuits courts (8,57% contre 6,23%) et les exploitations réalisant entre 10 et 50% de leur chiffre d'affaire (20,72% contre 15,88%).

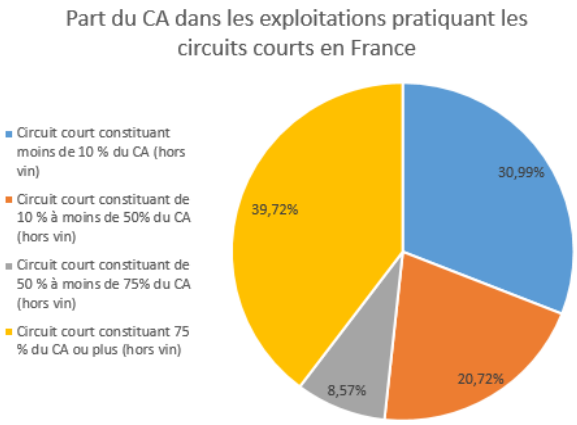


Figure 6 : Part des circuits courts dans le CA des exploitations Françaises les pratiquants, réalisation personnelle, source : Agreste-recensement agricole 2010

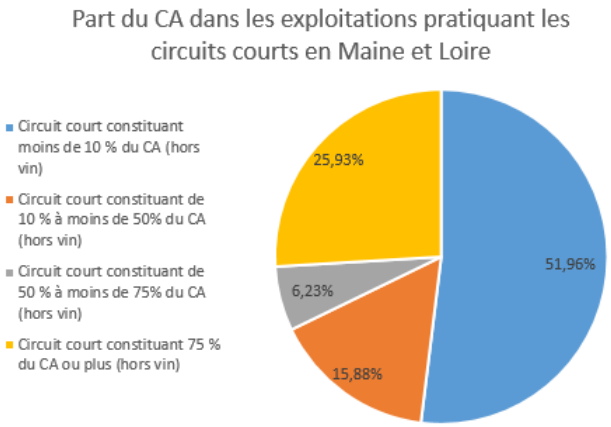


Figure 5 : Part des circuits courts dans le CA des exploitations du Maine et Loire les pratiquants, réalisation personnelle, source : Agreste-recensement agricole 2010

La part des exploitations réalisant moins de 10% de leur chiffre d'affaire en circuits courts est ainsi bien moins élevée sur toute la France qu'en Maine et Loire (30,99% contre 51,96%).

Toutefois, le territoire du Maine et Loire est caractérisé par des exploitations qui, majoritairement, ne réalisent qu'une petite part de leur chiffre d'affaire en circuits courts.

3.2. Pôle Métropolitain Loire Angers

3.2.1. Généralités

Le Pôle Métropolitain Loire Angers (PMLA) a été créé en 2013, à partir du Syndicat mixte du Pays Loire Angers. Ce territoire regroupe 4 intercommunalités, 68 communes et communes déléguées pour plus de 316 000 habitants. C'est sur ce territoire qu'est appliqué le SCoT. Il représente l'échelle la plus fine pour étudier les données issues du recensement agricole de l'Agreste.

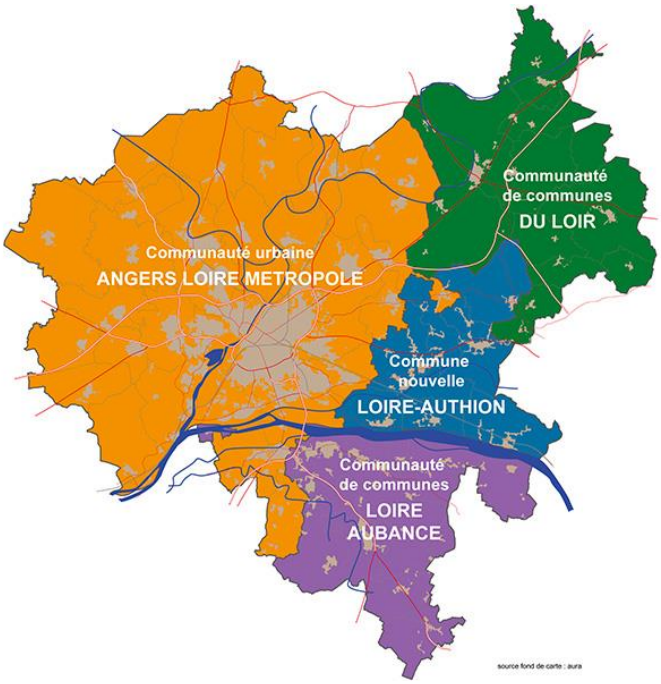


Figure 7 : Le Pôle Métropolitain Loire Angers, source : http://www.pole-metropolitain-loire-angers.fr

Le point central du PMLA est la ville d'Angers, qui compte 154 463 habitants[25]. Diverses activités économiques y sont exercées mais le domaine du végétal y a toutefois une place à part puisqu'en 2005 le territoire a été labellisé pôle de compétitivité à vocation mondiale (Végépolys). Ce pôle de compétitivité vise à accompagner et développer différentes filières végétales, notamment l'horticulture ornementale, le maraichage, les semences, l'arboriculture, la viticulture et les plantes médicinales.

3.2.2. Agriculture et circuits courts

Le territoire du PMLA recoupe les différentes orientations agricoles du département. On y observe toutefois une spécialisation en horticulture légèrement supérieure.

La vente à la ferme et sur les marchés de plein vent représente la majeure partie des pratiques en circuits courts. Un marché de producteurs s'y réunit également toutes les semaines, ainsi que 12 AMAP, 2 points de vente collectifs (« La Ferme Angevine » et « Les Fermes Baugeoises ») et 1 magasin de producteurs (« Terre et terroirs »). On trouve également un « drive » fermier à Angers, permettant aux consommateurs de commander sur internet puis de venir retirer leurs achats.

Entre 2007 et 2012, 24% des nouveaux exploitants agricoles du Pôle Métropolitain Loire Angers ont choisi les circuits courts, contre 18% au niveau national (Aura, 2014).

[25] Données INSEE du recensement de 2013

Portrait de producteur : Mathieu GALON

Mathieu GALON est la tête d'un élevage de porcs à Bourg l'Évèque, dans le Maine et Loire depuis 2010, année où il a repris l'exploitation de son oncle et de sa tante, créée en 1979. Il y pratique une agriculture raisonnée et n'entre dans aucune démarche de labellisation. Son exploitation compte également 40 hectares de cultures céréalières et d'oléo-protéagineux. Elle s'inscrit dans le canton de Segré où l'élevage est très présent (pratiqué par près de 80% des exploitations) et dominé par l'élevage bovin (51% des exploitations, la moitié en bovin lait et l'autre en bovins viandes). Elle compte actuellement 4 salariés, tous diplômés à bac+2.

> « J'ai pas de cahier des charges de plus que je m'impose, j'ai ma démarche, je me l'impose à moi-même parce que c'est moi qui l'ai décidé, j'ai pas un mec qui vient me voir, qui me dit « t'aurais dû faire

Technicien de formation, il est d'abord parti en Guyanne Française pour le compte d'un éleveur, sur une exploitation de 1000 hectares, 800 bovins et 120 porcs. À son retour en métropole il met sa carrière agricole entre parenthèses pour être agent immobilier durant 4 ans.

Lorsqu'il reprend l'exploitation de son oncle et de sa tante, la vente directe était déjà en place et l'exploitation possédait son propre laboratoire de transformation. Dès son arrivée, il décide de diminuer la taille du troupeau et cherche à améliorer la qualité de ses produits. Après 2 ans de sélection et d'ajustement alimentaires, il parvient à son but.

> « C'est vrai que le social il y a deux choses, on a le contact clients, sincèrement ça vaut de l'or, et la deuxième chose c'est de permettre de valider des emplois en CDI à plein temps. »

En avril 2012 il rejoint la Ferme Angevine où il reprend la suite d'un autre charcutier. Il distribue actuellement sa production sur trois canaux de vente différents : l'industrie, les supermarchés et des canaux de vente directe et de proximité. Entre 1/3 et 2/3 de sa production sont distribués en filière industrielle. Il travaille également avec toutes les grandes surfaces du département, et plusieurs du sud Mayenne ; il y distribue ses rillettes et pâtés en conserves. Il approvisionne également des cantines scolaires. Le reste de sa production est vendu sur son exploitation et à la Ferme Angevine. La vente en supermarchés lui permet de disposer d'un flux de travail constant. Durant l'hiver il travaille des produits qu'il met en conserves (pâté) et qui y seront vendus tout au long de l'année.

> « Ici les gens ils me voient j'ai la chemise à carreau, je suis pas rasé, des trucs comme ça, bah les gens ils m'achètent deux fois plus quoi. »

> « Tant que notre magasin restera avec des producteurs à la vente, c'est-à-dire que c'est nous qui venons vendre, ça ira. C'est ce qu'on voit avec des magasins de producteurs où on met des salariés que pour la vente, ça change rien de plus que si c'était une épicerie. »

Il préfère privilégier le local, qu'il définit comme une distance allant jusqu'à 60 kilomètres autour de chez lui, pour la vente de ses produits, mais il reconnaît que la filière industrielle et les supermarchés lui permettent de sécuriser sa production. Pour la partie industrielle il est intégré à une coopérative où il est administrateur. Il fait également partie du bureau de la Ferme Angevine. Il pratique la vente directe pour son apport financier mais également pour le côté « social ».

4. Cadrage

4.1. Définitions

Un point vente collectif est une forme particulière de magasin de producteurs. De manière simplifiée, *« un magasin de producteurs est un magasin, en circuit court, où des produits de producteurs sont proposés à la vente, que ceux-ci soient présents à la vente ou pas »*[26]. Toutefois, une définition plus complète est inscrite dans le code rural (Article L611-8)[27].

Pour Montet (2008), est défini comme point de vente collectif « *un magasin de produits fermiers regroupant des agriculteurs* ». D'après le ministère de l'alimentation, « *Les points de vente collectifs sont des structures ayant un fonctionnement particulier permettant aux producteurs de commercialiser leurs produits dans un circuit court sans que cela leur impose l'obligation d'être agréés, sous réserve du respect de certaines conditions. Celles-ci sont définies dans un cahier des charges sur lequel les producteurs s'engagent*[28] ». Toutefois, il n'existe pas de définition réglementaire qui soit applicable à tous les produits fermiers. La définition du caractère fermier d'un produit va dépendre de sa nature. Ainsi, le caractère fermier du fromage est caractérisé par décret (décret du 27 avril 2007), celui des volailles par un règlement régissant l'emploi des mentions « fermier élevé en plein air » et « fermier élevé en liberté » en fonction de la densité dans les bâtiments et de l'âge d'abattage des animaux. Toutefois « *la jurisprudence a fixé les grandes lignes pour une utilisation non mensongère de ce terme en préconisant des méthodes de production traditionnelle dans un circuit intégré à la ferme, en indiquant que les produits doivent provenir principalement de l'exploitation mais également des fermes voisines si l'exploitation conserve un contrôle direct sur les produits. En revanche, peu importe les modalités de commercialisation et le statut juridique de l'exploitation* »[29].

Pour revenir aux magasins collectifs, les trois principales caractéristiques de ce mode de vente sont les suivantes (Montet, 2008) :

- Il doit y avoir au moins un agriculteur présent à la vente, puisque ce sont eux qui gèrent le point de vente. Le, ou les producteurs présents font à la fois la promotion de leurs produits et de ceux de leurs collègues. Les producteurs sont ainsi en relation directe avec les consommateurs, sans intermédiaires.
- Le magasin n'effectue pas d'achat-revente puisque les producteurs vendent leurs produits frais ou transformés. Toutefois, quelques apporteurs peuvent fournir des produits spécifiques pour compléter la gamme proposée. Le chiffre d'affaire des « non-agriculteurs » ne doit toutefois pas dépasser 20% du CA du point de vente[30] pour les magasins membres du réseau Terres d'Envies dont la charte fait référence pour les magasins collectifs.

---

[26] http://www.lafranceagricole.fr/actualites/loi-sur-la-consommation-distinguer-magasins-de-producteurs-et-points-de-vente-collectifs-terre-d-envies-1,0,87791629.html, consulté le 30 mars 2016

[27] Voir annexe 6 p. 66

[28] Note de service DGAL/SDSSA/N2010-8103, 07 avril 2010

[29] Source DGCCRF : http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/-Fermier-une-mention-valorisante-controlee, consulté le 21 avril 2016

[30] Source : Charte du réseau Terre d'Envies http://www.terredenvies.fr/images/Charte%20Terre%20denvies%20Juillet%202015.pdf, consulté le 21 avril 2016

- La règle « d'un produit-un producteur » est essentielle, il ne doit pas y avoir de concurrence entre les produits au sein du magasin.

Pour Montet (2008), il existe deux grandes catégories de points de vente collectifs :

- Les points de ventes touristiques, qui proposent une gamme de produits très orientée vers des produits « cadeaux ». Leur ouverture est saisonnière et ils sont placés à proximité d'un site touristique très fréquenté.
- Les points de vente de proximité, qui se déclinent en 3 types
    - Les points de vente de proximité en centre urbain, qui sont ouverts sur une grande plage hebdomadaire et qui sont considérés comme des commerces de proximité. Le panier moyen y est de 9€ et la surface de vente est généralement inférieure à 70m². Ils ne disposent pas de parking. Sans délocalisation, leurs perspectives d'évolution sont assez faibles.
    - Les points de vente en périphérie d'agglomération : ils sont facilement accessibles et généralement situés à proximité d'une GMS[31] et disposent de places de parking. Ils proposent une gamme de produits assez large et s'adressent à tout type de clientèle.
    - Les points de vente en zone rurale sont situés à 15-20 minutes d'un centre urbain, sont facilement accessibles et disposent de places de parking. Ils proposent une gamme de produits assez large et le panier moyen est assez élevé, autour de 22€.

Il n'existe pas de statut juridique ni de réglementation spécifique aux points de vente collectifs. Toutefois, l'association AVEC Rhône-Alpes (aujourd'hui Terres d'Envies) a fait reconnaître en 1997 par le Ministère de l'Agriculture (au travers de la note de service DGAL/SDHA/N.97/N 8083 du 15 mai 1997) les points de vente collectifs comme forme de remise directe aux consommateurs, au même titre que la vente sur les marchés de détail ou la vente à la ferme (Montet, 2008).

Cette reconnaissance permet d'inscrire l'activité des points de vente collectifs dans la continuité de l'activité agricole de l'exploitant, ce qui représente des avantages sur les plans sanitaires (ateliers de transformation non-soumis aux normes CEE), fiscaux (la vente est considérée comme un revenu agricole et non comme un revenu commercial, ce qui sous-tendrait le paiement d'impôts supplémentaires), sociaux (les exploitants ne sont pas assimilés à des commerçants et ne sont donc pas obligés de cotiser à la Caisse Primaire d'Assurance Maladie) et en terme de qualifications professionnelles (un agriculteur peut vendre des produits transformés sans diplôme qualifiant).

4.2. Principes de fonctionnement

Le fonctionnement des points de vente collectif est déterminé de manière collective par les producteurs. Les modalités qui le régissent peuvent changer d'un point de vente à un autre même si certains grands principes sont communs. Tous ces principes sont consignés dans le règlement intérieur du magasin.

[31] Grande ou Moyenne Surface

Parmi les grands principes qui sont communs aux différents magasins, on va retrouver celui des permanences. En effet, les producteurs devant réaliser des permanences au sein du magasin, c'est le règlement intérieur qui va en définir le partage. Ces permanences peuvent être réparties de différentes manières :

- En fonction du chiffre d'affaire,
- De façon égalitaire,
- Suivant un mélange entre répartition égalitaire et une répartition au prorata du chiffre d'affaire réalisé.

Par ailleurs, les permanences se font toujours sous la responsabilité d'un producteur, même si celui-ci peut se faire accompagner ou aider par un salarié du magasin.

L'approvisionnement en produits se fait par le producteur, le stockage de produits est souvent limité et les approvisionnements doivent se faire de manière régulière, ce qui garantit la fraîcheur des produits.

Les producteurs restent propriétaires de leurs produits jusqu'à l'acte de vente, le point de vente est simplement mandataire : il agit au nom et pour le compte de ses mandants (Montet, 2008).

Afin d'assurer le bon fonctionnement du magasin, une commission est prélevée sur chaque produit vendu. Le taux moyen de ces commissions est de 12% (20% à l'ouverture du magasin), contre 30% en GMS (Montet, 2008). Ce taux peut être différent selon le statut du vendeur, la commission des producteurs non-associés étant en général plus élevée.

4.3. Un bref historique

Le premier point de vente collectif en France a été créé en 1978 à Mornant dans le département du Rhône. Il ne bénéficie alors pas du soutien des institutions agricoles qui le perçoivent alors comme « une initiative d'agriculteurs farfelus » (Montet, 2008).

En 1980, sept autres magasins voient le jour en Rhône-Alpes.

En 1990, ces sept magasins se regroupent autour de trois principes fondamentaux, qui seront les bases de la remise directe collective :

- Présence du producteur à la vente,
- Pas d'achat-revente,
- Responsabilité du producteur jusqu'à la remise au consommateur.

Ce regroupement a ainsi permis la définition d'une identité commune. Les producteurs vont créer l'association AVCP (Agriculteurs en Vente Collective de Produits), qui va par la suite devenir AVEC Rhône-Alpes, puis Terre d'envies. Cette association aura pour objectif de représenter et défendre les points de vente collectifs auprès des différentes administrations.

Entre 2000 et 2008, cinquante autres magasins collectifs voient le jour en Rhône-Alpes. En 2008 le nombre estimé de magasins collectifs en France était de 150 à 200 (Montet, 2008).

4.4. Quelques chiffres clés

De manière générale, la gamme de produits proposée par les magasins collectifs est la suivante :

- Des fruits et légumes, proposés par 64% des magasins,
- Des volailles, proposées par 49% des magasins,
- Des fromages proposés par 43% des magasins,

- De la charcuterie proposée par 41% des magasins[32].

Le volume des ventes des points de vente collectifs varie de 84 000 à 3 000 000€ (Montet, 2008). Les surfaces de vente se situent généralement entre 50 et 300 m², la fréquentation entre 12 000 et 118 000 clients par an. Le panier moyen varie entre 12 et 23€, avec une moyenne de 18€.

Ces différents chiffres illustrent bien la diversité de taille des différents points de vente.

En 2010, environ 6 700 exploitations auraient été dans une démarche de point de vente collectif, sur les 67 000 qui commercialisaient en circuits courts[33].

Le projet MAGPRO, qui étudie les magasins de producteurs sur la région Pays de la Loire et Poitou-Charentes, a comptabilisé une surface moyenne de 193m², avec un maximum à 550m² et un minium à 40m². Plus des deux tiers des magasins présents sur ces régions possèdent une surface allant de 101 à 200m² (44%)[34].

Sur la plupart des magasins étudiés par MAGPRO, le chiffre d'affaire des produits d'origine animale représente plus de 50% du chiffre d'affaire du magasin. Plus de 60% de ces magasins proposent une gamme mixte (biologique et conventionnelle).

Sur les magasins des Pays de la Loire étudiés par MAGPRO, le panier moyen y est de 27,5€. Il apparait que la commercialisation de viandes contribue grandement à l'augmentation de ce panier moyen.

Toujours sur la région des Pays de la Loire et d'après le projet MAGPRO, le taux moyen de commission pour les associés des magasins est de 20% (il varie de 5 à 30%). Celui des apporteurs non-associés est de 28% en moyenne (il varie de 15 à 40%). Certains magasins proposent parfois un statut intermédiaire avec des taux entre 9 et 20% pour des producteurs réalisant un petit chiffre d'affaire.

Le nombre moyen d'associés est de 11 mais varie de 4 à 30. Seuls 3 magasins fonctionnent sans apporteurs non-associés, pour le reste leur nombre varie très fortement en fonction des magasins (de 3 à 90).

En Pays de la Loire, seuls 4 magasins de producteurs fonctionnent sans système de permanences.

Le volume moyen des ventes de ces magasins est de 680 000€. La variation entre magasins oscille entre 56 000 et 2 000 000€.

Le salariat est très présent dans les magasins enquêtés par le projet MAGPRO : 20 magasins sur 27 interrogés y ont recours. Le nombre moyen d'ETP[35] est de 3,5. Ces salariés peuvent avoir différents rôle (tenue de rayon, vente…). Dans certains magasins ils peuvent parfois être seuls à la vente (uniquement dans les magasins de producteurs, car c'est impossible dans un point de vente collectif). Les salariés peuvent également avoir un rôle de lien entre les différents producteurs réalisant les permanences.

[32] Montet (2008)

[33] http://www.civam.org/index.php/systemes-alimentaires-agricoles-territorialises/systeme-projets-nationaux/465-magpro-un-projet-casdar-pour-etudier-les-magasins-de-producteurs, consulté le 29 mars 2016

[34] CHRISTOPHE S., 2015, Etats des lieux et dynamiques des magasins de producteurs Pays de la Loire et Poitou-Charente, Trame

[35] Équivalent Temps Plein

Rapport-Gratuit.com

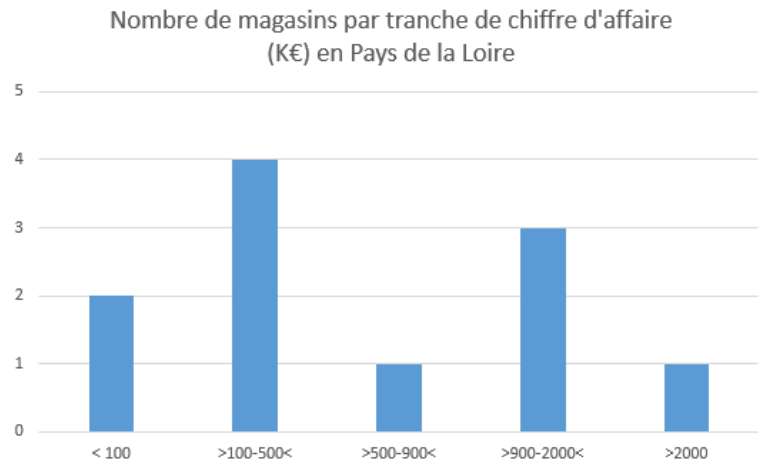


Figure 8 : Nombre de magasin par tranche de chiffre d'affaire en Pays de la Loire, réalisation personnelle, source : MAGPRO 2015

4.5. Pourquoi un point de vente collectif ?

4.5.1. Producteurs

D'après les producteurs interrogés dans le cadre de ce mémoire[36], la vente directe permet aux producteurs d'avoir un échange avec le consommateur. Par ailleurs, elle permet le maintien de petites exploitations qui seraient difficilement viables en système de commercialisation classique.

La vente collective apporte un gain de temps par rapport à la vente directe individuelle, puisque les produits sont en moyenne vendus trois jours par semaine pour une demi-journée de permanence (Montet, 2008). Elle permet également d'entretenir le contact et de développer des solidarités entre producteurs. La complémentarité des différents produits permet également une hausse du chiffre d'affaires (système de « paniers de biens », Mollard, Pecqueur, 2007).

4.5.2. Consommateurs

Les principales raisons citées par les consommateurs concernant leur consommation au sein de magasins de producteurs relèvent de la qualité des produits (qualité gustative, fraîcheur…) et l'accès à des produits « locaux » et de saison. La présence des producteurs sur le lieu de vente représente également un gage de confiance auprès des consommateurs en leur permettant de retrouver un contact avec les producteurs. L'achat direct au producteur représente également une volonté de soutien envers celui-ci.

L'avantage des magasins de producteurs sur d'autres modes de vente directe comme la vente à la ferme est la présence d'une gamme complète de produits, qui permet au consommateur de limiter ses déplacements.

[36] Voir portrait de producteur page suivante

Portrait de producteur : Loïc de BARMON

Loïc de BARMON a repris l'exploitation des « Jardins de l'avenir » en 2006, qui est une exploitation de maraîchage localisée à Sainte Gemmes sur Loire dans le Maine et Loire. Celle-ci était en agriculture biologique depuis 1974. La ville de Sainte Gemmes sur Loire a fait partie du canton des Ponts de Cé jusqu'en 2013, les statistiques agricoles les plus récentes (2010) sont donc issues de ce canton. 23% des exploitations pratiquaient alors le maraichage sur ce territoire, 25% les grandes cultures et 32% l'élevage.

Son exploitation dispose d'un magasin d'alimentation biologique et propose la libre cueillette. Ces deux modes de distribution représentent ses principaux débouchés. Le reste de sa production est distribuée via la Ferme Angevine et le réseau BioCoop. 80% de sa production est vendue en vente directe. Il y est très attaché et lui parait essentielle puisqu'elle lui permet de donner du sens à son activité, et plus largement à l'économie en lui permettant par exemple de connaître son client.

Il définit le local comme étant « un périmètre de 20, 30 ou 40 kilomètres », où l'acte de production, de transformation et de consommation est fait « dans un petit périmètre ».

Il a intégré la Ferme Angevine en 2012, par intérêt pour son fonctionnement mais également afin d'avoir un nouveau débouché sur une nouvelle zone géographique. Rejoindre la Ferme Angevine lui a permis de salarier une personne supplémentaire. Les autres producteurs de la Ferme Angevine sont un réseau avec qui il échange. Il travaille également avec le GABBAnjou et siège à la CAB (Coordination AgroBiologique) des Pays de la Loire, qui fédère le GABBAnjou et d'autres organisations de promotion de l'agriculture biologique au sein de la région.

« Le local ça veut dire produit et consommé à côté »

« Je suis fils d'agriculteurs et mes parents ils ont toujours trimés et ils ont toujours vendus à ils savent pas qui, et ils savent toujours pas à qui parce que c'est la nébuleuse mondiale et ça je trouve que c'est vraiment très peu valorisant dans un métier où on a besoin d'être valorisé et où on peut l'être parce qu'on a de beaux métiers. Donc je voulais produire mais savoir à qui je vendais et connaître mon client, échanger avec lui. Ça c'est la première raison, ensuite ça permet d'avoir des exploitations qui vivent, c'est-à-dire qu'on a récupéré la valeur ajoutée parce qu'on maîtrise le commerce ; donc on peut vivre de nos activités. »

« C'est une autre forme de débouché que la nôtre, sur une autre zone géographique donc ça sécurise l'activité, et puis au-delà de ça le fonctionnement me plaît, c'est un groupe, c'est pluridisciplinaire, il y a des éleveurs, des apiculteurs… Voilà, on fait partie d'un tissu économique, on connaît des gens.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

5. Les points de vente

5.1. La Ferme Angevine

5.1.1. Historique

Créée en 1992 sous le statut de SARL, la Ferme Angevine était au départ un marché fermier situé sur la ferme du grand tertre à Beaucouzé. Ce marché a été créé à l'initiative de 4 producteurs Segréen et d'un producteur de Beaucouzé qui pratiquaient déjà la vente directe sur leurs exploitations. Le principal facteur évoqué pour la création de ce marché est la « crise agricole » dont souffraient alors les producteurs, en réponse à laquelle ils ont choisi de vendre leurs produits en un même endroit pour toucher une nouvelle clientèle et permettre à celle-ci d'avoir accès à différents produits en un même endroit.

Photo 1 : La Ferme Angevine, source : photographie personnelle

Ce petit collectif va petit à petit s'agrandir, de nouveaux producteurs vont rejoindre le marché, sur proposition des producteurs déjà présents. Le groupe s'agrandissant, les producteurs commencent à être à l'étroit dans leur lieu de vente et déménagent sur le site actuel de la Haie du Moulin à Beaucouzé, qui comporte une surface de vente plus adaptée (230m²). Les producteurs du marché décident alors de mutualiser leurs moyens et de passer du système de marché à un système de point de vente collectif. Après 1 an de formation auprès de la chambre d'agriculture, la transformation est effectuée.

En 2012 un centre commercial de grande envergure (64 commerces sur une surface totale de 91 000m²) ouvre ses portes à 400 mètres du magasin. L'arrivée de ce centre commercial a permis au point de vente collectif d'accroître sa visibilité en étant signalisé à partir d'un carrefour giratoire nouvellement créé. Les producteurs ont également décidé à cette époque de réaliser des travaux d'aménagements et d'investissant dans du matériel plus récent.

Depuis sa création, la Ferme Angevine enregistre une croissance constante ; son chiffre d'affaire pour l'année 2015 était de 614 500€. Ce point de vente compte sur un noyau de clients fidèles, qui représentent la majeure partie de la clientèle, mais accueille également toutes les semaines des clients occasionnels. Une productrice a d'ailleurs dit à ce propos « *C'est vrai que toutes les semaines on voit quelques nouveaux clients, mais on a surtout notre base de clients fidèles* ». La « Ferme Angevine » compte aujourd'hui 19 associés, 4 producteurs[37] font simplement du dépôt-vente. En dehors de plusieurs départs à la retraire, seul 1 producteur a quitté la Ferme Angevine, il n'arrivait pas à concilier la gestion du magasin avec les permanences sur son exploitation.

[37] Voir annexe 7 p. 66 pour la liste des producteurs

5.1.2. Localisation

Le point de vente collectif de la Ferme Angevine est situé sur la commune de Beaucouzé. Il est éloigné de 10 à 15 minutes en voiture du centre-ville d'Angers. Lors du changement de locaux, les producteurs ont fait le choix de rester sur cette commune afin de ne pas trop s'éloigner du précédent lieu de vente situé sur la ferme du Grand Tertre, au sud de Beaucouzé.

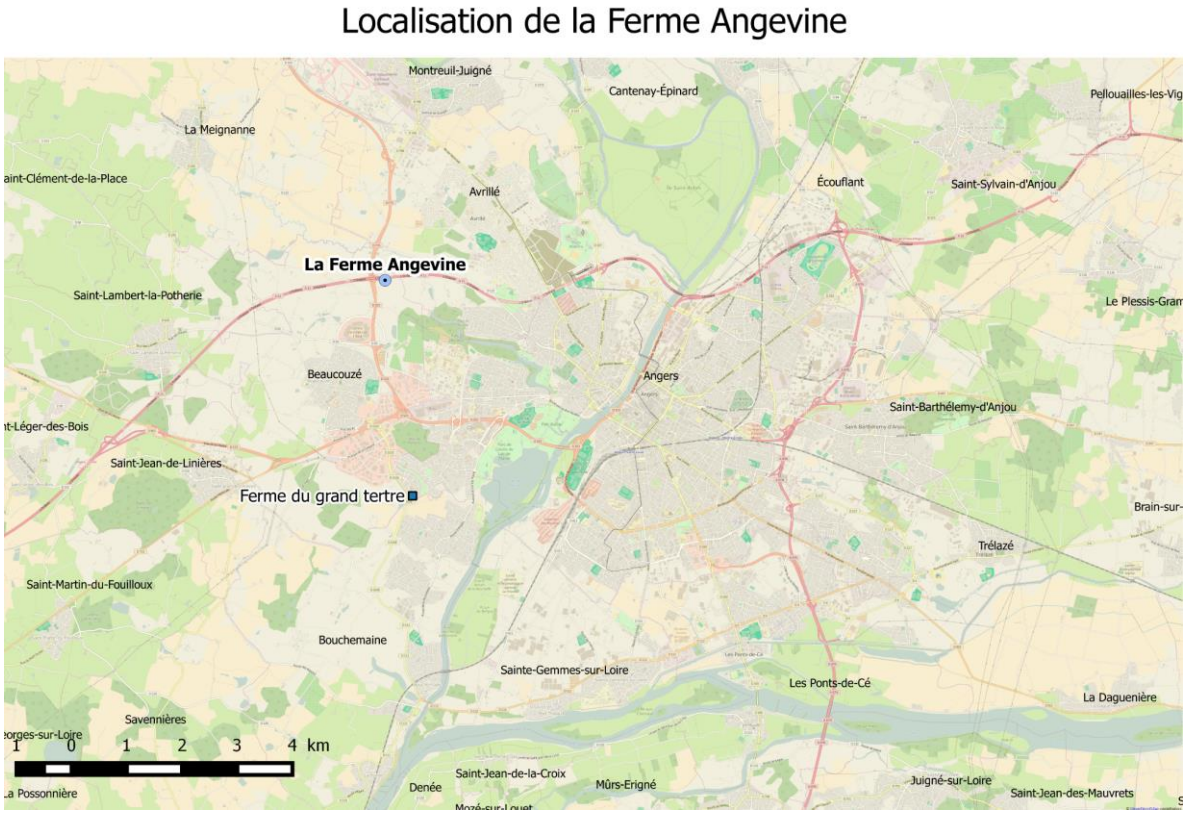


Figure 9 : Localisation de la Ferme Angevine, réalisation personnelle, sources : données personnelles et GEOFLA®

5.1.3. Fonctionnement

La Ferme Angevine emploie un salarié, qui travaille les vendredis après-midi et samedis matins. Il est notamment chargé d'effectuer les encaissements (sur une caisse qui permet aux consommateurs de ne payer qu'en une seule fois, et non auprès de chaque producteur). Cette salariée permet également de faire le lien toutes les semaines entre tous les producteurs, qui ne se croisent pas forcément.

L'acte de vente est réalisé par les associés, qui sont présents selon un système de permanences. Ces permanences sont réparties entre producteurs selon le chiffre d'affaire de chacun, certains producteurs étant systématiquement présents, d'autres seulement une fois par moi. Les producteurs non-associés réalisent 6 permanences dans l'année. Toutefois, ils sont prélevés à hauteur de 20% de leurs ventes, contre 9% pour les producteurs associés. Ce prélèvement a lieu lors de la redistribution des recettes, chaque semaine. Les producteurs qui souhaitent réaliser plus de permanences le peuvent.

Ces éléments sont consignés dans le règlement intérieur du magasin, il régit son fonctionnement.

La gouvernance y est établie selon un modèle collégial : un bureau composé d'un président, d'un secrétaire et les responsables des commissions qui se réunissent tous les mois, et une assemblée générale tous les ans en présence des associés. Les différentes commissions travaillent sur des thématiques distinctes (communication,

fonctionnement, trésorerie, financement et investissement), les propositions émanant de ces commissions sont ensuite examinées par le bureau. Par ce système, tous les producteurs sont ainsi représentés. Ceux-ci insistent également sur le fait que les réflexions ne se font pas qu'en commission, et que chacun reste libre de soumettre ses idées.

Les responsabilités sont également réparties entre responsables de « secteurs ».

Via ce règlement, les producteurs s'engagent à « ne pas nuire à l'image produit fermier du groupement ». Il définit également les conditions d'entrée de nouveaux producteurs.

Les producteurs définissent le prix de leurs produits en suivant le principe selon lequel « les prix pratiqués par les membres ne doivent pas pénaliser le groupe ». Ces prix doivent être soumis chaque année lors de l'assemblée générale. Les producteurs gardent toutefois une marge d'ajustement de plus ou moins 5%.

Le règlement fixe également le principe « un produit = un producteur ». Il est ainsi demandé aux producteurs ayant des gammes de produits proches de s'efforcer de différencier leurs produits.

Les conditions concernant l'entrée de nouveaux producteurs sont également précisées, tout agriculteur voulant rejoindre la structure doit obligatoirement entrer au capital de la société. Ainsi, les producteurs non-associés de la Ferme Angevine sont des artisans. Les « petits producteurs non associés » peuvent déléguer leurs permanences à des producteurs associés.

Sur l'ensemble des producteurs, seul 1 remet en cause son implication et la quantité de permanences qu'il effectue par rapport à son chiffre d'affaire.

5.1.4. Produits et producteurs

Vingt-trois producteurs se répartissent une gamme de produits alimentaires assez variée : boissons (jus de fruits, vins, bières…), confitures, fruits et légumes, produits laitiers, viandes, charcuteries…

a) Localisation

La carte suivante montre qu'il existe une relation entre l'implantation des producteurs et celle du magasin. En effet, les producteurs à l'origine du projet sont 4 sur les 5 à être originaires du Segréen, au nord-ouest d'Angers (le 5e possédant l'exploitation où se déroulait initialement le marché fermier). Le magasin étant également situé au nord-ouest d'Angers, cet emplacement s'avérait adapté. Aujourd'hui, même si quelques producteurs viennent de l'est et du sud du département, la plus grande partie vient du nord-ouest. Cette concentration de producteurs s'explique par le fait que le « recrutement » de nouveaux producteurs se fait essentiellement par réseau de connaissance. D'ailleurs, lorsque l'on s'intéresse au point représentant les coordonnées moyennes des différentes exploitations, celui-ci se situe à une distance relativement proche de la Ferme Angevine. Ce point n'est toutefois pas à considérer comme un emplacement « idéal » car il ne prend pas en compte des paramètres comme la desserte, la présence de clientèle potentielle…

Les producteurs sont situés à une distance moyenne de 27,74 kilomètres avec un maximum de 57 kilomètres et un minimum de 3,89 kilomètres.

50% des producteurs sont situés entre 3,83 et 23,08 kilomètres.

Tous les producteurs sont issus du département, ce qui est une volonté forte du collectif.

Localisation des producteurs de La Ferme Angevine

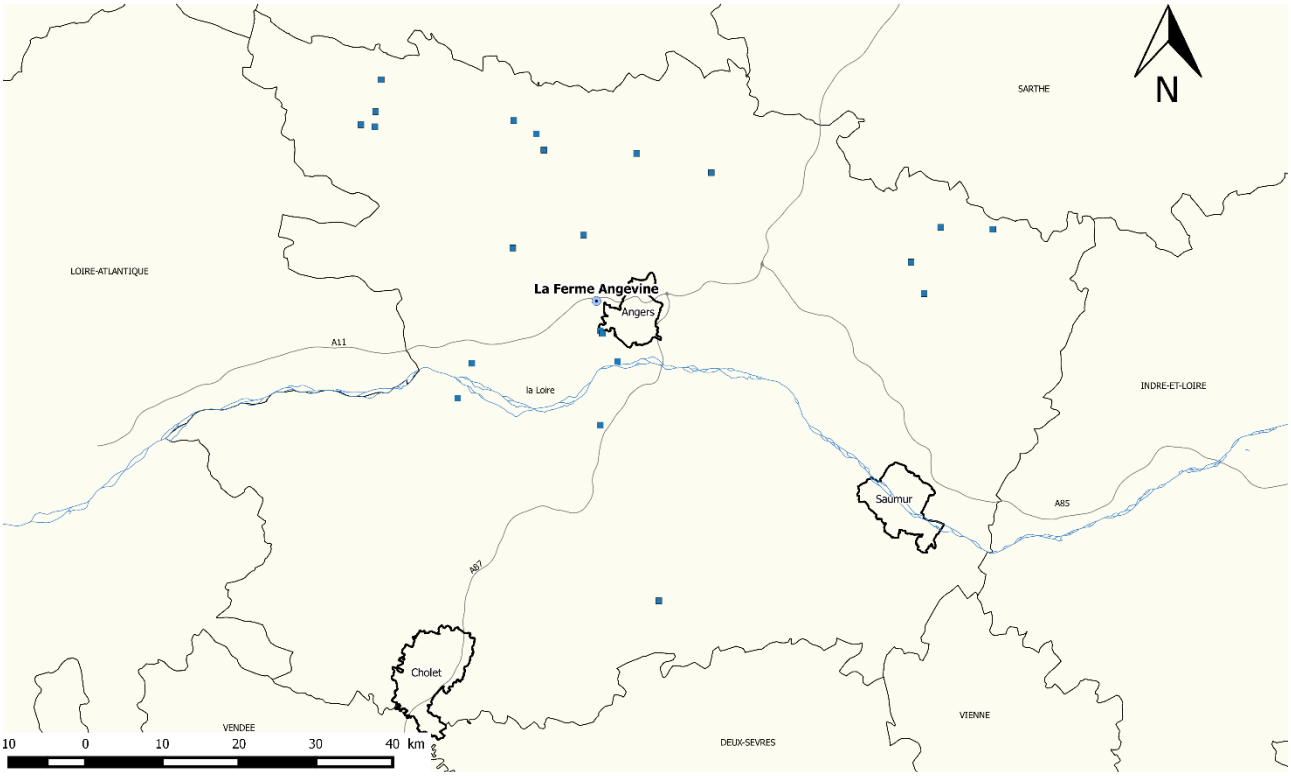


Figure 10 : Localisation des producteurs de la Ferme Angevine, sources : données personnelles et GEOFLA®

b) Profils

Le profil des producteurs de la Ferme Angevine est assez varié, on y trouve aussi bien des hommes que des femmes. Les producteurs sont majoritairement associés (seulement 4 non-associés sur 23 producteurs). C'est un collectif qui se renouvelle et qui se considère plutôt jeune.

Tous les producteurs pratiquaient déjà la vente directe avant de commencer à vendre à la Ferme Angevine.

c) Chiffres d'affaires au sein du magasin

Les producteurs réalisent un chiffre d'affaire moyen de 26 716,43 €. Toutefois, il existe une grande disparité, le chiffre d'affaire le plus bas est de 942 € et le plus élevé de 112 257,72 €. 40% des producteurs réalisent moins de 10 000€ de chiffre d'affaire dans le magasin, et 20% plus de 450 500€.

Il n'apparait pas de lien direct entre la localisation des producteurs et leur chiffre d'affaire (voir carte page suivante). Toutefois, certaines familles de produits génèrent une part bien plus importante dans le chiffre d'affaire que d'autres. Ainsi, un producteur concentre 1/6e du chiffre d'affaire du magasin, il s'agit du producteur de porcs qui vend de la charcuterie, des produits en conserve (terrines, pâtés) et de la viande. Les 3 premiers producteurs en termes de chiffre d'affaire sont ainsi des producteurs vendant de la viande, de la charcuterie et des volailles. Vient ensuite le producteur de fruit et légumes.

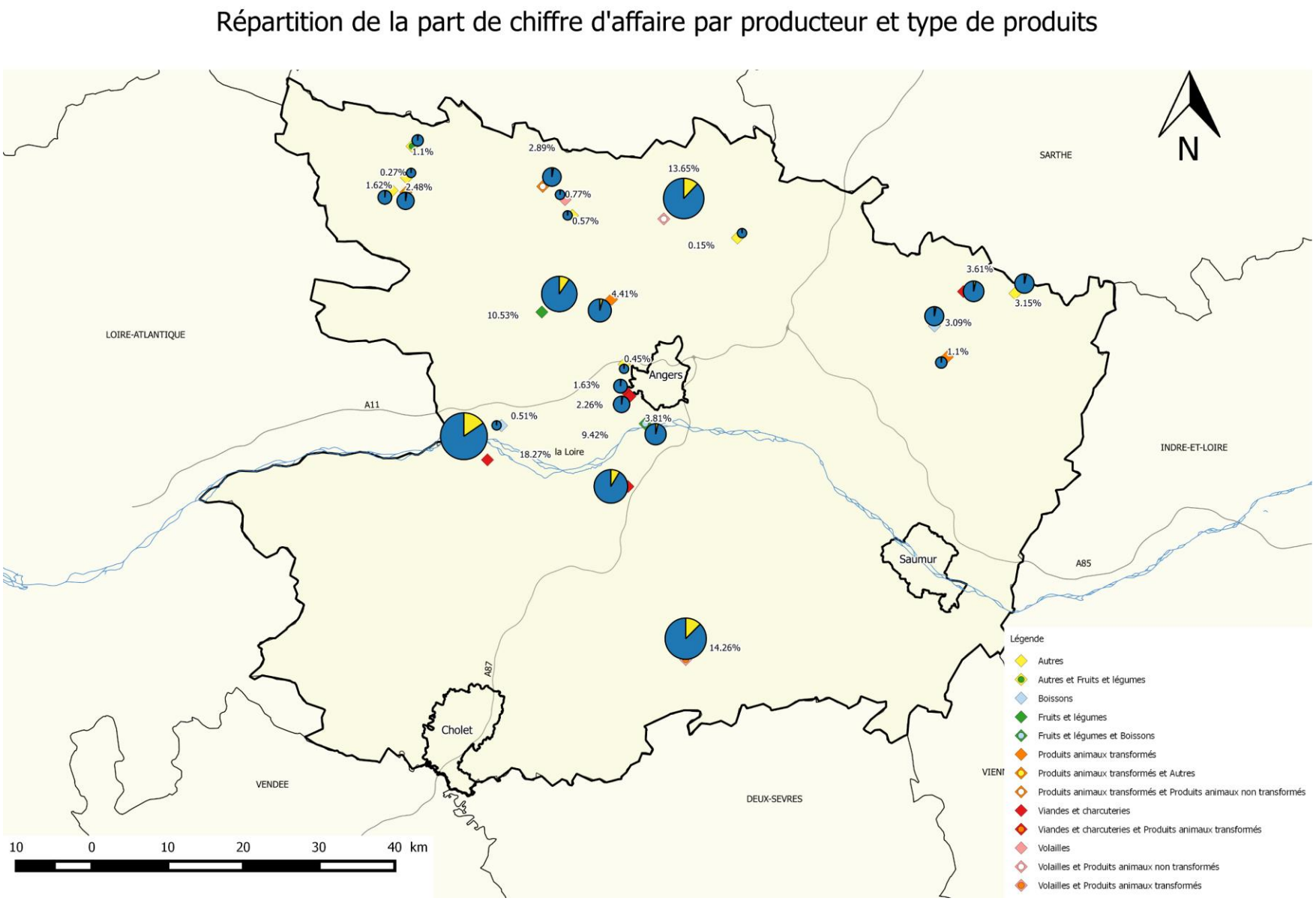


Figure 11 : Répartition de la part de CA par producteur et type de produit au sein de la Ferme Angevine, source : données personnelles et GEOFLA®

5.1.5. Communication

Le collectif possède un site internet[38] et une page Facebook[39] qui permettent un accès facile aux informations concernant la structure. Il met également en place différents ateliers et animations sur le site tout au long de l'année (ateliers cuisine, bourses aux plantes…).

5.1.6. Valeurs du collectif

Les producteurs sont attachés à la qualité de leurs produits, l'un d'eux a d'ailleurs dit à ce propos « *de toute façon on ne peut pas tricher en vente directe, si ça ne plait pas au client il ne reviendra pas* ».

Ils mettent également en avant le côté « humain, social » de leur démarche et sont très attachés aux liens qu'ils génèrent, que ce soit des liens avec les clients ou entres producteurs. Ils utilisent d'ailleurs des qualificatifs forts pour qualifier leur relation : « *c'est un peu une famille pour moi le groupe de producteurs* », « *c'est devenu des amis à force d'échanger* », « *tous les producteurs de la Ferme Angevine sont des amis, ce sont des gens sur qui on peut compter* » …

Ils sont également très attachés au fait de « redonner un visage » à leurs produits, de permettre aux clients d'avoir accès à des produits frais et de pouvoir communiquer avec eux sur les techniques qu'ils mettent en œuvre pour les produire. Le slogan du magasin est d'ailleurs « Nos produits ont un visage ».

[38] http://lafermeangevine.com/

[39] https://www.facebook.com/Ferme-Angevine-743551352363229/?fref=ts

5.1.7. Synthèse

Tableau 4 : synthèse des données recueillies sur le magasin la Ferme Angevine

Type d'initiative	Privée
Acteurs moteurs du projet	Producteurs
Espace de référence[40]	Rural
Surface de vente	230m²
Fonctionnement	Gestion collective par les producteurs associés
Nombre de producteurs associés	19
Nombre de producteurs non-associés	4
Taux de prélèvement des associés	9%
Taux de prélèvement des non-associés	20%
Présence des producteurs	Animation, permanences de vente obligatoires
Statut des producteurs	Associés majoritaires (19 sur 23 producteurs au total)
Chiffre d'affaire	614 500€
Nombre de salariés	1
Évolution du collectif	Collectif stable, renouvellement lors de départs en retraite
Qualité des relations internes	Bonnes
Gamme de produits	Alimentaires
« Image » du point de vente	Magasin de producteurs, de produits fermiers

5.2. Terre et Terroirs

Terre et terroirs n'est pas un magasin de producteur à proprement parler, mais il relève tout de même en partie d'une initiative de producteurs, qui ont participé à l'élaboration du projet et à la gestion du magasin.

5.2.1. Historique

L'idée du magasin Terre et terroirs a vu le jour en 2004 au sein d'un collectif de 15 producteurs conventionnels du sud Saumurois et du Layon fédérés par la Chambre d'Agriculture de Maine et Loire (plus particulièrement par le CRDA de Doué la Fontaine). L'objectif de ces 15 producteurs était d'abord de créer une maison de pays, pour y distribuer des produits de terroirs. Cet objectif a été modifié lorsqu'ils ont rencontré un membre

Photo 2 : Terre et terroirs, source : site internet du magasin

[40] D'après la typologie de MONTET précédemment citée

actif de l'association ECHOPPE, qui œuvre dans le domaine du micro-crédit et du commerce équitable en Afrique de l'ouest. Cette association avait alors pour projet, en lien avec la mairie d'Angers et l'agglomération, d'ouvrir une surface de vente commune aux différentes associations de commerce équitable de la ville, avec une réflexion sur l'intégration de produits agricoles locaux. Les producteurs, qui distribuaient tous en circuits conventionnels et cherchaient à valoriser davantage leurs productions, ont ainsi discuté avec ECHOPPE sur la manière dont ils pouvaient avoir, eux-aussi, accès à une forme de commerce équitable. La proposition a ainsi été faite aux producteurs de rejoindre le projet de magasin.

Trois années de travail avec le CRDA de Doué la Fontaine seront nécessaires pour définir ce que serait cet « espace commun de vente ». La mairie souhaitant d'abord entrer au capital, le statut de SCIC était envisagé, mais craignant d'exercer une forme de concurrence déloyale auprès des autres commerçants, c'est finalement le statut d'association qui est adopté. Le plus compliqué dans les réflexions de construction de cet espace de vente a été de trouver un mode d'organisation. Les producteurs ne pratiquant alors pas la vente directe, ils concevaient peu de réaliser la vente par « manque de temps ». Dès le départ, il est décidé de mutualiser toutes les fonctions commerciales entre agriculteurs et commerce équitable. Deux salariés sont ainsi embauchés, la participation des producteurs devant se limiter à des animations et à de « l'aide » au sein du magasin (ménage …).

Les producteurs n'ayant pas d'expérience de vente, le magasin connait rapidement quelques difficultés d'approvisionnement et de gestion. En parallèle, les grandes et moyennes surfaces commençaient également à développer leur offre de produits locaux et de terroirs. Ainsi, pendant les 3 premières années le magasin ne réalise pas le chiffre d'affaire attendu et chaque exercice comptable se clôture avec un déficit sur charges. Parallèlement, les producteurs se voient obligés de multiplier les points de vente pour écouler une autre partie de leur production (exemple d'un producteur de viande qui ne peut écouler tout un animal au sein du magasin). De nombreux producteurs se désengagent peu à peu de leurs obligations par manque de temps ; le magasin est ainsi obligé d'embaucher 2 nouveaux salariés.

Entre 2012 et 2014, le chiffre d'affaire chute, à cause de « l'effet crise », selon le gérant actuel. En 2014, il connait une hausse de 6% mais va de nouveau chuter en 2015 avec l'ouverture d'un magasin Biocoop à 500 mètres. Le chiffre d'affaire baisse ainsi de 30% le premier mois, 15% le deuxième et 7% le troisième. Aujourd'hui le chiffre d'affaire est de 500 000€ mais le magasin a un taux de croissance de 0%.

Suite à plusieurs conflits et tensions internes, de nombreux producteurs associés changent de statut pour ne devenir qu'apporteurs, de 15 ils passent à 5.

Aujourd'hui ce magasin « très fragiles économiquement » et dont la gouvernance est en difficulté, voit son modèle remis en question par certains de ses acteurs qui aimeraient le voir évoluer vers une forme de magasin de consommateurs (commerce équitable).

Rapport-Gratuit.com

5.2.2. Localisation

Le magasin Terre et terroirs est situé sur le territoire de la ville des Ponts-de-Cé, qui est propriétaire des locaux. Cet emplacement permet d'avoir accès à une clientèle de proximité, tout en bénéficiant de l'appui de la commune des Ponts-de-Cé et en restant à une distance accessible aux Angevins.

Localisation de Terre et terroirs

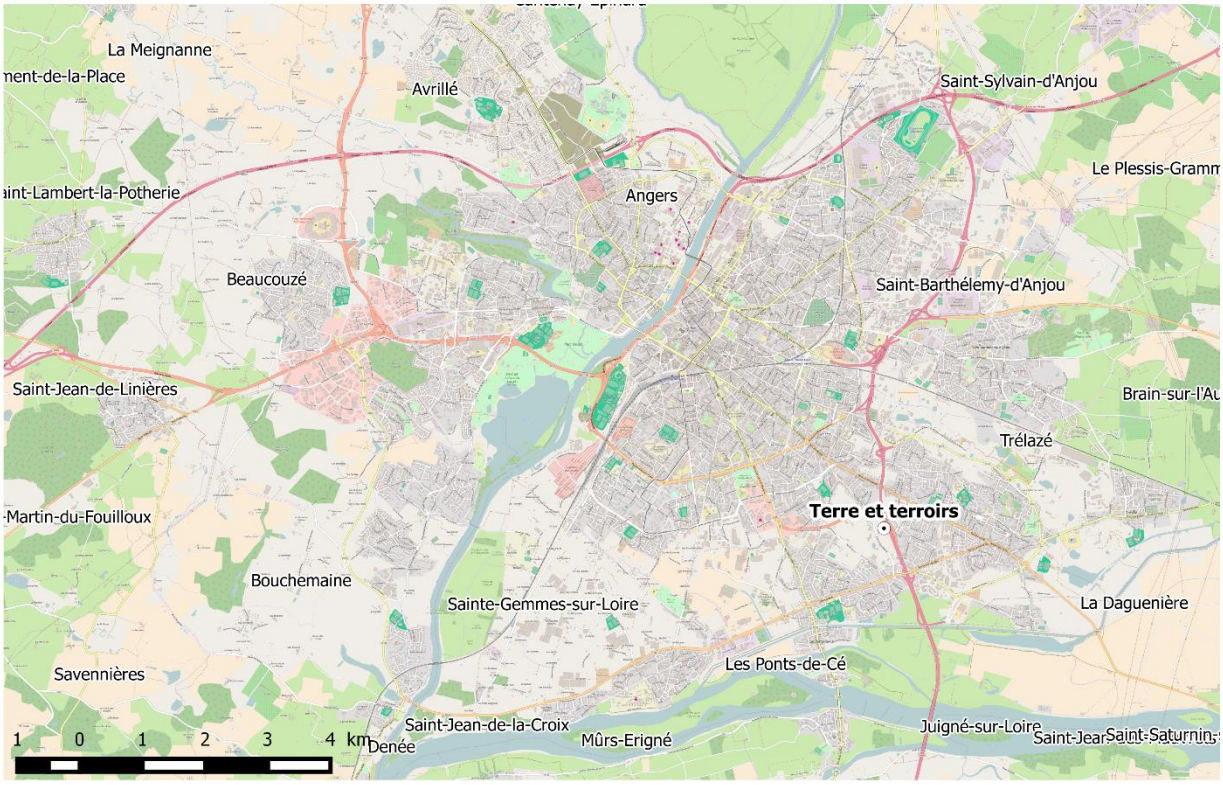


Figure 12 : Localisation de Terre et terroirs, réalisation personnelle, sources : données personnelles et GEOFLA®

5.2.3. Fonctionnement

Terre et terroirs repose sur un statut associatif, le magasin comprend donc un président, un trésorier et un secrétaire. Les sociétaires devaient contribuer au fond associatif (avec droit de reprise) à hauteur de 500€ au départ, ce montant a été révisé pour atteindre 1500€. Ces apports ont permis de constituer le capital de l'association ; ils ont représenté ¼ de la somme nécessaire pour mettre en place la structure (80 000€). Le reste a été apporté par un emprunt à l'ANEF[41] et une entrée de « France Active »[42] au fonds associatif, qui s'est retirée progressivement et définitivement au bout de 5 ans. Terre et terroirs a également pu bénéficier du financement d'un emploi à temps plein par la ville d'Angers et par la Région Pays de la Loire pendant 5 ans.

Pour ce qui est du fonctionnement commercial, il existe deux organes dans l'association. L'un est composé des producteurs associés et l'autre de la société SODIPAS, chargée d'effectuer les approvisionnements en produits

[41] Association Nationale d'Entraide, dite ANEF

[42] France active est un organisme de financement coopératif de l'économie sociale et solidaire

non agricoles ou issus du commerce équitable. Les producteurs associés ou non sont libres de fixer leurs prix. Les producteurs associés sont également normalement « maitres » de leurs produits, ils peuvent imposer leur décision quant à l'apport extérieur d'un produit qu'ils peuvent fournir. Le taux de prélèvement pour les producteurs qui sont simples apporteurs était initialement de 25%, et désormais de 26,5%. Pour les associés il a récemment été modifié pour atteindre 26,5%, il était auparavant de 20%. Ce nivellement du taux de prélèvement a été justifié par l'absence de participation des producteurs au fonctionnement du magasin.

Après des tensions entre producteurs vendant des produits de la même famille (un maraîcher bio et un maraîcher conventionnel), le collectif a décidé d'appliquer le principe « un produit = un producteur ».

Le fonctionnement du magasin, qui est ouvert du lundi au mardi et du jeudi au samedi, repose sur 4 salariés. Les producteurs ne font qu'apporter leurs produits. Il était initialement prévu que les producteurs participent au fonctionnement du magasin (sans pratiquer l'acte de vente) mais ceux-ci se sont peu à peu désengagés.

Suite au départ de nombreux associés, le magasin est désormais essentiellement géré par le gérant de SODIPAS et sa femme qui est présidente de l'association. Les gérants du magasin sont ainsi en réflexion pour faire évoluer vers un magasin de consommateurs. Ils sont également en réflexion sur la liberté accordée aux producteurs pour fixer leurs prix.

Pour la communication le magasin dispose d'un site internet[43] et d'une page sur le réseau social Facebook[44].

5.2.4. Produits et producteurs

Cinquante producteurs se répartissent une gamme de produits assez variée comprenant des produits alimentaires agricoles, des produits cosmétiques et ménagers, des plats biologiques prêts à la consommation, des ustensiles de cuisine... Un opérateur du commerce équitable (SODIPAS) approvisionne le magasin en produits du commerce équitable et en divers autres produits.

[43] http://www.terre-terroirs.com/

[44] https://www.facebook.com/Terre-et-Terroirs-dAnjou-455290674559402/?fref=ts

Rapport-gratuit.com
LE NUMÉRO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

a) Localisation

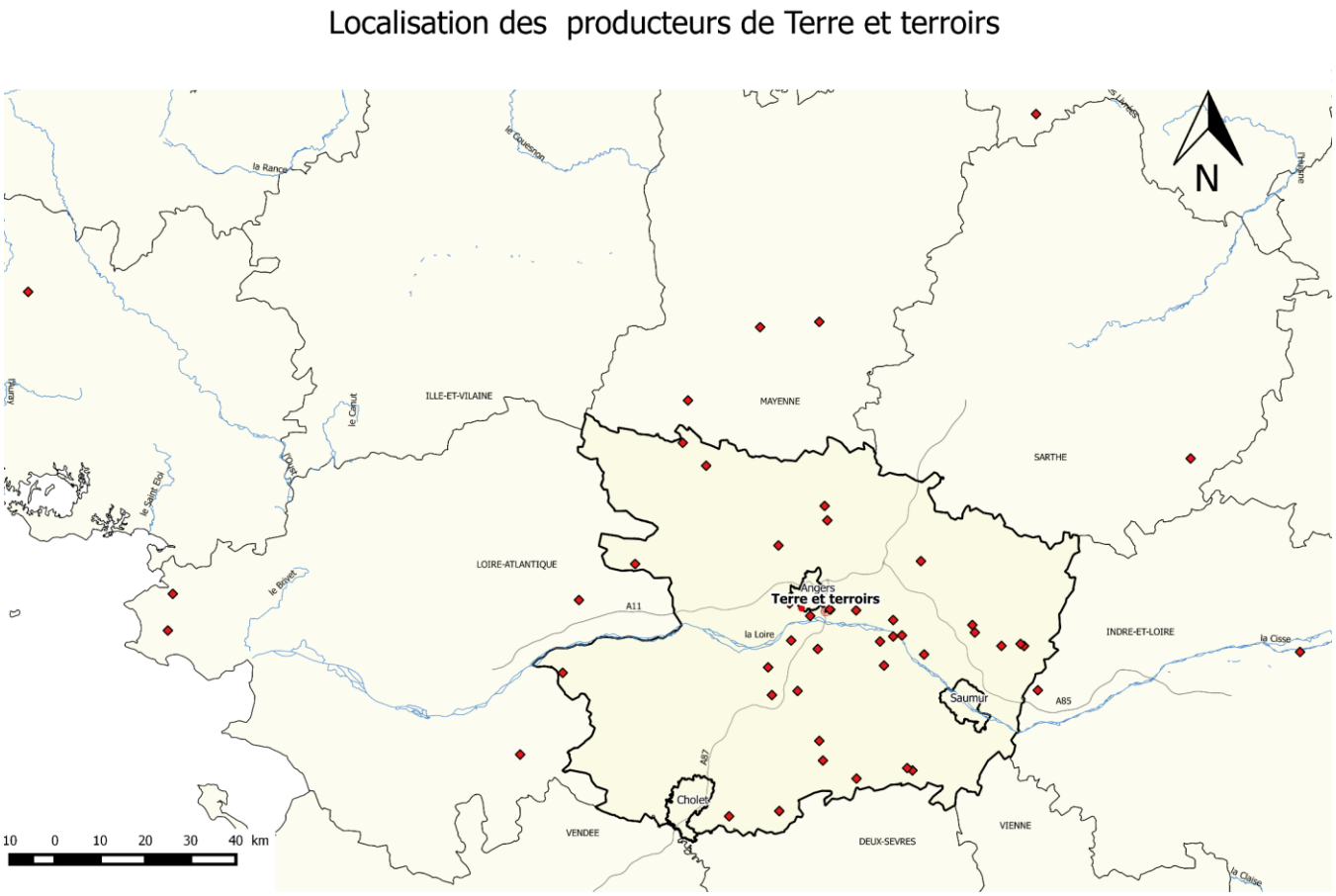


Figure 13 : Localisation de producteurs de Terre et terroirs, réalisation personnelle, sources : données personnelles et GEOFLA®

Les producteurs apportant au magasin sont majoritairement issus du quart sud-est du département. Toutefois, d'autres viennent du nord du département et de l'extérieur du département. Les associés initiaux étant originaires du sud saumurois et du Layon, l'emplacement du magasin aux portes d'Angers sur la ville des Ponts de Cé était adapté.

Les producteurs sont en moyenne situés à 43,7 kilomètres, le plus éloigné étant situé à 190 kilomètres et les plus proches à 1 kilomètre. Le producteur le plus éloigné est un producteur de champignons bio, les producteurs situés à un kilomètre de Terre et terroirs sont un boulanger et un artisan qui confectionne des pâtes et fournit des condiments (huile d'olives, sauces…). 50% des producteurs sont à moins de 37 kilomètres du magasin et 80% à moins de 56 kilomètres.

b) Profil

Les producteurs sont des hommes et des femmes d'âges variés, majoritairement de simples apporteurs. Le collectif peine à acquérir de nouveaux associés.

5.2.5. Valeurs

Le collectif s'est construit autour des valeurs du commerce équitable qu'il a voulu appliquer aux producteurs locaux. Ainsi, les producteurs du département sont normalement privilégiés. Si aucun producteur ne répond aux exigences des producteurs d'autres départements sont contactés. La volonté principale de Terre et terroirs est d'être une alternative à la grande distribution.

5.2.6. Synthèse

Tableau 5 : synthèse des données récoltées sur la magasin Terre et terroirs

Type d'initiative	Hybride public/privé
Acteurs moteurs du projet	Commerce équitable
Espace de référence[45]	Urbain
Surface de vente	300m²
Fonctionnement	Gestion collective commerce équitable/producteurs initialement, désormais principalement géré par le commerce équitable
Nombre de producteurs associés	5
Nombre de producteurs non-associés	44
Taux de prélèvement des associés	25% puis 26,5%
Taux de prélèvement des non-associés	26,5%
Présence des producteurs	Quasiment nulle
Statut des producteurs	Majoritairement de simples apporteurs
Chiffre d'affaire	500 000€
Nombre de salariés	4
Évolution du collectif	De nombreux producteurs se sont désengagés, réflexions pour « exclure » les producteurs du pouvoir de décision
Qualité des relations internes	Tendues
Gamme de produits	Gamme généraliste orientée alternatif (bio, « naturel », commerce équitable …), quelques producteurs conventionnels
« Image » du point de vente	Épicerie Origine de certains produits floue, y compris pour des produits agricoles où n'apparaît que la mention « France »

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

[45] D'après la typologie de MONTET

Portrait de producteur : Guy GRILLEAU

Guy GRILLEAU est arboriculteur sur la commune de Saint Rémy la Varenne dans le Maine et Loire. Il produit essentiellement des pommes (18 hectares), mais aussi des poires (2 hectares), des kiwis et des prunes (30 ares chacun). Il vend également du jus de pommes fabriqué à partir de sa production.

« On est très autonomes mais très en réseau. Je pourrai pas dire seul, seul on fait rien »

La production fruitière reste minoritaire sur son canton (canton des Ponts de Cé) où elle ne représente que 4% des exploitations. 25% des exploitations pratiquent les grandes cultures, 23% le maraîchage et 16% la viticulture. L'élevage et la polyculture-élevage représentent 15% et 17% des exploitations.

Son exploitation est d'origine familiale mais c'est lui qui a planté le verger en 1984, après plusieurs années passées sur le continent africain. Il travaille avec son fils, qui reprend actuellement l'exploitation. Celle-ci emploie 3 personnes, une personne est recherchée pour la vente sur l'exploitation.

« On a essayé avec un hectare, par curiosité plus que par conviction au départ. Et puis parce que j'avais décidé d'arrêter d'investir dans l'arboriculture conventionnelle de toute façon »

Il se revendique indépendant car « on a bouffé beaucoup de service technique, de service commercial, on avait peu de marge de manœuvre, on a fait une allergie ». Il travaille ainsi essentiellement en réseaux non formalisés, avec des « collègues copains » et est adhérent à un groupement d'arboriculteurs ainsi qu'au GABBAnjou (Groupement des Agriculteurs Biologistes et Biodynamistes d'Anjou).

D'abord en agriculture conventionnelle, ses pommes sont destinées à l'export et vendues par un privé puis par une coopérative. Il commence la reconversion de son verger en agriculture biologique en 2004 ; il faudra 6 années pour convertir la totalité de l'exploitation. Parallèlement, il développe la vente directe sur son exploitation et au sein de Terre et terroirs, dont il a été le Président. Terre et terroirs lui a permis « d'apprendre la vente directe » et de « passer assez confortablement la conversion ».

La conversion s'est faite « par lassitude et par dépit plus que par conviction », mais il est aujourd'hui convaincu de l'importance de l'agriculture biologique et des circuits-courts, qualifiant ses anciennes pratiques de « destructives » à la fois sur les plans économiques et sociaux. Il se dit très attaché à ce que « l'économie soit la plus courte possible ».

« Je pense que dans la mesure où tout se mondialise où tous les volumes s'agrandissent, il y a une vraie chance, un vrai espoir de reterritorialiser la production et la commercialisation en circuit court, c'est une vraie valeur »

Aujourd'hui entre 1/3 et 2/3 de sa production, selon les années, sont vendus à un opérateur de Nantes. Le reste est vendu sur son exploitation, à travers 6 AMAP (la plus lointaine est à ¾ d'heures de route de son exploitation) et au sein de Terre et terroirs.

Pour lui, bien que la conversion en agriculture biologique ait divisée par 3 ses rendements, elle lui a permis, avec le développement de la vente directe, de sauver son exploitation.

Partie 4 : Résultats

1. Partage du territoire

Après avoir analysé l'implantation sur le territoire des producteurs fournissant les magasins étudiés, il semblait apparaître un « partage » du territoire par les magasins. Aussi, pour explorer cette hypothèse, les producteurs du troisième point de vente collectif de l'agglomération, « les Fermes Baugeoises », situé à Saint Sylvain d'Anjou, ont également ont été ajoutés à la carte regroupant les producteurs des autres points de vente. On peut observer sur la carte page suivante que chaque magasin possède un bassin principal de producteurs, avec quelques producteurs en dehors de ce bassin. Peu de producteurs proviennent du sud du département, on peut supposer que les producteurs qui y sont situés approvisionnent les magasins choletais et saumurois, ou qu'ils vendent leurs produits par d'autres canaux.

Producteurs approvisionnants les 3 magasins collectifs de l'agglomération angevine

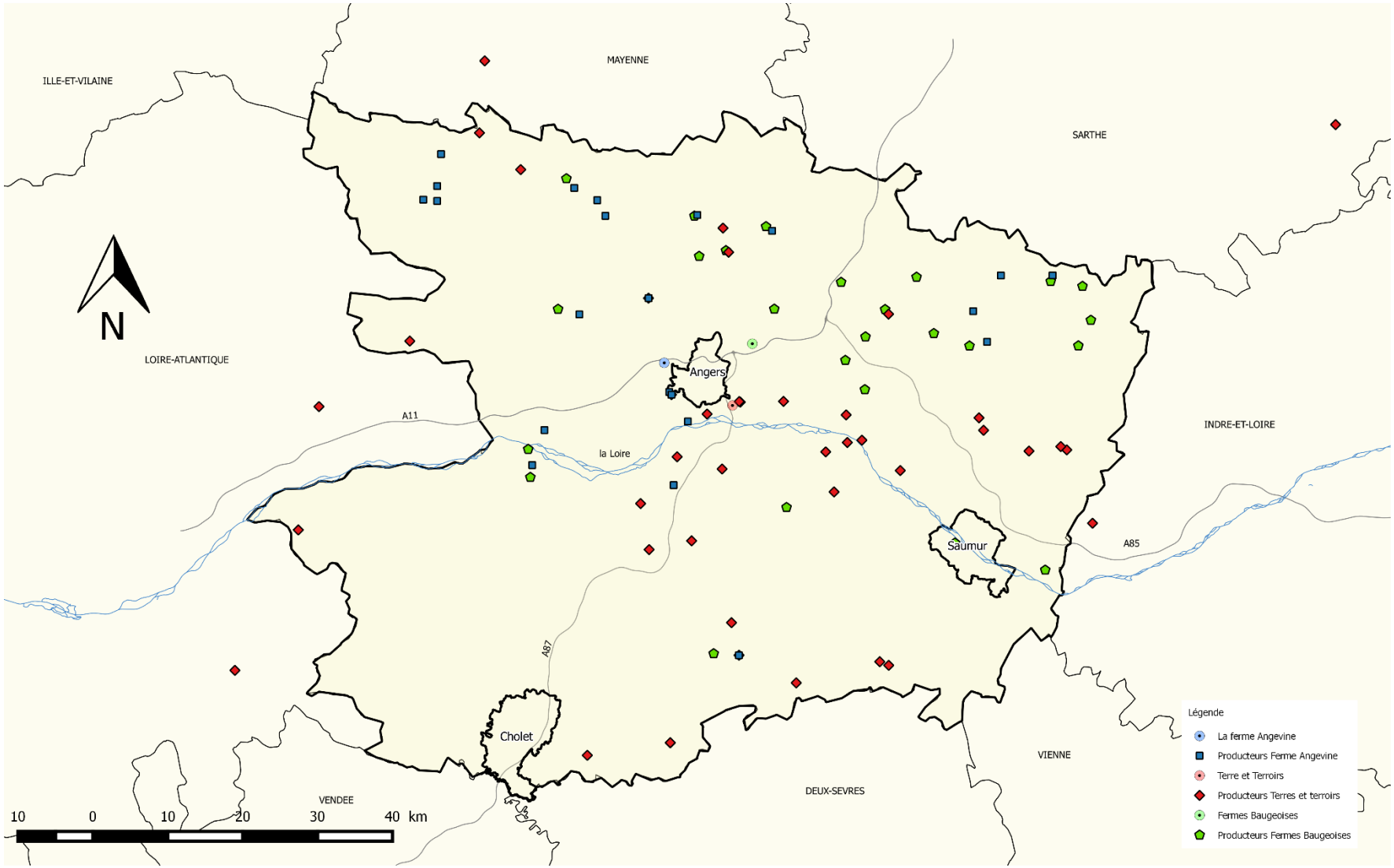


Figure 14 : Localisation des producteurs approvisionnant les trois magasins de l'agglomération angevine

Réalisation personnelle, source : données personnelles et GEOFLA®

2. Analyse du fonctionnement des structures

Le principal outil utilisé pour l'étude du fonctionnement des deux structures a été la technique de l'entretien semi-directif. Les deux tableaux ci-dessous présentent le résumé des informations obtenues auprès des différents producteurs lors de la phase d'enquête.

2.1. Grille de synthèse des entretiens avec les producteurs de la Terre et terroirs

Producteur	Guy GRILLEAU, EARL La Bardouillière	Hélène GASTE, EARL Le Puits	Nicolas Girard, Le Jardin de Damien et Nicolas
Ancienneté	Membre fondateur	Membre fondateur	fin 2014 à octobre 2015
Entrée (comment ?)	"Recruté" par un animateur CA	"Recruté" par un animateur CA	Recommandé par un associé
Déjà en vente directe ?	Non	Non	Oui, commençait avec son propre magasin
Pourquoi ?	Intéressé par le projet ; commerce équitable ; reterritorialiser son activité ; « on a fait une allergie au système conventionnel » ; développement de la vente directe pour survivre	Avoir un débouché ; être plus près des clients ; "que tout le monde s'y retrouve" ; donner aux clients ce qu'ils cherchent et que moi je vive	Tester ses produits ; autre débouché sur une autre zone géographique
Marchandise : hausse production ou "déplacement" ?	En reconversion bio donc difficile à estimer	Entrée en activité en même temps que Terre et terroirs	Déplacement
Débouchés de vente autres	Opérateur bio (1/2 à 2/3 de la production) ; Vente à la ferme ; AMAP (6)	Vente à la ferme ; 3 magasins ; un restaurant ; AMAP ; 2 ruches qui dit oui	Son magasin ; cantine scolaire
CA	550 000 €	Non communiqué	520 000 €
CA dans la Ferme	25000€ (4,5%)	1500 à 2000€ par mois, principal débouché	NC
Valeurs nécessaires	Vouloir être dans le territoire	Ne pas penser qu'à soi ; produire pour donner envie aux autres ; qualité ; être fier du métier	
Local=?	Département ; 3/4 d'heure de route	Contact entre le producteur et le client	Proximité
Avantages	Autonomie	"Au moins on gagne notre vie"	
Inconvénients	« ça demande du temps »	manque de discussions entre sociétaires	
Répond aux attentes?	« On s'est fait rouler sur les valeurs »	oui	non : marge trop faible ; irrégularité dans les commandes

Regard sur la structure	« C'était beaucoup trop complexe pour que ça fonctionne » ; « ça aurait dû fonctionner, on aurait dû faire 30% tous les ans comme chez moi ! » ; « Le projet était porté par le commerce équitable plus que par nous, on était suiveurs plus que porteurs nous le producteurs » ; problèmes de gestion dès le départ	« Ce qui a perturbé Terre et terroirs à une époque c'était la relation entre agriculteurs »	« J'aimais pas leur fonctionnement » ; « une personne qui gère et qui n'est pas agriculteur » ; trop d'achat revente ; local pas forcément privilégié ; « ce qui leur manque c'est un rayon boucherie traditionnelle »
Maintien dans la structure ?	N'est plus associé ; a été président de l'association mais ne l'est plus ; en réflexion ; « on ne cherche plus à le développer parce qu'on est pas sûre d'être payé »	oui	N'y est plus ; marge trop faible ; plus le temps
Apports du magasin	Visibilité ; apprentissage de la vente	Débouché principal	Tester ses produits
Les autres producteurs	« J'ai des problèmes de relations avec certaines personnes » ; tensions dans le collectif ; pas le seul à avoir des problèmes relationnels ; « beaucoup de gens sont partis » ; conflit lors de l'introduction de producteurs bio ; « il [le gérant] est fâché avec tous les producteurs, il n'y en a pas un avec qui il ne s'est pas brouillé ! »	Des différents entre sociétaires	Mauvaise ambiance ; « c'est pas géré par un producteurs » ; « c'est des arrivistes »
Apport du statut d'associé	Participer au développement d'un modèle alternatif	Taux de commission plus intéressant ; « ça a toujours été comme ça » ; donner son opinion ; "si ils me demandent si ils ont le droit d'amener de la charcuterie, enfin là ils l'ont fait mais c'était pas moi qui ai donné l'accord, normalement je dois le donner" ; protection ; maintien assuré au sein du magasin	N'a jamais été associé
Réseaux / Implication	CUMA ; réseaux non formalisés ; groupement d'arboriculteurs de l'ouest ; AMAPs ; GABBAnjou	non	

2.2. Grille de synthèse des entretiens avec les producteurs de la Ferme Angevine

Producteur	Loïc de BARMON Le jardin de l'avenir	Sabine ROUART Verger de la Hanère	Mathieu GALON La Grange des Gravelles
Ancienneté	5 ans	Reprise de l'exploitation il y a 3 ans 1/2	4 ans
Entrée (comment ?)	Recommandation d'un producteur qui partait	Exploitation dans la Ferme Angevine depuis sa création	Connaissance de producteurs déjà dans la Ferme Angevine
Déjà en vente directe ?	Oui	oui	oui
Pourquoi ?	Autre débouché ; autre zone géographique ; fonctionnement lui plaît ; pluridisciplinarité du groupe ; relation avec la clientèle ; « un marché où on est à l'abri et où on gère pas d'argent »; visibilité sur le devenir des produits	Retour des consommateurs ; indépendance vis-à-vis des plateformes et des grossistes ; "ça nous permet de rester libres"	Proximité au consommateur ; travail sur la qualité et non le volume ; visibilité sur le devenir des produits
Marchandise : hausse production ou "déplacement" ?	Diminution de la vente en gros pour augmenter la vente directe	Déjà en place	Diminution circuit industriel
Débouchés de vente autres	Son magasin ; Biocoop	1/3 en vente directe + FA + FB ; 1/3 livraison à un réseau de magasins, restaurants + réseau Biocoop ; 1/3 plateforme bio	un magasin sur exploitation ; vente aux grandes surfaces du département ; circuit industriel
CA	330 000 €	250 000 €	630 000 €
CA dans la Ferme	50000€ (15%)	23500€ (9,5%)	112 250€ (17,8%)
Valeurs nécessaires	Qualité du produit ; "bon et bien fait" ; "éthique de production" ; aimer vendre ; aimer être au contact des clients ; valeurs de collectivité	Entre-aide ; "on est pas dans le chacun se démerde" ; relationnel ; que des produits fermiers ; intégrer le rythme des permanences et les commissions	Être diplomate ; savoir vendre ; s'adapter aux produits des autres ; volonté de vouloir bien faire les choses ; avoir confiance dans son produit ; savoir travailler avec les autres ; entre aide ; savoir qu'on peut compter sur les autres

Rapport-Gratuit.com

Local = ?	"produit à côté et consommé à côté" ; 20/30/40 kilomètres, ne sais pas ; actes de production, de vente, de transformation et de consommation dans un petit périmètre	"notre bassin de vie" ; territoire de vente ; la plus grosse ville à côté	50/60 kilomètres autour de moi
Avantages	Mieux valorisé ; connaissance du client	Complémentarité des différents circuits de commercialisation	Volumes ; revenus ; liens sociaux ; liens professionnels
Inconvénients	Il y en a toujours mais "si on veut pas on fait pas ça"	Aucun vu le CA fait pour le temps passé	ça demande du temps mais c'est répercuté économiquement
Répond aux attentes ?	Oui, répond parfaitement à ses attentes	Oui	Oui
Maintien dans la structure ?	Oui, répond parfaitement à ses attentes	Oui	Oui
Apports du magasin	Insertion dans un tissu économique local ; connaissance d'autres producteurs ; création d'un poste	Retours sur la qualité des produits ; lieu de vie ; lieu de convivialité ; "ça donne du sens d'être avec d'autres producteurs dans ce style de projet" ; beaucoup d'entre aide ; beaucoup d'échanges ; " on profite aussi de l'expérience des uns et des autres	Augmentation de la vente directe ; création d'un poste en CDI à temps plein ; rencontrer d'autres exploitants ; trouver des fournisseurs communs ; solutions d'achats ; échanger les "bons systèmes" ; partage de la clientèle ; accès à un secteur urbain ; volumes ; revenus ; lien social ; contact avec les clients "ça vaut de l'or"; retours sur les produits ; "vous savez pourquoi vous allez travailler"
Les autres producteurs	tous les producteurs de la Ferme Angevine sont ses amis, "ce sont des gens sur qui on peut compter" ; contacts ; groupe d'échange	"C'est un peu une famille pour moi le groupe de producteurs" ; "c'est devenu des amis à force d'échanger"	si "il y a un exploitant qui est pas bien à un moment parce qu'il est fatigué" ou un truc comme ça, on est là, on l'épaule, et un jour ou l'autre on va te le redonner"

Apport du statut d'associé	Implication ; sécurité sur l'implication des autres ; "tout le monde à des billes donc tout le monde a intérêt à ce que ça ce passe bien"	"On peut décider comment on veut orienter le magasin" ; "des choix qui sont le prolongement de notre exploitation" ; pouvoir s'exprimer ; "je fais une permanence d'une demie journée deux fois par mois […] par rapport au chiffre d'affaire qui y est fait et le temps que j'y passe pour moi c'est un bon rapport, et du coup ça me permet de m'investir (comme elle ne fait pas beaucoup de permanences)	Regard sur la gestion ; investissement
Réseaux / Implication	CUMA ; GABBnjou ; CAB	2 CUMA ; BAF (au conseil d'administration) ; Syndicat de producteurs de cidre ; APPCM (L'association pour la Promotion de la Production Cidricole du Maine) ; administratrice à la caisse locale du Crédit Agricole	non

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

3. Ancrage local des producteurs

Le caractère local des producteurs associés aux points de vente dépend de deux principaux facteurs : les contraintes liées aux produits et la volonté des acteurs du point de vente.

Les contraintes correspondent à différents facteurs de différents degrés d'influence. On pourra ainsi y trouver la capacité des producteurs à livrer, la périssabilité des produits voire des aspects législatifs. Ainsi, sur un point de vente collectif, les producteurs de viande qui sont à une distance supérieure à 80 kilomètres devront bénéficier d'un agrément et de matériel adapté pour transporter leur marchandise. La distance en elle-même peut également être considérée comme une contrainte. En effet, un producteur aura peu d'intérêt à livrer un magasin situé à grande distance. Par ailleurs, pour stocker des produits frais, il est nécessaire de disposer de chambres froides ; ainsi, ces produits doivent être livrés régulièrement (fruits et légumes) voire quotidiennement (produits carnés).

Il n'existe aucune obligation pour les magasins de se fournir dans une aire définie. Ainsi, l'aire d'approvisionnement dépendra d'un arbitrage fait par les gérants des magasins, entre aire géographique définie (un nombre de kilomètres, une frontière administrative…) et « contraintes ». Dans le cas où un magasin ne serait pas localisé sur un territoire présentant une grande richesse de production son aire d'approvisionnement devra être élargie par rapport à un magasin disposant d'une aire d'approvisionnement plus riche.

4. Évolution des collectifs

Afin de démontrer l'évolution du fonctionnement et de la gouvernance au sein des deux structures, nous allons nous baser sur trois temps de la vie de celles-ci : T1, T2 et T3. T1 correspond à la phase d'émergence et de réflexion du projet, T2 à sa mise en place et T3 à sa situation actuelle.

4.1.1. T1

a) La Ferme Angevine

Au départ un marché de producteur, la Ferme Angevine entre dans une réflexion visant à évoluer vers une nouvelle forme, le magasin de producteur à gestion collective.

b) Terre et terroirs

Un animateur du CRDA de Doué la Fontaine fédère des agriculteurs autour d'un projet de magasin de terroir. En parallèle, la ville d'Angers souhaite ouvrir un espace dédié au commerce équitable.

4.1.2. T2

a) La Ferme Angevine

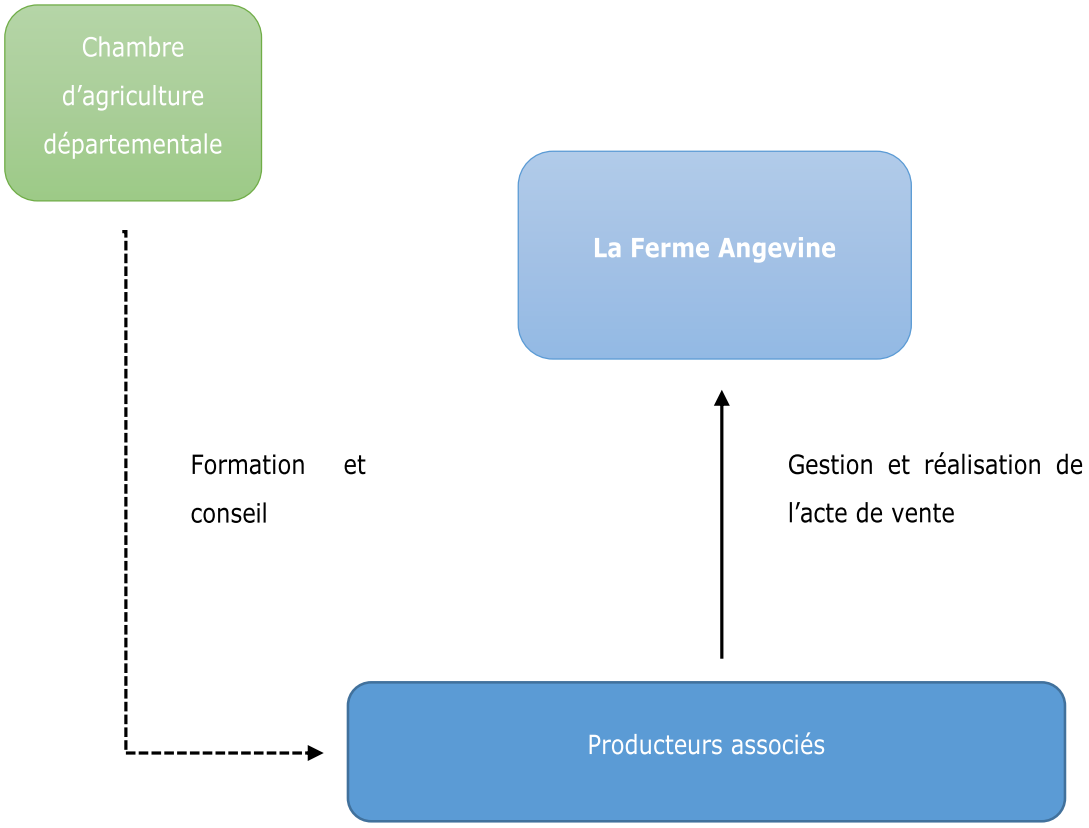


Figure 15 : Situation de la Ferme Angevine à la naissance du projet, réalisation personnelle

La Ferme Angevine évolue du modèle de marché de producteurs vers celui de point de vente collectif. Les producteurs bénéficient pour cela d'une formation et de conseils auprès de la Chambre d'Agriculture. Les producteurs sont gérants et acteurs de la structure, se sont eux qui y réalisent toutes les activités.

b) Terre et terroirs

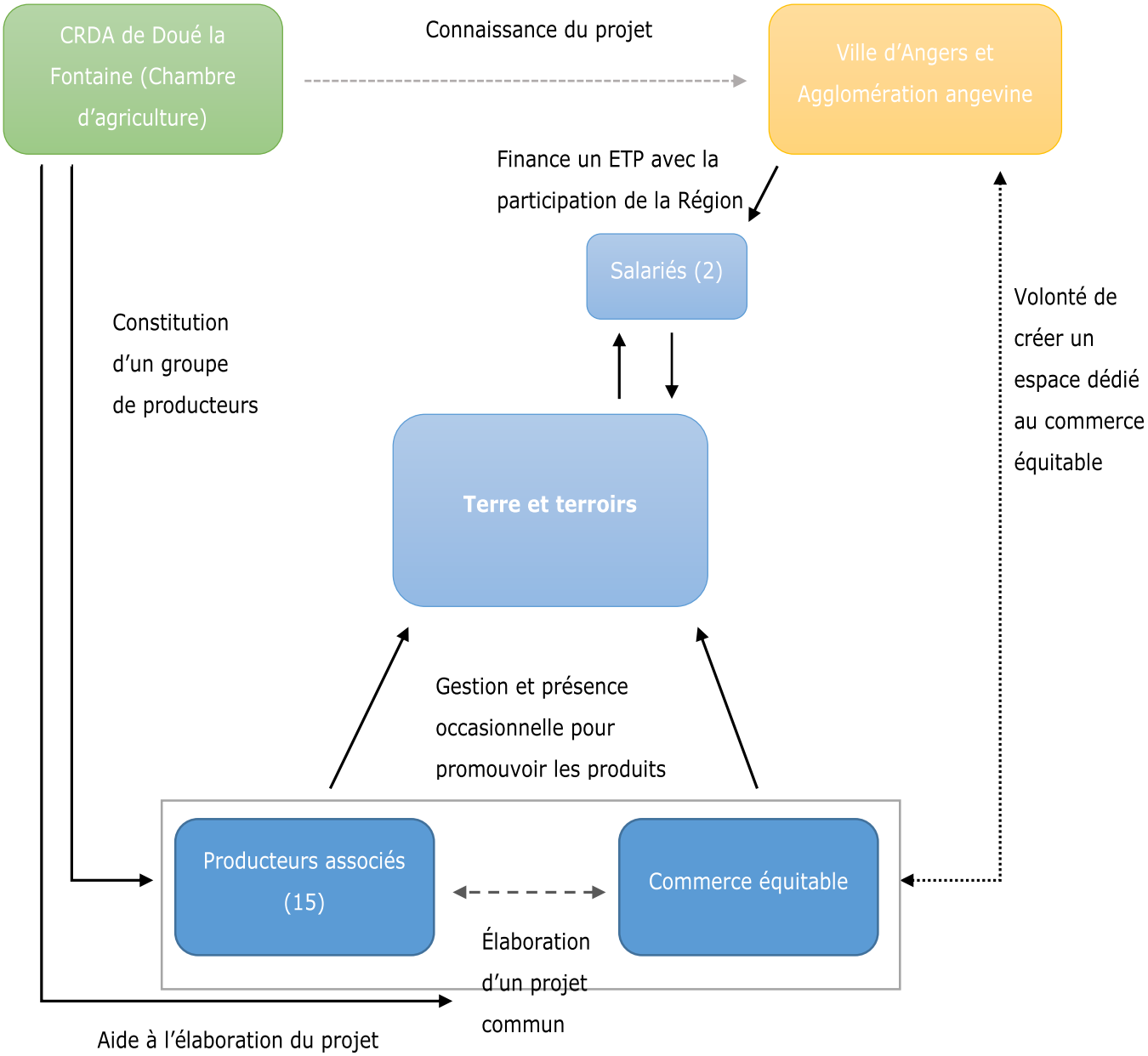


Figure 16 : Situation de Terre et terroirs à la naissance du projet, réalisation personnelle

Le collectif de producteurs de Terre et terroirs est mis en relation avec une personne en lien avec le projet de création d'un espace de vente dédié au commerce équitable. Les producteurs rejoignent le projet de création de l'espace de vente. Après 3 ans de réflexions, l'espace de vente voit le jour. La vente et la tenue du magasin sont réalisées par 2 salariés. Les producteurs doivent toutefois aider ponctuellement et mettre en place des animations pour faire découvrir leurs produits et venir à la rencontre des consommateurs.

4.1.3. T3

a) La Ferme Angevine

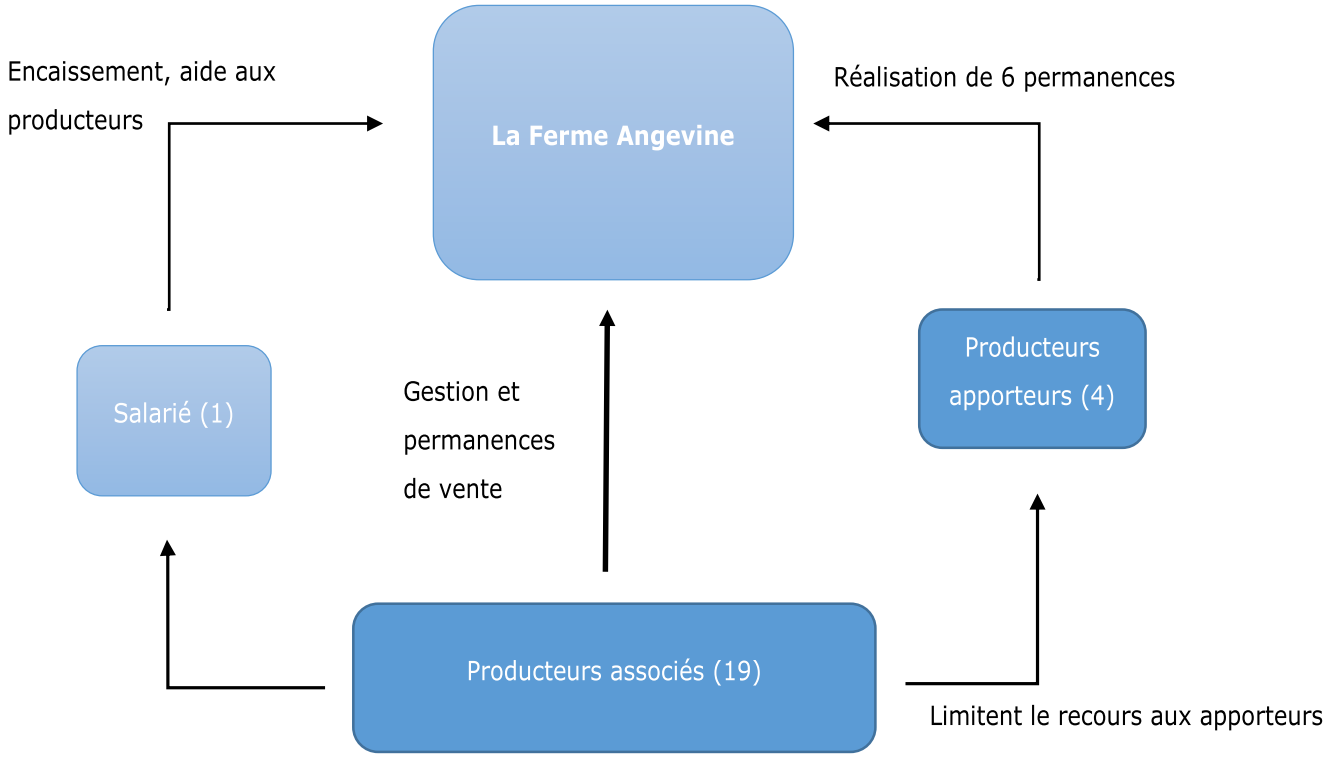


Figure 17 : Situation actuelle de la Ferme Angevine, réalisation personnelle

Pour répondre à la demande le magasin ouvre deux demi-journées par semaine, une salariée est embauchée. Elle participe à l'encaissement des clients et assiste les producteurs. Toutefois elle ne réalise pas l'acte de vente, ce sont les producteurs qui s'en chargent.

Afin d'étoffer la gamme de produits, quelques producteurs non-associés rejoignent le magasin. Ces producteurs sont également tenus de réaliser des permanences. Toutefois, les producteurs associés ont choisi de limiter le recours aux non-associés.

b) Terre et terroirs

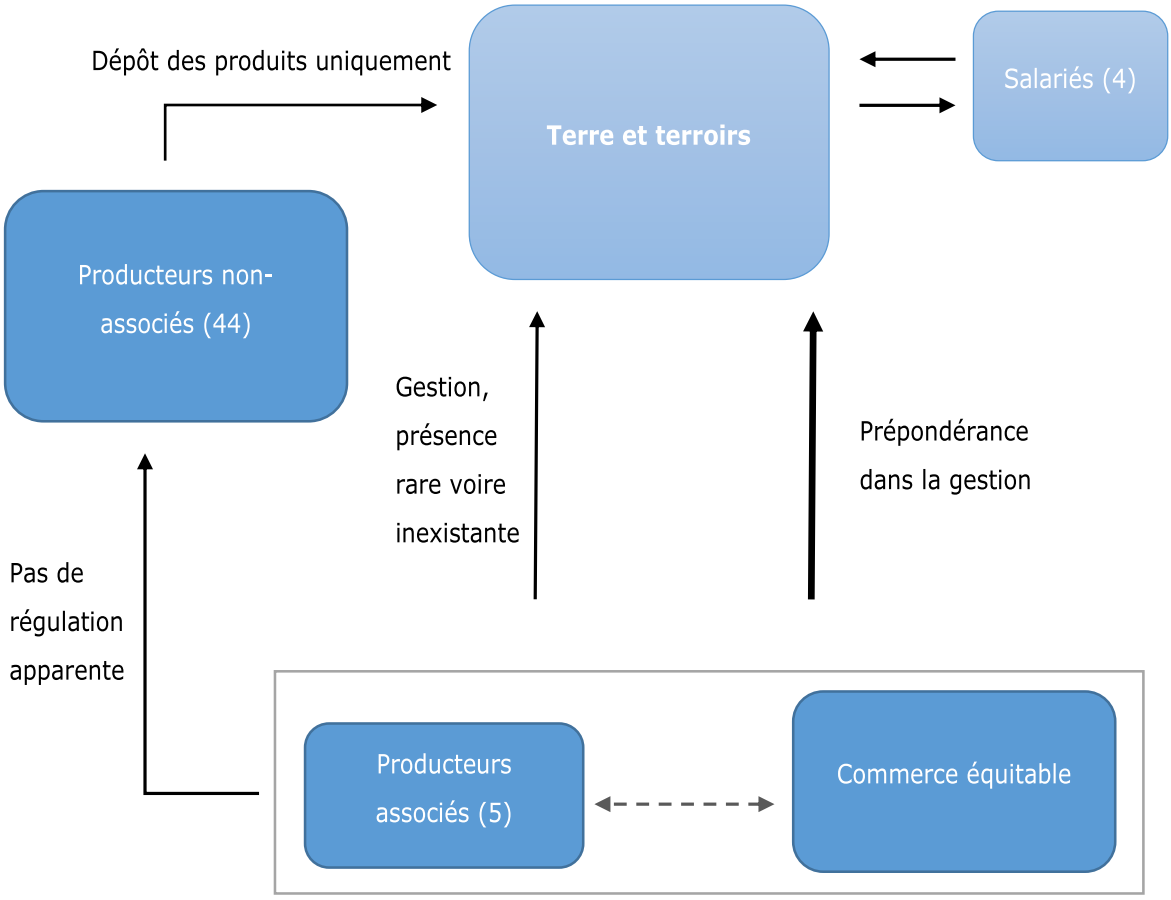


Figure 18 : Situation actuelle de Terre et terroirs, réalisation personnelle

Pour les raisons précédemment évoquées, le nombre d'associés a fortement diminué au sein de Terre et terroirs, il a donc été nécessaire d'embaucher deux nouveaux salariés.

Bien qu'ils soient censés partager les mêmes pouvoirs, certains associés et anciens associés mettent en cause la prépondérance des acteurs du commerce équitable dans la gestion du magasin. Ces acteurs vont ainsi jusqu'à remettre en question certains principes fondateurs du magasin (la gérance des producteurs et leur pouvoir de fixer les prix).

5. Modalités d'échec et de réussite

5.1. Synthèse

Tableau 6 : synthèse des éléments permettant le bon fonctionnement d'un magasin collectif

Éléments de synthèse concernant l'évolution et le bon fonctionnement d'un magasin collectif		
	La Ferme Angevine	Terre et terroirs
Caractère de l'initiative	Privée	Hybride publique/privée
Acteurs moteurs	Producteurs	Commerce équitable majoritaire, producteurs
Présence des producteurs	Obligatoire	Très occasionnelle voire inexistante
Animations	Plusieurs fois par an	Rares
Degré d'implication des producteurs dans le fonctionnement	Indispensable	Fort au départ, très faible désormais
Recours aux apporteurs	Marginal, très occasionnel Pour des producteurs réalisant un chiffre d'affaire faible dans le magasin	Largement utilisé Peu encadré
Interconnaissance entre les producteurs à l'initiative du projet	5 producteurs qui se connaissent	15 producteurs ne se connaissant pas
Pratique de la vente directe par les producteurs à l'origine du projet	Oui	Non
Rejet du système de permanences	Non	Oui
Taux de prélèvement pour les associés	9%	20% puis 26,5%
Taux de prélèvement pour les apporteurs	20%	25% puis 26,5%
Différence entre les taux	11 points	5 puis 0 points
Maintien du caractère collectif	Oui	Pouvoir des producteurs remis en cause

5.2. La Ferme Angevine, les éléments d'une réussite

La Ferme Angevine a été fondé sur une base de producteurs se connaissant et ayant déjà une bonne expérience de la vente directe. Ces éléments ont permis d'assurer le bon fonctionnement du collectif et son efficacité dans l'approvisionnement et la vente.

En obligeant les producteurs à participer à la vente, la Ferme Angevine tient à conserver son image de magasin de produits fermiers. Cette obligation permet d'avoir des producteurs impliqués dans le fonctionnement de la structure.

Par ailleurs, la différence entre les taux de prélèvement des apporteurs et ceux des associés (11 points) constitue une forme de valorisation pour les associés, qui consacrent plus de temps au fonctionnement de la structure que les producteurs qui font du dépôt/vente.

Enfin, la limitation du recours aux producteurs apporteurs permet au collectif d'assurer un plus grand nombre de permanences disponibles, ce qui permet de les répartir et de les équilibrer plus facilement.

5.3. Terre et terroirs, l'échec du modèle collectif

Le collectif de Terre et terroirs a été constitué sur une base de producteurs qui, pour la plupart, ne se connaissaient pas. Ces producteurs ont ainsi dû apprendre à travailler ensemble et à se connaître, certaines personnalités se sont ainsi parfois opposées et ont généré des conflits au sein du collectif.

Ces producteurs n'ayant pas d'expérience antérieure dans la vente directe, ce fut un véritable handicap pour le magasin à ses débuts, notamment en termes d'approvisionnement. Comme évoqué précédemment, les producteurs ont également été obligés de développer des activités de vente directe. N'ayant aucune obligation de présence au sein du magasin, ils ont été de moins en moins présents, invoquant le manque de temps et la présence des salariés dédiés au fonctionnement du magasin.

Le faible écart entre les commissions des associés et des apporteurs (5 points, puis 0 points), combiné à un recours aux producteurs non-associés qui semble effectué sans recherche d'équilibre avec le nombre d'associés, a entrainé le basculement de nombreux producteurs sous statut d'associé vers celui de non-associé. Ce glissement s'est effectué pour deux raisons, la première évoquée est le manque de temps à consacrer aux réunions de fonctionnement. La deuxième est celle de « l'ambiance » qui règne au sein du magasin, où les relations ont été conflictuelles entre certains associés (commerce équitable inclus) et sont tendues entre producteurs et acteurs du commerce équitable. La trop forte place du commerce équitable dans la gouvernance de la structure est également mise en cause par les producteurs. Ainsi, des règles, censées protéger les associés sont parfois contournées (les producteurs associés doivent donner leur accord pour l'apport de produits pouvant faire concurrence aux leurs).

Enfin, les tensions internes et la mauvaise santé économique de la structure ont été source de désengagement de la part des producteurs.

Conclusion

Dans le cadre de politiques de développement local, les pouvoirs publics peuvent chercher à développer des initiatives de circuits courts. Cet appui peut se faire par différents biais et par des interventions plus ou moins directes. Aussi, l'appropriation du projet par les producteurs est fondamentale pour sa réussite et sa pérennité.

La comparaison entre les deux structures étudiées aurait pu être plus approfondie si nous avions eu accès aux mêmes documents pour les deux structures (répartition des chiffres d'affaires par producteurs et règlement intérieur). Toutefois, cette analyse a déjà permis de mettre au jour certaines mécaniques. Ainsi, comme nous l'avons vu dans notre comparaison, la réussite du projet collectif tient également à la connaissance des producteurs sur le sujet et à sa mise en œuvre. Il convient également d'encadrer les pratiques du point de vente (recours aux non-associés, permanences) afin d'assurer un équilibre qui lui permette de fonctionner. Dans le cas de dispositifs hybrides, il convient également de veiller à l'équilibre du pouvoir entre les différents acteurs de la structure. Lors du recrutement de nouveaux associés, en plus de veiller à la qualité des produits du candidat, les producteurs et porteurs de projet devront s'assurer que le nouvel adhérent comprenne la démarche du point de vente, ce afin d'éviter tout désengagement de sa part.

Concernant l'ancrage des producteurs aux territoires, nous avons vu que les magasins étaient libres de se fournir où ils le souhaitent. Toutefois, pour répondre à une image « locale », ils se fixent eux-mêmes des limites (département uniquement pour l'un, prospection progressive entre le département et le reste de la France pour l'autre), en privilégiant une certaine proximité. Cette proximité prend aussi en compte certaines contraintes juridiques et pratiques.

Tous ces éléments sont à considérer lors de la création d'un point de vente collectif, toutefois, ils ne sont pas les seuls. Nous pouvons ainsi nous demander s'il existe une localisation plus efficiente, s'il convient d'adapter la structure et l'offre des magasins en fonction des populations présentes sur les territoires… Nous pouvons également nous demander s'il existe un profil type du producteur en circuits courts et si ce profil diffère d'un type de circuit court à un autre.

Rapport-Gratuit.com

Bibliographie

BERMOND M., MARIE M., 2014, « Une géographie des systèmes de production agricoles », in MARGETIC, BERMOND et al., Atlas des campagnes de l'ouest, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.174-177

CHAFFOTE L., CHIFFOLEAU Y., 2007. Vente directe et circuits-courts : évaluations, définitions et typologie. Les Cahiers de l'Observatoire CROC 1, INRA, Montpellier.

CHIFFOLEAU Y., 2008, « Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable », in MARECHAL, Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires, Dijon, Educagri, p.21-30

CHRISTOPHE S., 2015, Etats des lieux et dynamiques des magasins de producteurs Pays de la Loire et Poitou-Charente, Trame

DELFOSSE C., « Éditorial : agricultures, durabilité et territoire », Géocarrefour [En ligne], Vol. 83/3 | 2008, p.167-170 mis en ligne le 23 février 2009, consulté le 7 décembre 2015. URL : http://geocarrefour.revues.org/6844

DELFOSSE C., BERNARD C., « Vente directe et terroir », Méditerranée [En ligne], 109 | 2007, mis en ligne le 01juillet 2009, consulté le 19 avril 2016. URL : http://mediterranee.revues.org/108

DUMAIN A., MAURINES B., PRALY C., 2010, « Circuits courts et territoires - étude des dispositifs d'actions en Rhône-Alpes », in TRAVERSAC, 2010, Circuits courts : contribution au développement régional, Educagri, p. 103-114

HOCHEDEZ C., « Le bonheur est dans le panier », Géocarrefour [En ligne], Vol. 83/3 | 2008, p.225-233, mis en ligne le 01 octobre 2011, consulté le 14 décembre 2012. URL : http://geocarrefour.revues.org/6931

HOCHEDEZ C., LE GALL J., « Nord et Sud face aux crises. De nouveaux réseaux maraîchers métropolitains au service d'une agriculture de proximité : les cas de Buenos Aires et Stockholm », Norois [En ligne], 221 | 2011, p.25-38 mis en ligne le 30 décembre 2013, consulté le 8 décembre 2015. URL : http://norois.revues.org/3766

MARECHAL G., « Vente directe et organisation de l'espace périurbain », Fédération Régionale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu Rural de Bretagne, 2006, 6p.

MOLLARD A., PECQUEUR B., « De l'hypothèse au modèle du panier de biens et services. Histoire succincte d'une recherche », Economie rurale, 300 | Juillet-août 2007, p.110-114

MONTET, C., 2008, « Les points de ventes collectifs », in MARECHAL, Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires, Dijon, Educagri, p.55-64

NICOLAS V. et al., 2015, « Editorial », *Journal Resolis,* mars 2015, vol.4, p.8-10

POISSON M., SALEILLES S., 2012. À chaque collectif de producteurs sa recette In Prigent-Simonin A.-H. et Hérault-Fournier C. (Eds.), *Au plus près de l'assiette : pérenniser les circuits courts alimentaires*. Quae et Educagri, Versailles et Dijon, 117-138.

Portrait de l'agriculture périurbaine du Pôle métropolitain Loire Angers, Agence d'urbanisme de la région angevine, Chambre d'agriculture de Maine-et-Loire, 2014

PRALY C. et al., « Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires », Géographie économie société 2014/4 (Vol. 16), p. 455-478.

RASTOIN J.L., 2015, « Les systèmes alimentaires territorialisés : le cadre conceptuel », *Journal Resolis,* mars 2015, vol.4, p.11-13

RIEUTORT L., « Dynamiques rurales françaises et re-territorialisation de l'agriculture »,
L'Information géographique 2009/1 (Vol. 73), p. 30-48

TORRE A., « Retour sur la notion de proximité géographique », Géographie, Economie, Société, 11 (2009), p.63-75

TOUSSAINT-SOULARD C., MARGERTIC C., VALETTE E., « Introduction : Innovations et agricultures urbaines durables », Norois [En ligne], 221 | 2011, p.7-10, mis en ligne le 9 décembre 2015, consulté le 07 janvier 2015.URL : http://norois.revues.org/3816

« Innovations et alternatives en agriculture », Pour 2011/5 (N° 212), p. 27-28.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Annexes

1. Annexe 1 : Grille d'entretien pour les gérants

Grille d'entretien magasin La ferme angevine

Présentation de la structure

Question principale : Pourriez-vous présenter votre organisation ?

Sous questions :

- Quelle est la forme juridique de votre structure ? Pourquoi ?
- Objectifs/objet de la structure ?
- Comment fonctionne votre structure ? Gouvernance ?
  - Que font les membres ?
  - Existe-t-il des partenaires ?
  - Activités réalisées ?
  - Part de dépôt/vendeurs et d'associés ? Conditions pour devenir associé ?
- Niveau d'implication des membres (participation aux réunions) ?
- CA ?
- Surface de vente?
- Nombre d'employés ?
- Panier moyen?
- Comment arbitrez-vous la part de produits apportées par chaque producteur ? Concurrence ?
- Quelles sont les ressources qui permettent à la structure de fonctionner ?
- Sur quelles valeurs votre structure s'est-elle développée ?

Historique

Question principale : Quel a été le cheminement pour la création de votre organisation ?

Sous questions :

- Dates clés dans l'histoire du magasin ?
- Contexte d'émergence ? Elément « déclencheur » ?
  - Contexte interne : organisationnel : par qui ? pourquoi ? Comment ?
  - Contexte externe : contexte institutionnel, économique… ?
- Y a-t-il eu des évolutions dans l'activité (périmètre, partenaires, gamme de produits, ATOLL…) ?
- Avez-vous rencontré des difficultés dans votre démarche de création ?
  - A certains moments de la vie du magasin (gestion de conflits, d'aléas externes…) ?
- Y a-t-il eu des évolutions dans le nombre d'adhérents ?

Positionnement

Question principale : Comment se positionne la structure dans son environnement (filière, territoire…) ?

Sous questions :

- Votre organisation s'insère-t-elle dans un système de réseaux ?
- Qu'est-ce qui a motivé le choix de ce lieu d'implantation ?
- Quels sont vos principaux concurrents ? Où ?
  - Comment qualifieriez-vous cette concurrence ?
  - Qu'est-ce qui vous différencie ?
- Quels moyens / outils de communication utilisez-vous pour faire la promotion de votre organisation ?
- Comment avez-vous réfléchi/organisé l'aire d'approvisionnement de votre magasin ?
- Savez-vous d'où viennent vos clients ? (Zone de chalandise)

Forces et faiblesses

Question principale : Selon vous, quelles sont les forces et faiblesses de votre organisation ?

Sous questions :

- Quels sont les atouts / contraintes extérieurs et intérieurs qui pèsent sur l'organisation ? Menaces ? Turnover de producteurs ?
- Quels sont les avantages et inconvénients de la structuration de votre organisation ?
- Du statut de la structure ?

Regard sur la structure

Question principale : Comment qualifieriez-vous le résultat de l'activité de votre organisation aujourd'hui ?

Sous questions :

- Votre organisation a-t-elle remplie ses objectifs initiaux ?
- Quel impact (si il y en a un) pensez-vous que votre structure puisse avoir sur :
  - Les producteurs
  - Les clients
  - Les autres acteurs de la filière

Bilan et projection

Question principale : Quels sont les projets de votre organisation en termes de développement ?

Sous question :

- Comment voyez-vous votre organisation dans 2 ans ? 5 ans ? 10 ans ?

2. Annexe 2 : Grille d'entretien pour les producteurs

Grille d'entretien producteurs

Nom du producteur, produits, magasin :

Présentation du producteur

Question principale : Pourriez-vous vous présenter, vous et votre activité ?

Sous questions :

- Historique de l'activité
  - Avez-vous toujours effectué cette activité?
- Où se situe votre exploitation?
- Au sein du magasin depuis combien de temps ?
- Qu'est-ce que vous produisez?
- Certification bio ou non ? Pourquoi ?
- Stratégies de distribution de ses produits (canaux, vente directe ?) ? Répartition en volume (%) ?
- Où vos produits sont-ils vendus ? (Lieux/ « Manière »)
- CA? Part du CA réalisée dans le magasin?
- Pourquoi avoir une stratégie en circuit court ?
- Avez-vous une/des autre(s) activité(s) en parallèle?
- On parle souvent de territoire, d'agriculture(s) dans les territoires, qu'est-ce que le territoire évoque pour vous ?
- Etes-vous membres d'organisations professionnelles ? (CUMA, réseaux agricoles…) Syndicales ?
- Parallèlement à votre vie professionnelle, êtes-vous impliqué dans une (des) organisation(s) associatives ? Politique ?

Le producteur et le magasin

Question principale : Qu'est-ce qui vous a poussé à adhérer à ce projet ? Attentes ? Hiérarchiser

Sous questions :

- Comment définiriez-vous le magasin? Qu'est-ce que cela représente?
- Quel est la part de votre production distribuée au sein du magasin ?
- Qu'est-ce qui a motivé votre arrivée au sein du magasin ? (cause de la décision)
- Quels apports le magasin représente-t-il pour vous ?
  - Et pour les clients selon-vous ? (Que recherchent-ils?)
- Comment avez-vous eu connaissance du magasin? Par qui?
- Comment êtes-vous entré au sein du magasin? ("recruté"/candidature?)
- L'arrivée au sein du magasin vous a-t-elle permis d'augmenter votre production ou s'agit-il d'un transfert de volumes ?
- L'arrivée au sein du magasin a-t-elle représenté un surcroît d'activité pour vous ? Augmentation de la masse salariale ?
- Quel(s) activité(s) effectuez-vous au sein du magasin ? (Commission, bureau…)
- Pourquoi être associé plutôt que simple déposeur/vendeur ?
- Selon-vous, quelles valeurs un producteur doit-il avoir pour intégrer votre magasin?
- Comment organisez-vous vos livraisons ? Les faites-vous vous-même ?
- Par votre engagement au sein du magasin, vous êtes inséré dans une stratégie de vente "locale", est-ce que vous y apporter une grande importance?
  - Pour vous, qu'est-ce que le local?

Bilan sur l'apport du magasin

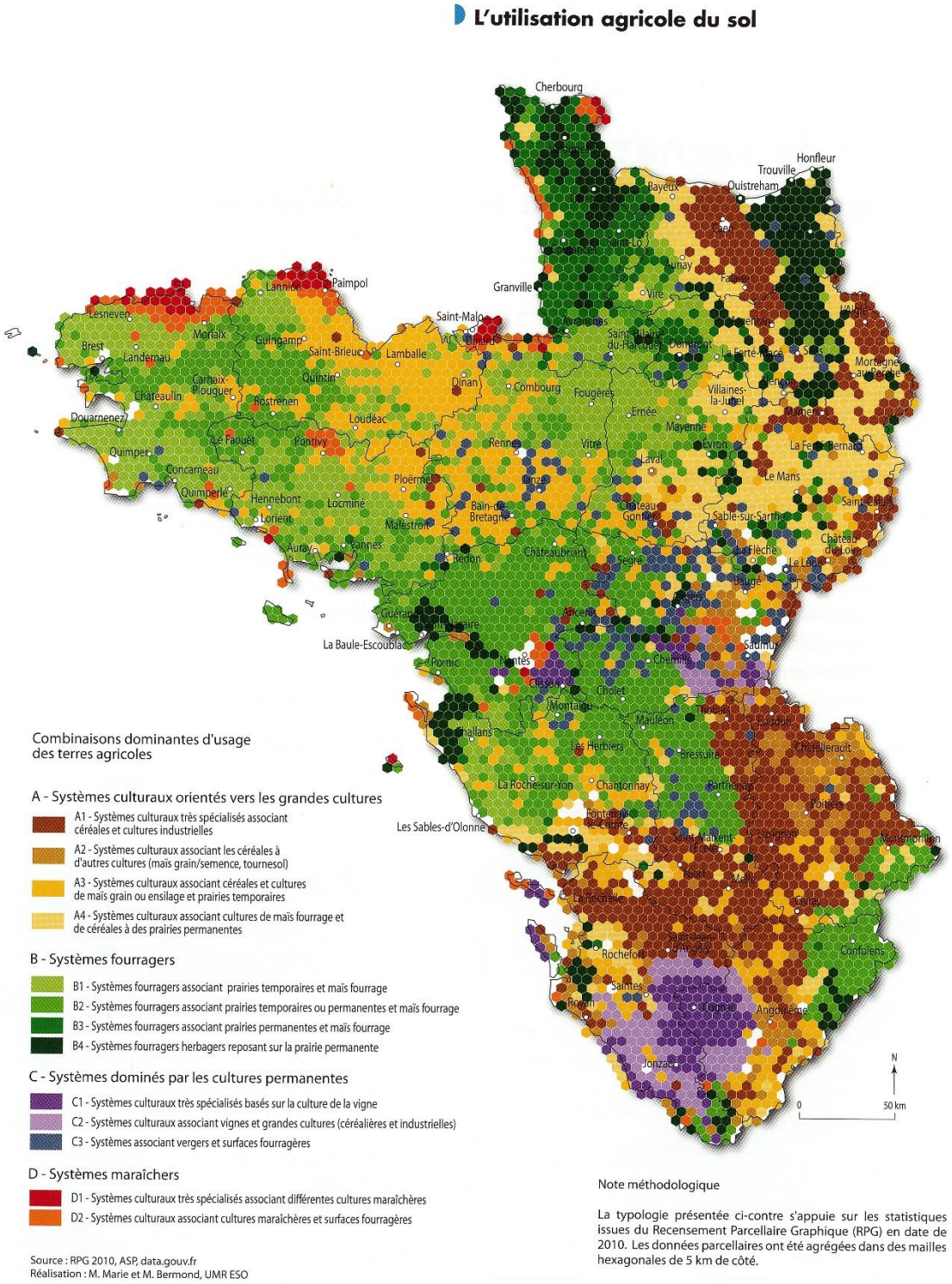
Question principale : Le travail au sein du magasin correspond-il à l'idée que vous vous en faisiez ?

Sous question :

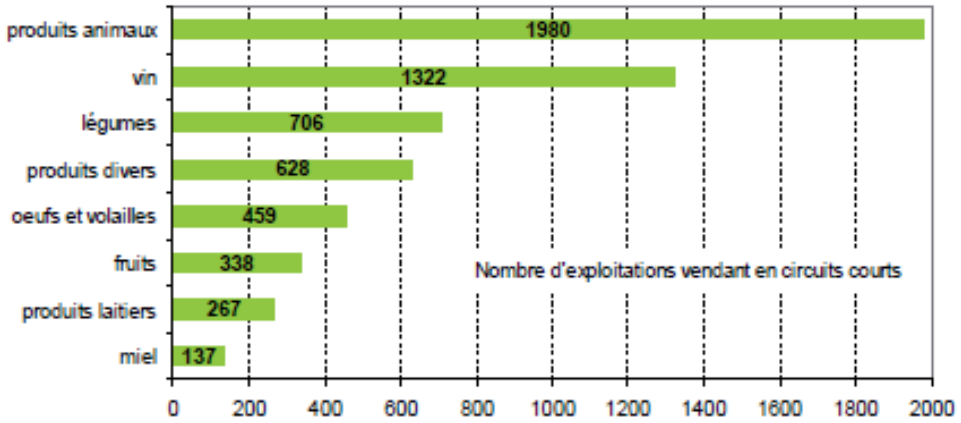
- Sur le long terme, pensez-vous vous maintenir au sein du magasin ? Pourquoi ?
- Que vous a apporté votre participation à ce projet ?
- Avez-vous des attentes particulières vis-à-vis du magasin ?
- Quels avantages/inconvénients par rapport aux autres canaux de distribution ?
- Que vous apporte le magasin comparé aux autres modes de vente ?

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

3. Annexe 3 : L'utilisation agricole du sol dans l'ouest de la France

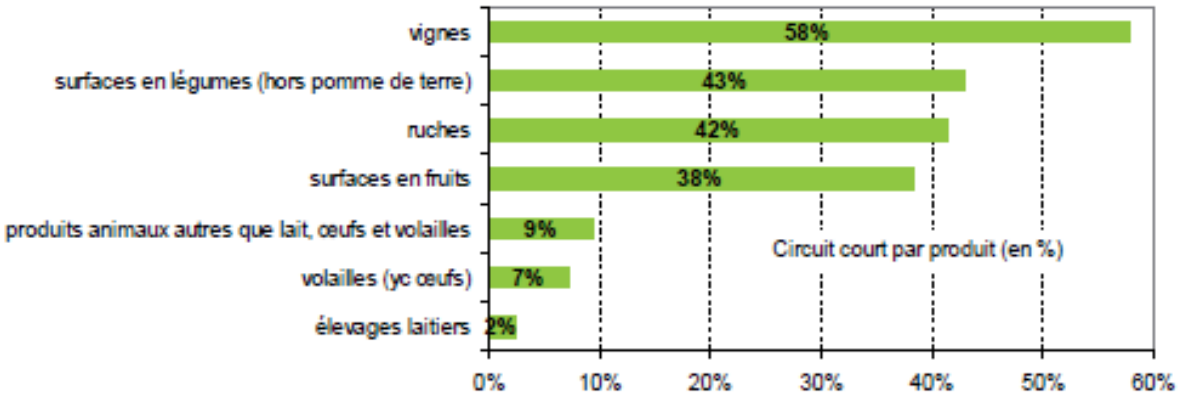


4. Annexe 4 : Exploitations en circuits courts par classes de produits en Maine et Loire, source : Agreste



Source : Agreste – Recensement agricole 2010

5. Annexe 5 : Part des exploitations en circuits courts par classes de produits en Maine et Loire, source : Agreste



Clé de lecture : 42% des exploitations ayant des ruches commercialisent tout ou partie de leur miel via un circuit court

Source : Agreste – Recensement agricole 2010

6. Annexe 6 : Article L611-8 du code rural

Article L611-8

Modifié par LOI n° 2014-1170 du 13 octobre 2014 - art. 14

I. - Dans une optique de valorisation de leur exploitation et de leur terroir, les producteurs agricoles locaux peuvent se réunir dans des magasins de producteurs afin de commercialiser leurs produits dans le cadre d'un circuit court organisé à l'attention des consommateurs. Ils ne peuvent y proposer que des produits de leur propre production, qu'elle soit brute ou transformée. Ces produits doivent représenter en valeur au moins 70 % du chiffre d'affaires total de ce point de vente. Pour les produits transformés ou non, non issus du groupement, les producteurs peuvent uniquement s'approvisionner directement auprès d'autres agriculteurs, y compris organisés en coopératives, ou auprès d'artisans de l'alimentation, et doivent afficher clairement l'identité de ceux-ci et l'origine du produit.

II. - Le fait de ne pas respecter les obligations prévues au I constitue une pratique commerciale trompeuse au sens de la sous-section 1 de la section 1 du chapitre Ier du titre II du livre Ier du code de la consommation.

Source : legifrance.gouv.fr

7. Annexe 7 : Liste des producteurs de la Ferme Angevine

Producteurs	Produits	Statut
Belle de Maine	Bières	Apporteur
Danièle et Alain Denis	Viande bovine et cervidés	Associé
Les pigeonneaux du stade	Pigeonneaux	Associé
Ferme auberge de la touche	Volailles et terrines	Associé
Ferme de St Maleu	Fromages de chèvres, plants de fleurs et de légumes	Associé
Ferme du grand tertre	Volailles et œufs	Associé
GAEC Freslon	Produits de la ruche	Associé
Jerome Bouet	Agneaux	Associé
La ferme des patis	Pates	Apporteur
La frairie	Produits laitiers de vaches	Associé
La grange des gravelles	Charcuterie et viande de porcs	Associé
La ronde des fruits	Confitures, sirops, petits fruits	Associé
La safrannerie	Safran et huiles	Apporteur
La Violaie	Fromages de brebis	Associé
Le cultivateur en herbe	Tisanes et aromates	Apporteur
Le jardin de l'avenir	Légumes et fruits	Associé
Maison Coraboeuf	Foie gras, spécialités de canards	Associé
Olivier Triboire	Viande de veaux	Associé
SCEA La Becassiere	Viande de lapins	Associé
Soleil levain	Pains et viennoiseries	Associé
Verger du champ fleuri	Noix, huile de noix et vin de noix	Associé
Vergers de la Hanère	Fruits, boissons à base de pommes	Associé
Vignoble Musset-Roullier	Vins d'Anjou	Associé

Table des illustrations

Photo 1 : Le magasin la Ferme Angevine 29
Photo 2 : Le magasin Terre et terroirs 35

Rapport-Gratuit.com

Table des figurés

Figure 1 : Localisation des magasins de producteurs en Maine et Loire, réalisation personnelle, données personnelles et GEOFLA® 16
Figure 2 : Orientations culturales des exploitations en Maine et Loire, source : DRAAF Pays de la Loire 17
Figure 3 : détail de la carte « l'utilisation agricole du sol », carte complète disponible en annexe 3 p.64 source : Atlas des campagnes de l'ouest 17
Figure 4 : réalisation personnelle, source : Agreste-recensement agricole 2010 19
Figure 5 : Part des circuits courts dans le CA des exploitations du Maine et Loire les pratiquants, réalisation personnelle, source : Agreste-recensement agricole 2010 20
Figure 6 : Part des circuits courts dans le CA des exploitations Françaises les pratiquants, réalisation personnelle, source : Agreste-recensement agricole 2010 20
Figure 7 : Le Pôle Métropolitain Loire Angers, source : http://www.pole-metropolitain-loire-angers.fr 21
Figure 8 : Nombre de magasin par tranche de chiffre d'affaire en Pays de la Loire, réalisation personnelle, source : MAGPRO 2015 27
Figure 9 : Localisation de la Ferme Angevine, réalisation personnelle, sources : données personnelles et GEOFLA® 30
Figure 10 : Localisation des producteurs de la Ferme Angevine, sources : données personnelles et GEOFLA®. 32
Figure 11 : Répartition de la part de CA par producteur et type de produit au sein de la Ferme Angevine, détail des CA disponible en annexe 8 p.67, source : données personnelles et GEOFLA® 33
Figure 12 : Localisation de Terre et terroirs, réalisation personnelle, sources : données personnelles et GEOFLA® 37
Figure 13 : Localisation de producteurs de Terre et terroirs, réalisation personnelle, sources : données personnelles et GEOFLA® 39
Figure 14 : Localisation des producteurs approvisionnant les trois magasins de l'agglomération angevine 43
Figure 15 : Situation de la Ferme Angevine à la naissance du projet, réalisation personnelle 50
Figure 16 : Situation de Terre et terroirs à la naissance du projet, réalisation personnelle 51
Figure 17 : Situation actuelle de la Ferme Angevine, réalisation personnelle 52
Figure 18 : Situation actuelle de Terre et terroirs, réalisation personnelle 53

Table des tableaux

Tableau 1 : Résumé des différents acteurs contactés 15
Tableau 2 : Produits et part des circuits courts (hors vin) au sein des exploitations dans les Pays de la Loire et ses départements, source : Agreste 18
Tableau 3 : Lieux de ventes de circuits courts, source : Agreste 19
Tableau 4 : synthèse des données recueillies sur le magasin la Ferme Angevine 35
Tableau 5 : synthèse des données récoltées sur la magasin Terre et terroirs 40
Tableau 6 : synthèse des éléments permettant le bon fonctionnement d'un magasin collectif 54

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Table des matières

INTRODUCTION **1**

PARTIE 1 : ÉTAT DE L'ART ET METHODOLOGIE **2**

1. État de l'art **2**
1.1. Introduction 2
1.2. La place de la question agricole dans la géographie rurale : quelles évolutions ? 2
1.3. Une campagne devenue multifonctionnelle 5
1.4. L'émergence d'un nouveau concept, le développement local 6
1.5. Des mutations agricoles : l'innovation au cœur de l'agriculture 7
1.6. Un rapide état des lieux en France 10
2. Méthodologie **13**
2.1. Objectifs recherchés 13
2.2. Différentes étapes de la méthodologie adoptée 13
2.2.1. Cerner le sujet 13
2.2.2. Réaliser un bref état des lieux sur mon territoire d'étude 13
2.2.3. Réaliser un diagnostic sur le fonctionnement des structures étudiées 14

PARTIE 3 : PRESENTATION DE LA ZONE D'ETUDE ET DES MAGASINS ETUDIES **16**

3. Territoire d'étude **16**
3.1. Le Maine et Loire 16
3.1.1. Généralités 16
3.1.2. Agriculture et circuits courts 17
3.2. Pôle Métropolitain Loire Angers 21
3.2.1. Généralités 21
3.2.2. Agriculture et circuits courts 21

PORTRAIT DE PRODUCTEUR : MATHIEU GALON **22**

4. Cadrage **23**
4.1. Définitions 23
4.2. Principes de fonctionnement 24
4.3. Un bref historique 25
4.4. Quelques chiffres clés 25
4.5. Pourquoi un point de vente collectif ? 27
4.5.1. Producteurs 27
4.5.2. Consommateurs 27

PORTRAIT DE PRODUCTEUR : LOÏC DE BARMON **28**

5. Les points de vente **29**
5.1. La Ferme Angevine 29
5.1.1. Historique 29
5.1.2. Localisation 30
5.1.3. Fonctionnement 30
5.1.4. Produits et producteurs 31
a) Localisation 31
b) Profils 32
c) Chiffres d'affaires au sein du magasin 32
5.1.5. Communication 34
5.1.6. Valeurs du collectif 34
5.1.7. Synthèse 35
5.2. Terre et Terroirs 35
5.2.1. Historique 35
5.2.2. Localisation 37
5.2.3. Fonctionnement 37
5.2.4. Produits et producteurs 38
a) Localisation 39
b) Profil 39

5.2.5. Valeurs 40
5.2.6. Synthèse 40

PORTRAIT DE PRODUCTEUR : GUY GRILLEAU 41

PARTIE 4 : RESULTATS 42

1. Partage du territoire 42
2. Analyse du fonctionnement des structures 44
2.1. Grille de synthèse des entretiens avec les producteurs de la Terre et terroirs 44
2.2. Grille de synthèse des entretiens avec les producteurs de la Ferme Angevine 46
3. Ancrage local des producteurs 49
4. Évolution des collectifs 49
4.1.1. T1 49
a) La Ferme Angevine 49
b) Terre et terroirs 49
4.1.2. T2 50
a) La Ferme Angevine 50
b) Terre et terroirs 51
4.1.3. T3 52
a) La Ferme Angevine 52
b) Terre et terroirs 53
5. Modalités d'échec et de réussite 54
5.1. Synthèse 54
5.2. La Ferme Angevine, les éléments d'une réussite 54
5.3. Terre et terroirs, l'échec du modèle collectif 55

CONCLUSION 56

BIBLIOGRAPHIE 57

ANNEXES 59

1. Annexe 1 : Grille d'entretien pour les gérants 59
2. Annexe 2 : Grille d'entretien pour les producteurs 61
3. Annexe 3 : L'utilisation agricole du sol dans l'ouest de la France 63
4. Annexe 4 : Exploitations en circuits courts par classes de produits en Maine et Loire, source : Agreste 64
5. Annexe 5 : Part des exploitations en circuits courts par classes de produits en Maine et Loire, source : Agreste 64
6. Annexe 6 : Article L611-8 du code rural 65
7. Annexe 7 : Liste des producteurs de la Ferme Angevine 65

TABLE DES ILLUSTRATIONS 66

TABLE DES FIGURES 67

TABLE DES TABLEAUX 68

RÉSUMÉ

Durant les multiples crises agricoles qui se sont déroulées ces dernières années, les producteurs se sont dits dépossédés de la valeur de leur travail, qu'elle soit monétaire ou idéelle.
Par le pouvoir de se réapproprier la plus-value monétaire de leur travail et d'obtenir une reconnaissance directe auprès des consommateurs, les circuits-courts apparaissent comme une solution à ces enjeux. Plus encore que des initiatives de consommateurs comme les AMAP, les initiatives de producteurs leurs permettent de piloter toute la filière, de la production à la vente, en passant par la transformation de leurs produits. Tous les producteurs contactés dans le cadre de cette étude ont mis ce point en avant, disant en avoir « ras-le-bol » de fournir des produits à des consommateurs invisibles.
La première partie de ce mémoire définit le cadre épistémologique et les différentes notions nécessaires à la compréhension du sujet.
Le cadre géographique de l'analyse est ensuite explicité, afin de situer et de comprendre le territoire sur lequel s'inscrivent les magasins étudiés. Le fonctionnement et les généralités concernant les magasins de producteurs et les magasins collectifs sont également abordés.
Enfin, la dernière partie comprend l'analyse des différentes données recueillies en vue de répondre aux questions posées.
Cette étude doit permettre de mettre en avant les conditions de l'ancrage local de ces structures, ainsi que les conditions de leur bon fonctionnement.

mots-clés : circuits courts, producteurs, agriculteurs, magasins de producteurs, magasins collectifs, territoire

ABSTRACT

During the many agricultural crises that took place in the recent years, producers have expressed deprived of the value of their work, whether monetary or ideational.
Through the power to reclaim the monetary appreciation of their work and get a direct recognition among consumers, local food networks appear as a solution to these issues. Even more than consumer initiatives such as AMAP, producer's initiatives can control the whole chain from production to sales, through the transformation of their products. All producers contacted in this study put this point forward, saying that they are sick and tired of providing products to invisible consumers.
The first part of this master's thesis defines the epistemological framework and the different concepts necessary to understand the subject.
The geographical scope of the analysis is then explained, to locate and understand the territory in which the studied shops are. The operation and general stores for producers and collective stores are also discussed. The last part includes analysis of different data to answer the questions.
This study should help to highlight the conditions of the local presence of these structures, and the conditions of their operation.

keywords : local food networks, producers, farmers, farmers stores, collectives stores, territory

Présidence de l'université
40 rue de rennes – BP 73532
49035 Angers cedex
Tél. 02 41 96 23 23 | Fax 02 41 96 23 00

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné(e) MOUTAULT Raphaël
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le **02** / **06** / **2016**

Cet engagement de non plagiat doit être signé et joint à tous les rapports, dossiers, mémoires.

Présidence de l'université
40 rue de rennes – BP 73532
49035 Angers cedex
Tél. 02 41 96 23 23 | Fax 02 41 96 23 00

université angers