



**1<sup>ÈRES</sup> ASSISES RÉGIONALES  
POUR LE DÉVELOPPEMENT  
DES FILIÈRES ET DES  
MARCHÉS ALIMENTAIRES  
DANS LA RÉGION GRAND EST**

**Augmentons la part de marché des  
produits régionaux !**

**Grand Est**  
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE



**JEUDI  
8 JUIN  
2017**

Rencontre de  
**la vente  
directe**

**À LA MAISON DE LA RÉGION**  
1 place Adrien Zeller  
**STRASBOURG**



# LA DEMANDE DU CONSOMMATEUR : UN BESOIN DE PROXIMITE DE PLUS EN PLUS FORT



# Les tendances de la consommation de proximité



## Économie

Crise et contraintes budgétaires  
Défense de l'échelon local



## Urbanisation

Éloignement des consommateurs du monde rural



## Valeurs culturelles

Sensibilité croissante à la protection de l'environnement  
Inquiétude de l'épuisement des ressources  
Recherche de lien social  
Refus d'un monde industrialisé et standardisé

Vers plus de proximité...géographique



Vers plus de proximité...relationnelle

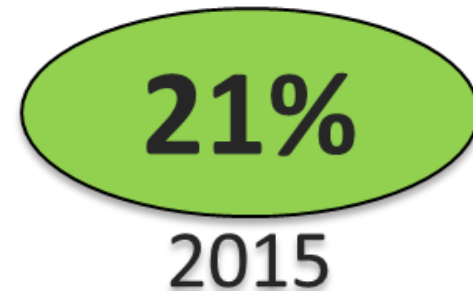


# Une proximité de plus en plus plébiscitée

- ✓ Des moteurs importants qui alimentent le besoin de proximité
  - **Crise économique** → volonté de favoriser l'emploi local
  - **Contexte anxiogène** → besoin de repères et de lien social, quête de confiance
  - **Valeurs « durables »** → respect de l'environnement, réduction des transports
- ✓ Des comportements d'achat qui évoluent



*Les Français privilégient lors de leurs achats alimentaires le fait que le produit soit **fabriqué à proximité du lieu d'achat** (CRÉDOC)*



# Origine, fraîcheur, proximité... : des arguments d'achat qui ont « le vent en poupe »



- ✓ 46% des consommateurs rassurés sur la qualité d'un produit lorsqu'il est vendu par un producteur
- ✓ 39% des consommateurs rassurés sur la qualité d'un produit lorsqu'il connaît son origine

Enquêtes IPSOS (2014) et CREDOC (2015)

*2007 → 2015 : une qualité associée au bio & produit brut. Les aspects « proximité », « local », et « producteur » qui émergent*

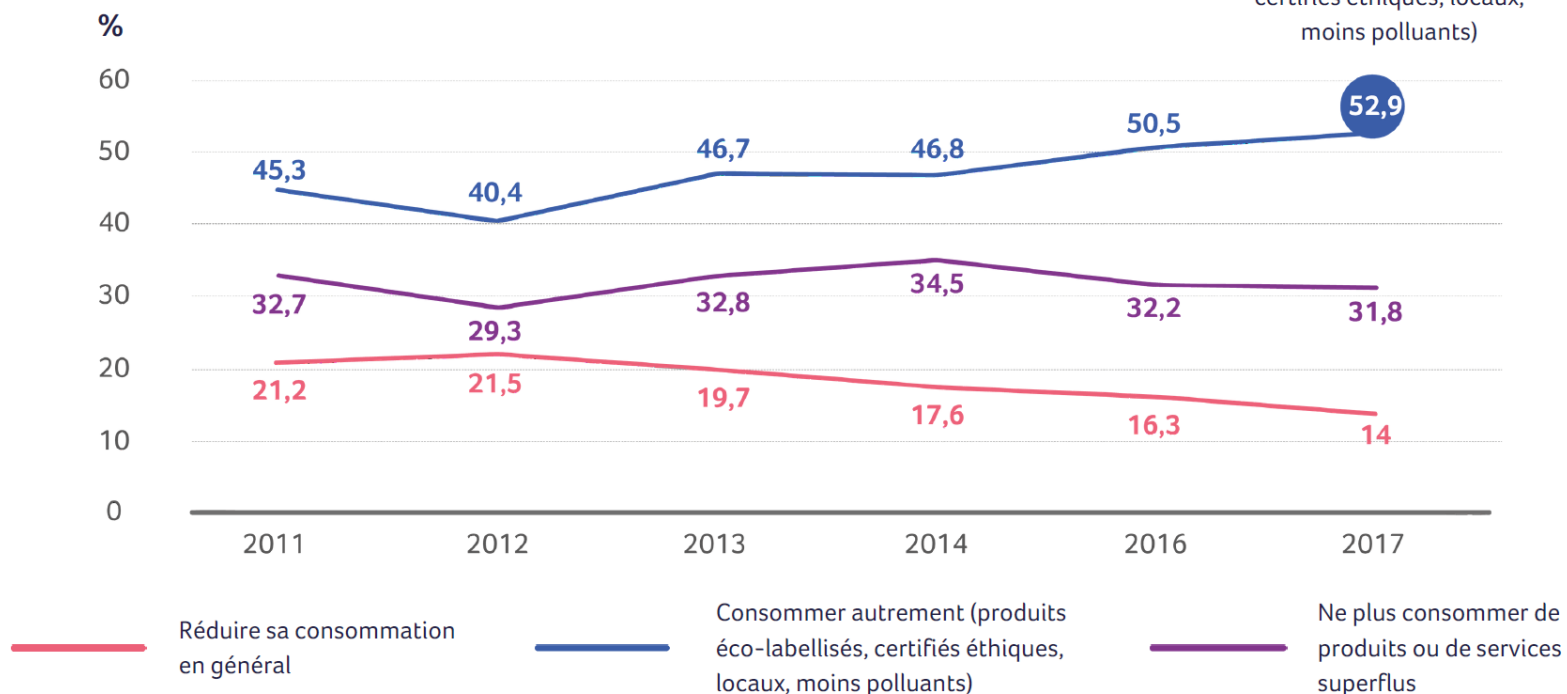
Si je vous dis  
« Aliment de qualité »  
... ?



# Le dernier baromètre sur la consommation responsable (Etude Green Flex, juin 2017)

Q Pour vous, consommer de manière responsable, c'est :

Consommer autrement (produits éco-labellisés, certifiés éthiques, locaux, moins polluants)



# VENTE DIRECTE : RAPPEL DU PERIMETRE ET DES EVOLUTIONS EN COURS



# Rappel de la définition de la vente directe

- ✓ Dans le cadre des Assises, le périmètre est restreint à la vente directe au consommateur

1<sup>ères</sup> ASSISES RÉGIONALES  
POUR LE DÉVELOPPEMENT  
DES FILIÈRES ET DES  
MARCHÉS ALIMENTAIRES  
DANS LA RÉGION GRAND EST

Augmentons la part de marché des  
produits régionaux !

Grand Est  
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

AGRICULTURES  
& TERRITOIRES  
CHAMPE D'ACTIVITÉS  
RURALES

MARDI  
7 MARS  
2017

Rencontre de  
la GMS

À LA MAISON DE LA RÉGION  
Place Sabarin, Metz

GMS le 7 mars

RHD le 1<sup>er</sup> juin

1<sup>ères</sup> ASSISES RÉGIONALES  
POUR LE DÉVELOPPEMENT  
DES FILIÈRES ET DES  
MARCHÉS ALIMENTAIRES  
DANS LA RÉGION GRAND EST

Augmentons la part de marché des  
produits régionaux !

Grand Est  
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

AGRICULTURES  
& TERRITOIRES  
CHAMPE D'ACTIVITÉS  
RURALES

JEUDI  
1<sup>er</sup> JUIN  
2017

Rencontre de  
la Restauration  
Hors Domicile

À L'ABBAYE DES PRÉMONTRÉS  
PONT-À-MOUSSON

Diagnostic réalisé avec Biezal Consulting

1<sup>ères</sup> ASSISES RÉGIONALES  
POUR LE DÉVELOPPEMENT  
DES FILIÈRES ET DES  
MARCHÉS ALIMENTAIRES  
DANS LA RÉGION GRAND EST

Augmentons la part de marché des  
produits régionaux !

Grand Est  
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

AGRICULTURES  
& TERRITOIRES  
CHAMPE D'ACTIVITÉS  
RURALES

JEUDI  
8 JUIN  
2017

Rencontre de  
la Vente  
directe

À LA MAISON DE LA RÉGION  
1 place Adrien Zeller  
STRASBOURG

VD le 8 juin





# Rappel de la définition de la vente directe

✓ Cette vente directe recouvre plusieurs réalités...



Vente à la ferme



Marché



Point de Vente Collectif



Paniers



Libre Cueillette



Drive



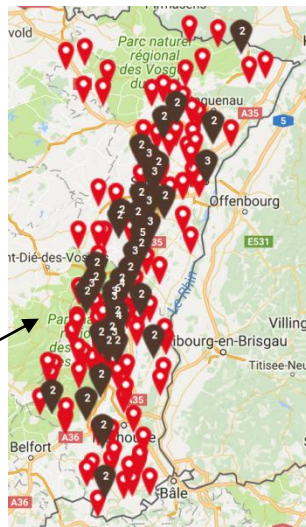
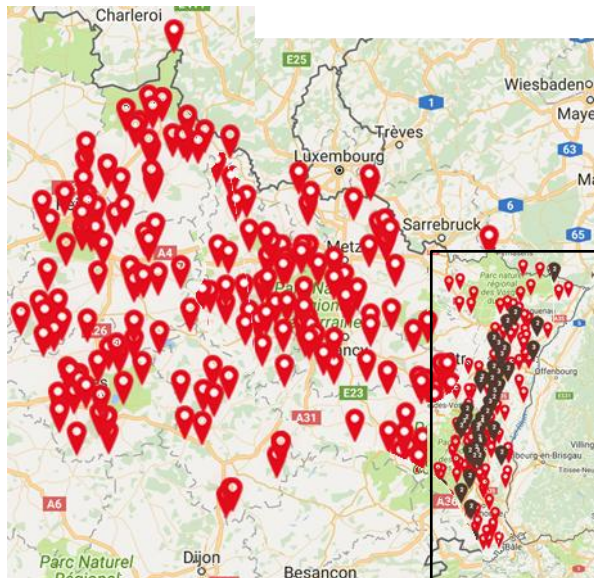
Comment commander et être livré ?

Vente par internet



# Rappel de la définition de la vente directe

✓ ... au sein de réseaux collectifs



Réseau national de plus de  
8 000 producteurs dont  
**420 dans le Grand Est**

✓ ... au sein de réseaux privés



**LA RUCHE  
QUI DIT OUI!**

102 ruches  
Grand Est

116 producteurs Grand Est



2 108 producteurs  
Grand Est

✓ ... au sein de réseaux +/- connus



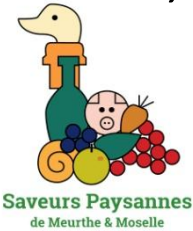
504 producteurs  
Grand Est



# Différentes marques en région

## ✓ Outils de communication collectif

– Gérés par des agriculteurs, en inter consulaire et/ou collectivités



Association pour la Diversification des Métiers de l'Agriculture



Vosges Terroir... Goûtez Les Vosges !



# Une vente directe qui doit s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation

## DIGITAL ET ALIMENTATION



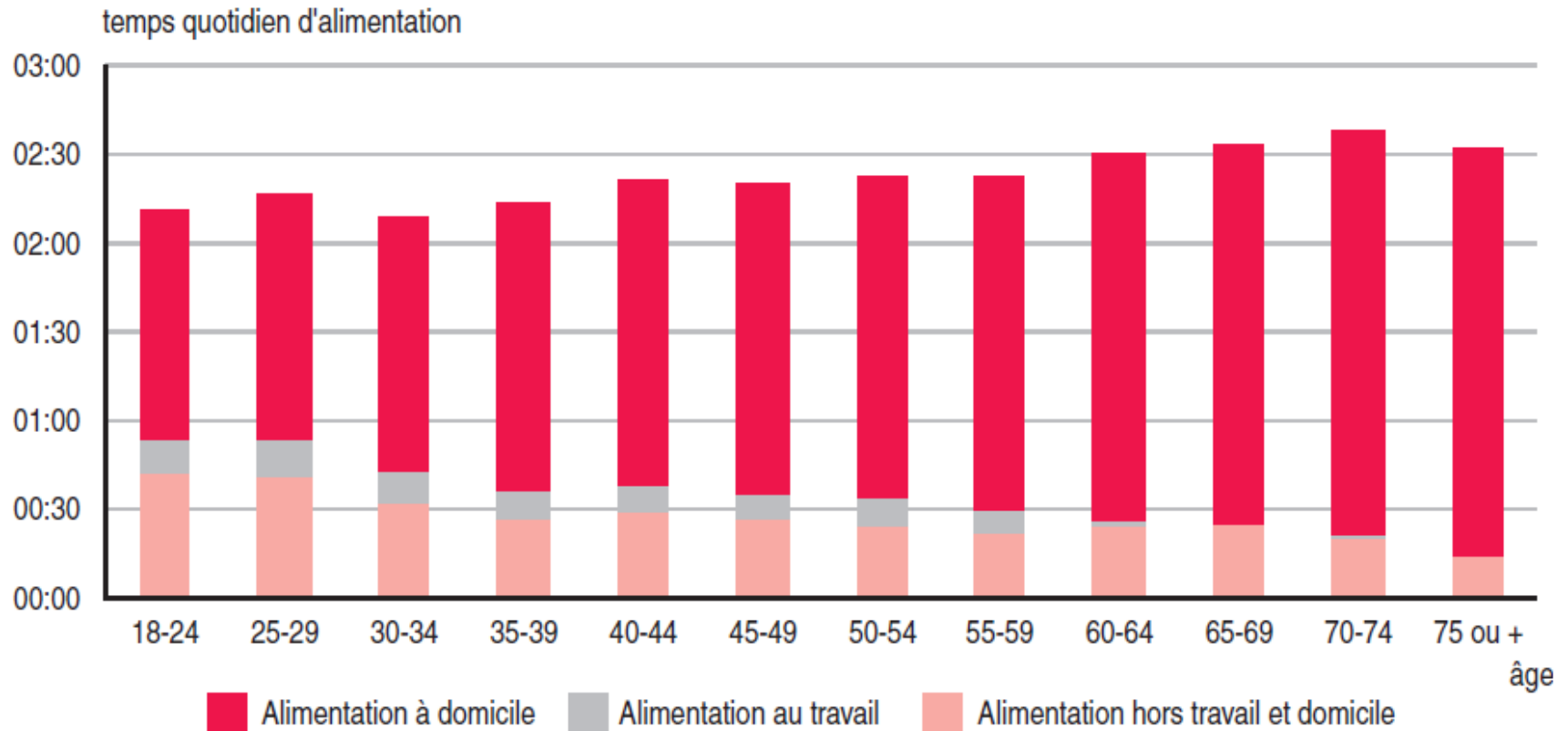
## NOUVELLES OCCASIONS DE CONSOMMATION



## CONSOMMATEUR STRATEGUE



# Une vente directe qui doit s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation



Lecture : les moins de 25 ans consacrent en moyenne 2 h 11 par jour à l'alimentation, dont 42 minutes hors du domicile et du lieu de travail.

Champ : personnes de 18 ans et plus en France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Emploi du temps 2009-2010.



# Une vente directe qui doit s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation

FAIRE SOI-MEME



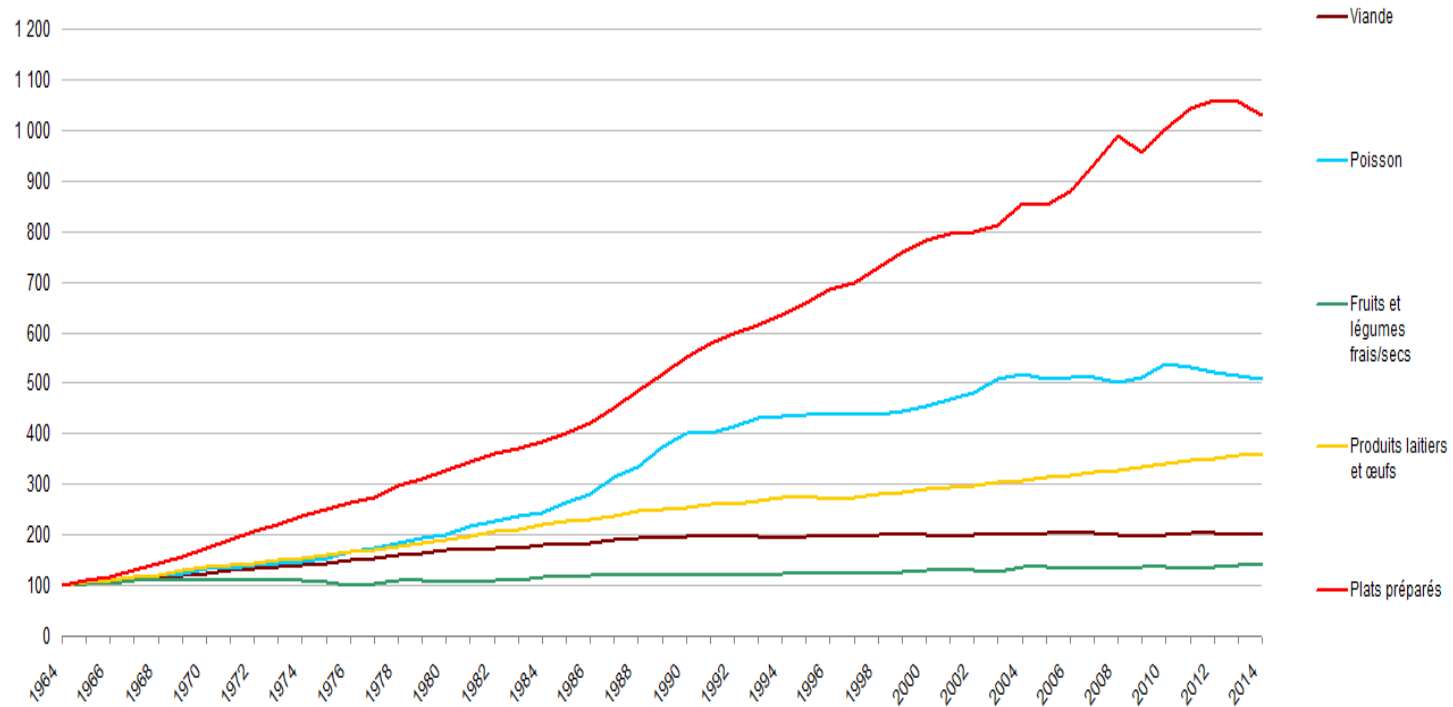
PRÊT A MANGER



# Une vente directe qui doit s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation

## Évolution des dépenses alimentaires des ménages, pour quelques produits

En indice base 100 en 1964



Note : consommation finale effective des ménages par produit, prix en volume aux prix de l'année précédente chaînés.

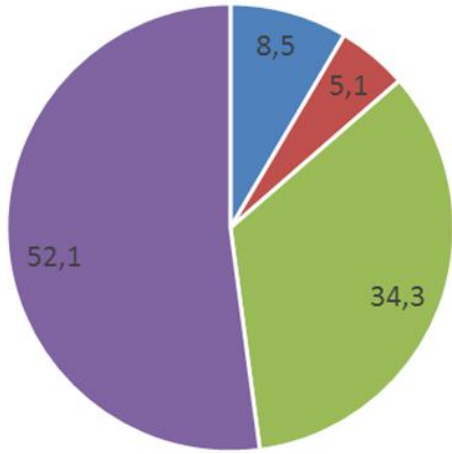
Source : Insee (comptes nationaux). Traitement : SOeS



# La taille des ménages se réduit

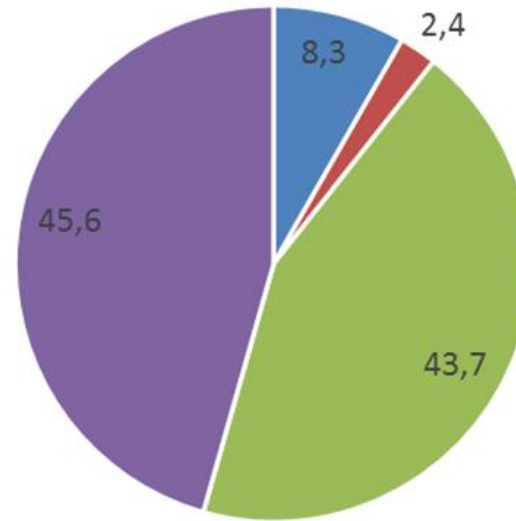
44% : personne seule

2012



■ monoparental ■ ménage de plusieurs personnes sans famille ■ personne seule ■ couple

2025



■ monoparental ■ ménage de plusieurs personnes sans famille ■ personne seule ■ couple





# Une vente directe qui doit s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation



*Caissette 10 kg*



*Caissette 5 kg*



*Produits piécés sous-vide*



*Boucherie paysanne*



# Tendances de fond concernant la vente directe

## ✓ Exemple de tendances : « aller vers le consommateur »

– Vers plus de praticité et vers plus de digital:

- Click&collect: Ruche qui dit Oui!, les éleveurs de la Charentonne, drives...



– Vers plus de praticité :

- Panier en gare, casiers



# Tendances de fond concernant la vente directe

## ✓ Exemple de tendances

- Implication des réseaux plus structurés et des formats Grand Frais



# Tendances de fond concernant la vente directe

## ✓ Exemple de tendances

- Le faire « presque » soi-même + digital



# Des nouveaux modes de consommation en attente de réponse

- ✓ Prêt à manger (encore émergent !, pb de coût ?)
  - Produits transformés ou semi-transformés, snacking



- Restauration  
(adossé à un magasin)



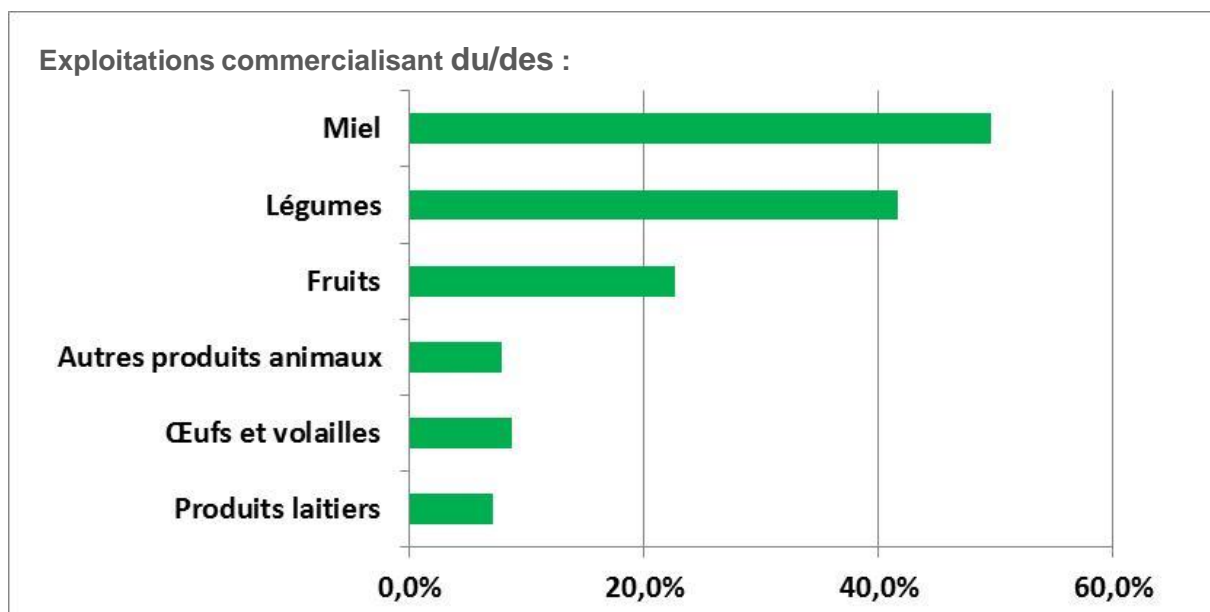
# LA VENTE DIRECTE EN FRANCE



# Une part importante des exploitations françaises

- ✓ En 2010, 13 % des exploitants vendent en direct, soit 68 100 exploitations (hors viticulture)

Part des producteurs pratiquant la vente directe, par filière



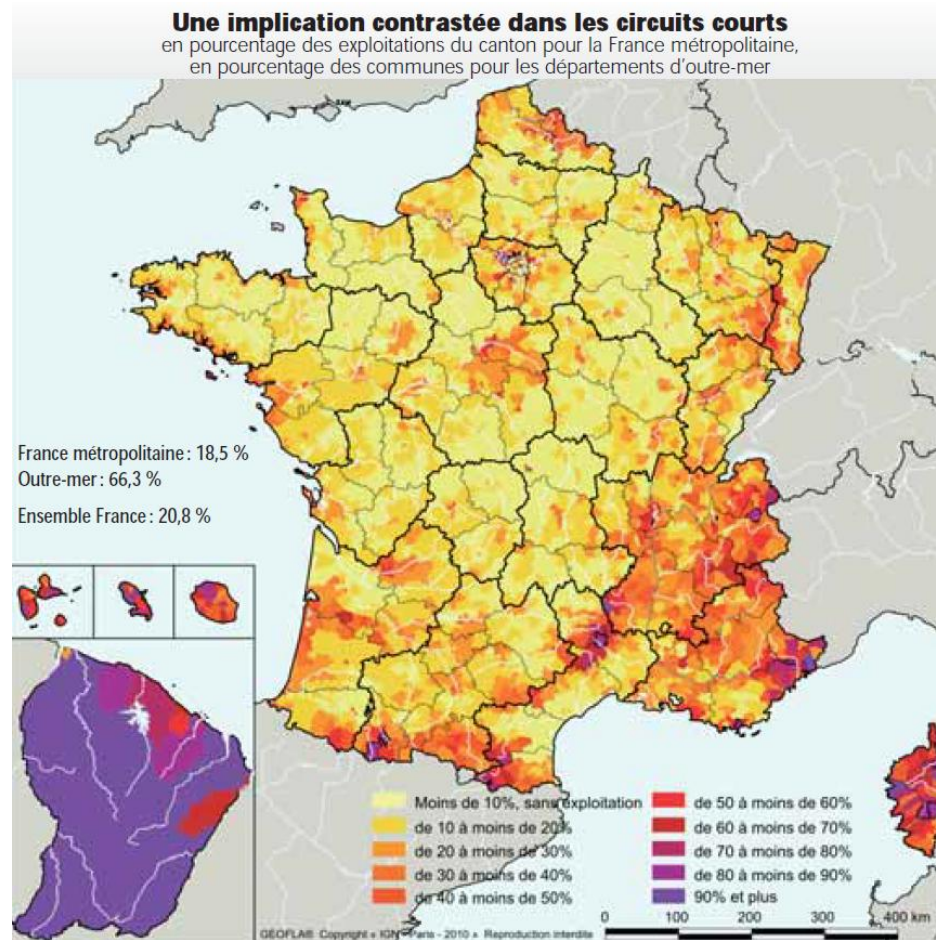
- ✓ Les produits animaux sont plus rarement commercialisés en circuit court (contraintes de transformation et de conservation)
- ✓ En lait : 34 % des produits issus d'élevages bovins [5% des producteurs] et 44 % d'ovins ou caprins [26%]

AGRESTE / RGA 2010



# Une répartition géographique inégale

- ✓ Un mode de commercialisation lié à l'ancrage traditionnel, au potentiel de consommation, à la structuration des filières longues...



AGRESTE / RGA 2010



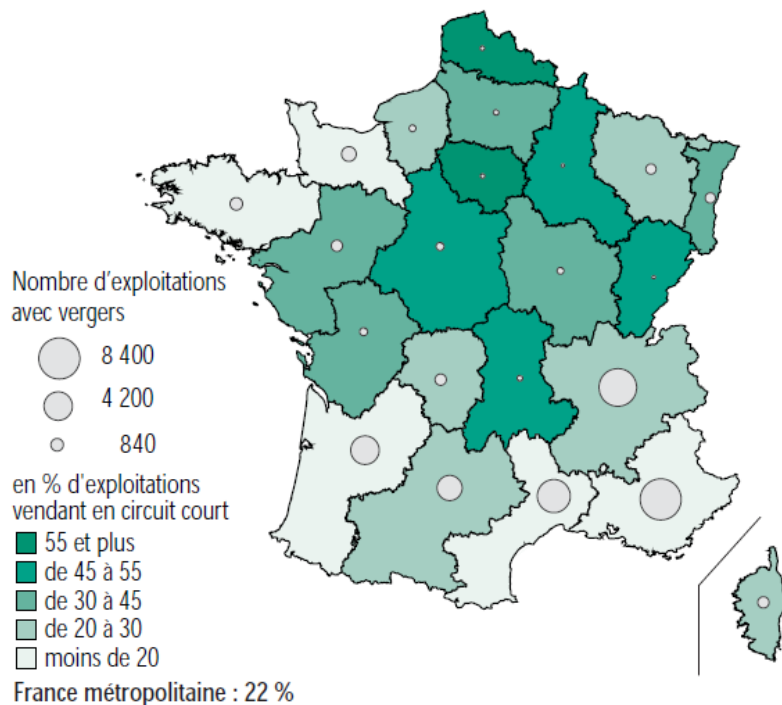


# Une moindre fréquence dans les régions productrices

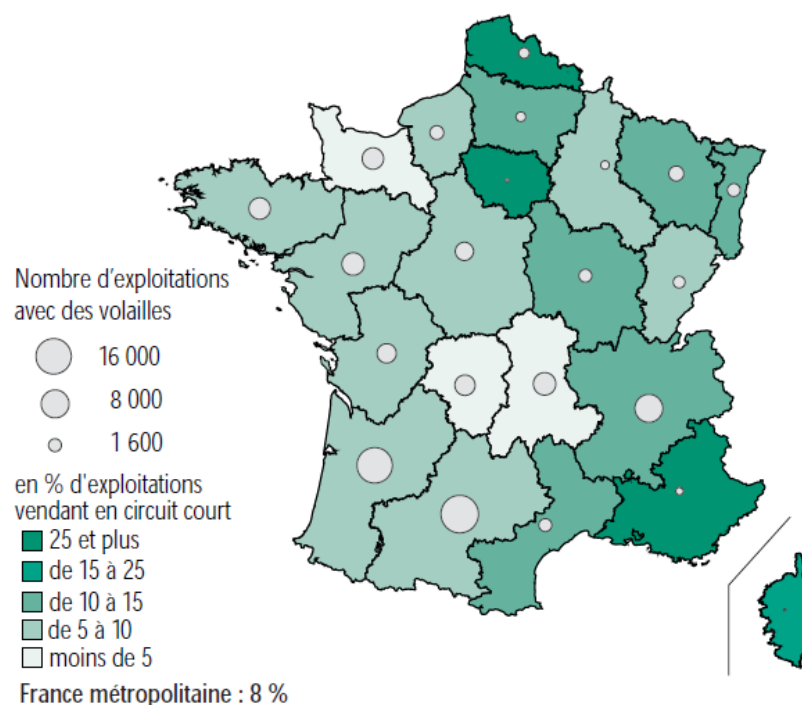
- ✓ Les régions où la part des exploitations vendant en circuit court\* est plus élevée sont souvent des régions où la production est moins développée (filières longues privilégiées)

## Les régions productrices plutôt tournées vers les circuits longs

Fruits vendus en circuit court



Œufs et volailles vendus en circuit court



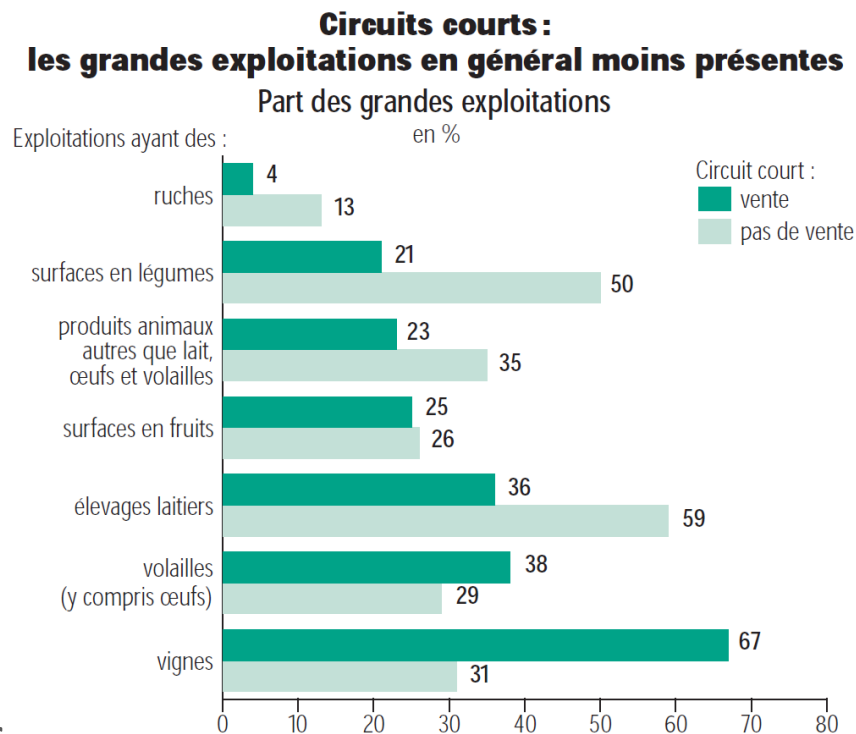
\* type de commercialisation qui limite à un le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur  
81% des vendeurs en circuit court sont en vente directe

AGRESTE / RGA 2010



# Des structures d'exploitation « spécifiques »

- ✓ Des exploitations en général plus petites (sauf en viticulture)
- ✓ Plus de producteurs bio : 10 % des exploitations en circuits courts contre 2 % pour les autres
- ✓ Plus d'activité de diversification : 26 % des exploitations en circuits courts contre 8 % pour les autres
- ✓ Des exploitants plus jeunes : 49 ans pour les exploitations en circuits courts contre 52 ans pour les autres
- ✓ Plus de main-d'œuvre : 2,2 UTA pour les exploitations en circuits courts contre 1,4 UTA pour les autres



AGRESTE / RGA 2010



# Une valeur ajoutée plus ou moins essentielle

## ✓ Hors viticulture :

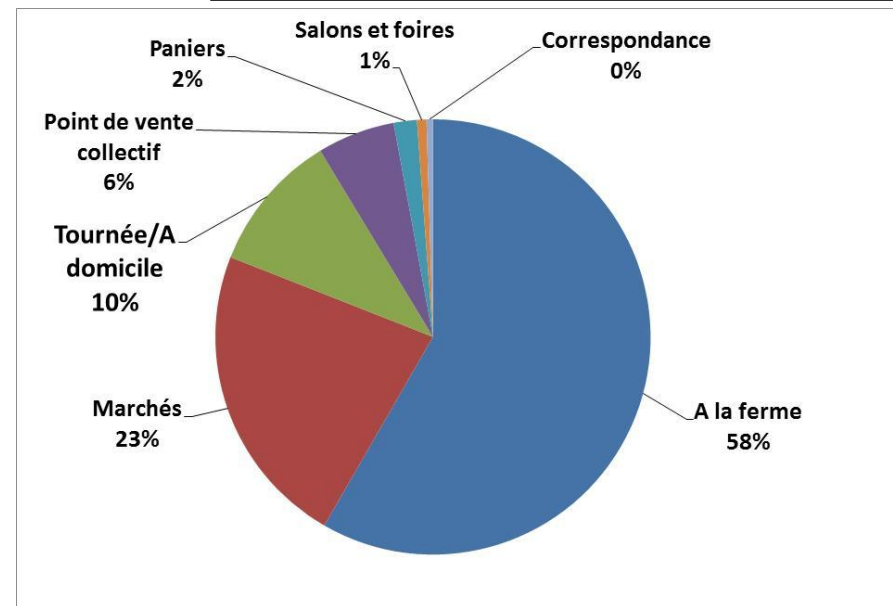
- Pour **39% des exploitations** la vente en direct représente **plus des ¾ du chiffre d'affaires total de l'exploitation**
- Pour **31%**, il s'agit d'un mode de distribution **anecdotique (< 10 % du CA)**

Pour les vendeurs en circuit court, **plus des ¾ du CA** pour :

- 60% des producteurs de miel
- 47% des producteurs de légumes
- 43% des producteurs de produits laitiers

## ✓ La vente à la ferme comme 1<sup>er</sup> mode de commercialisation

Répartition des exploitations en vente directe par mode de commercialisation principal



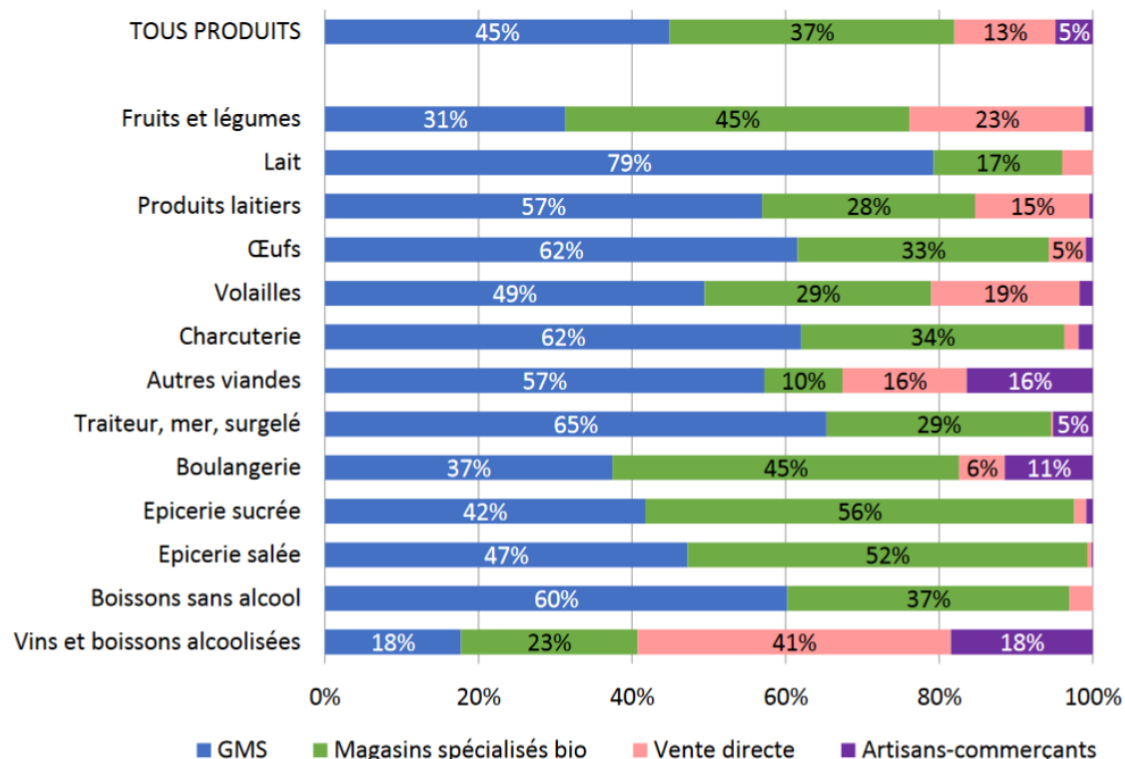
# Un circuit de distribution important en bio

✓ Marché de 7 Mds € en 2016, dont 13% en Vente directe (+15 % / 2015, après +20% / 2014)

✓ Circuit spécialement développée dans les secteurs :

- du vin
- des fruits et légumes
- de la viande
- et des produits laitiers (fromages)

Répartition des ventes de produits par circuit de distribution



Source : Agence BIO/AND-i 2017

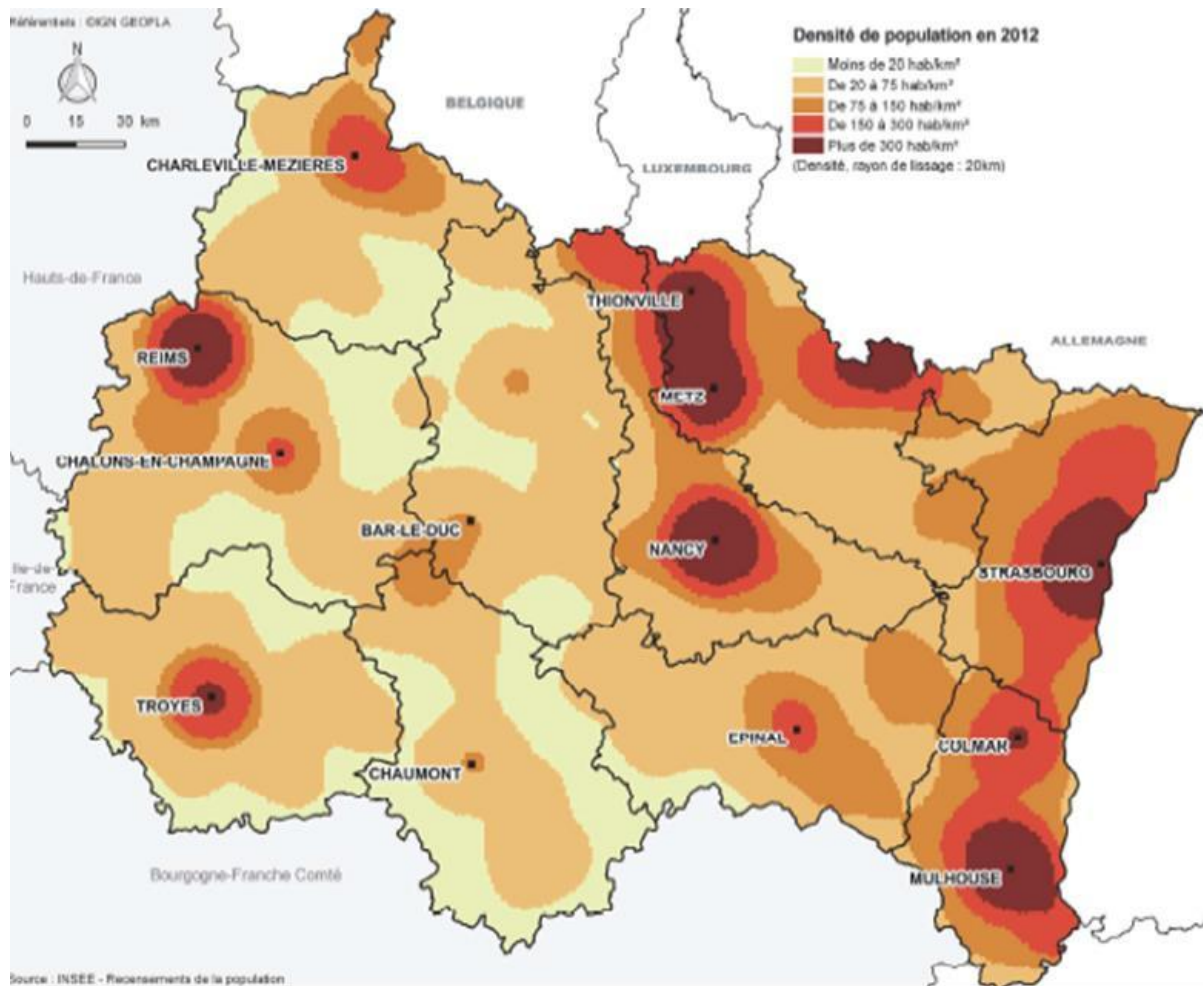


# LA VENTE DIRECTE DANS LE GRAND EST



# Un potentiel de consommation certain

✓ 5,5 millions d'habitants ... mais réparti inégalement sur le territoire

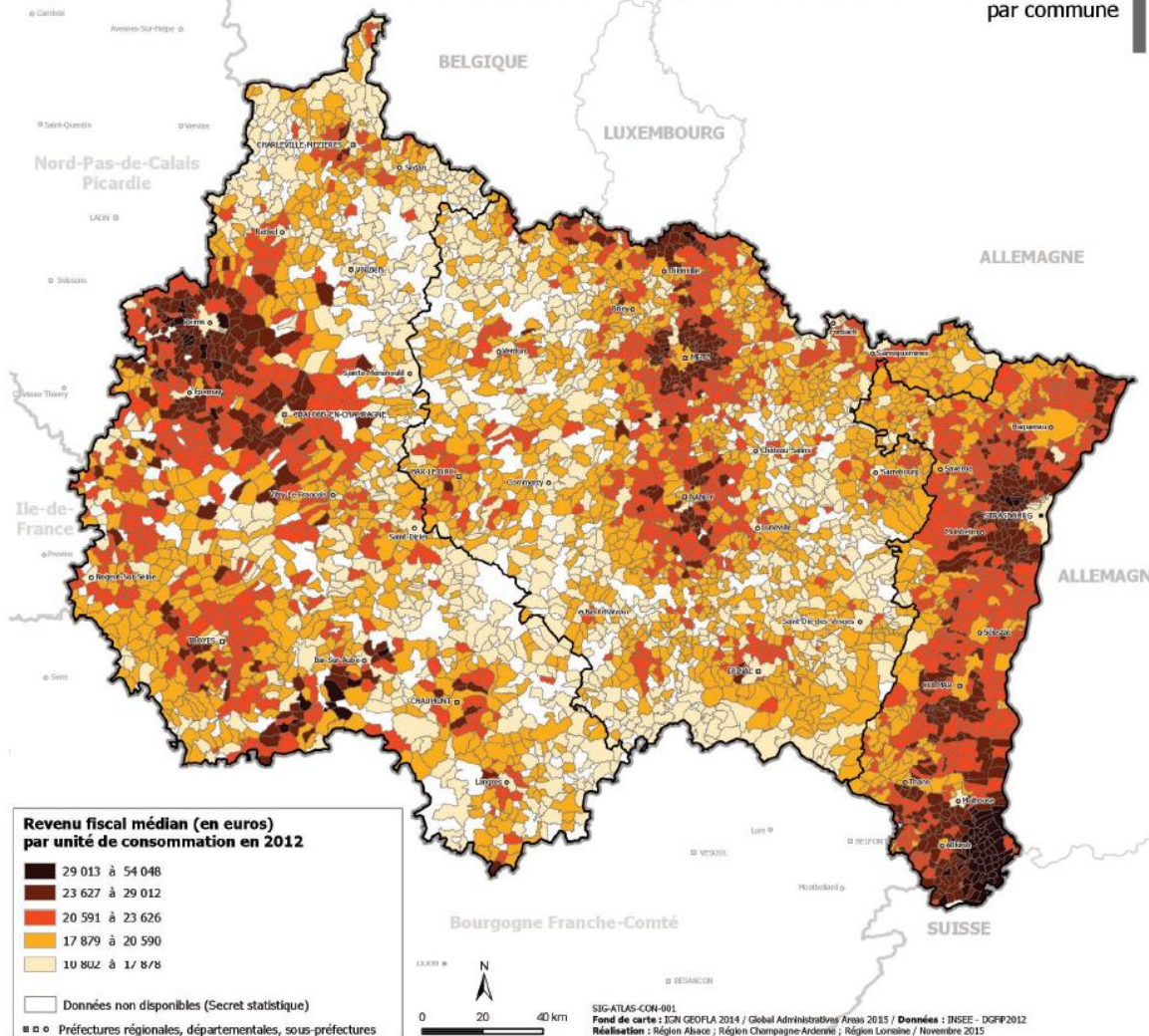


AGRESTE / SRISE

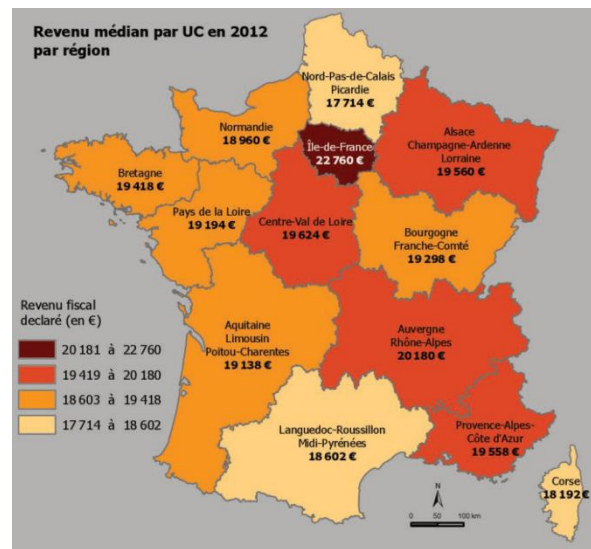


# Des zones à revenus élevés

Revenu fiscal médian des ménages par unité de consommation en 2012 par commune



- ✓ Un revenu annuel médian/UC dans la moyenne nationale
- ✓ Des niveaux de revenus par ménage élevés autour des grandes villes et dans certains bassins périphériques

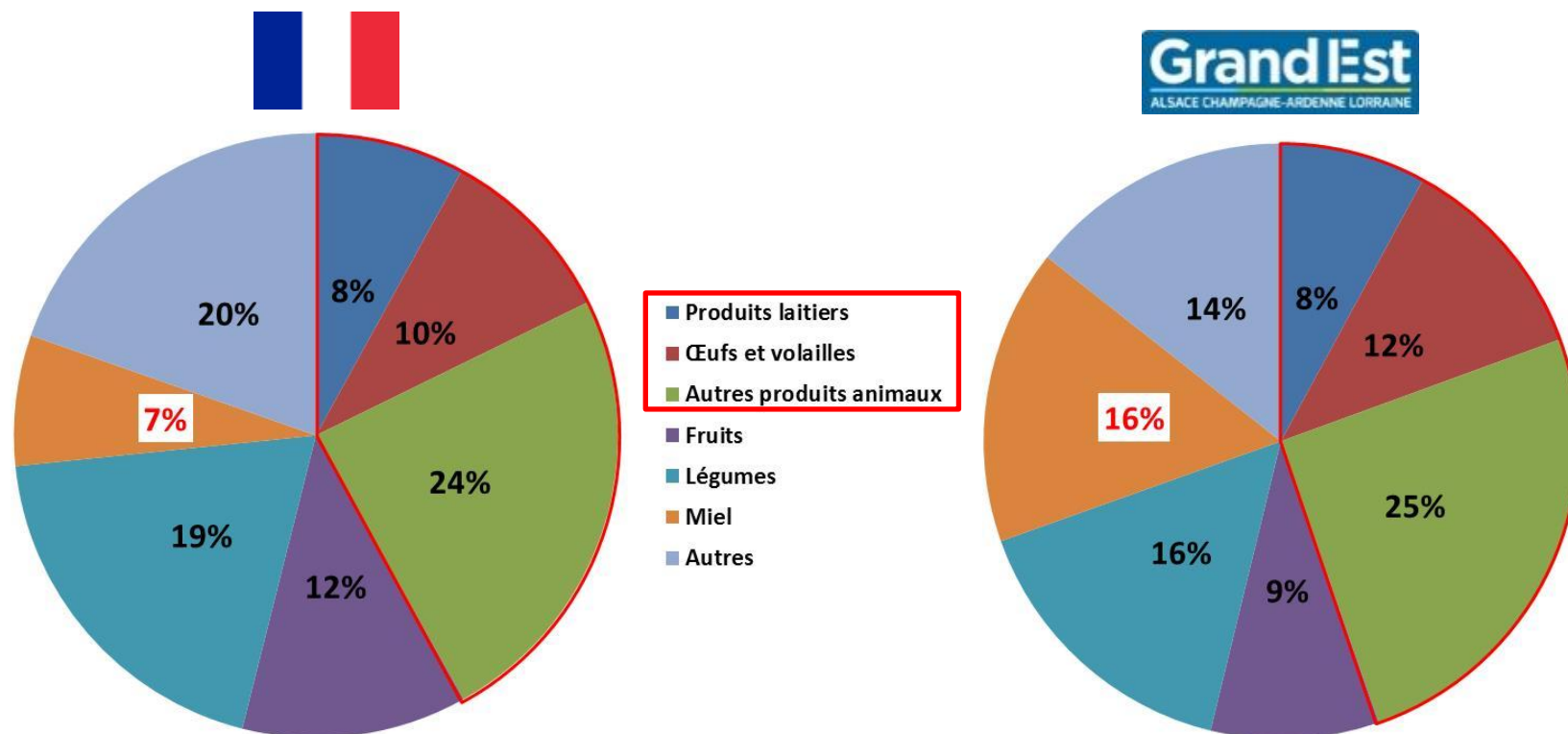


Atlas Conseil Régional / INSEE



# Un mode de commercialisation peu développé

- ✓ En 2010, 9 % des exploitants vendent en direct, soit 4 600 exploitations (hors viticulture)
- ✓ La répartition des exploitations par type de produits :

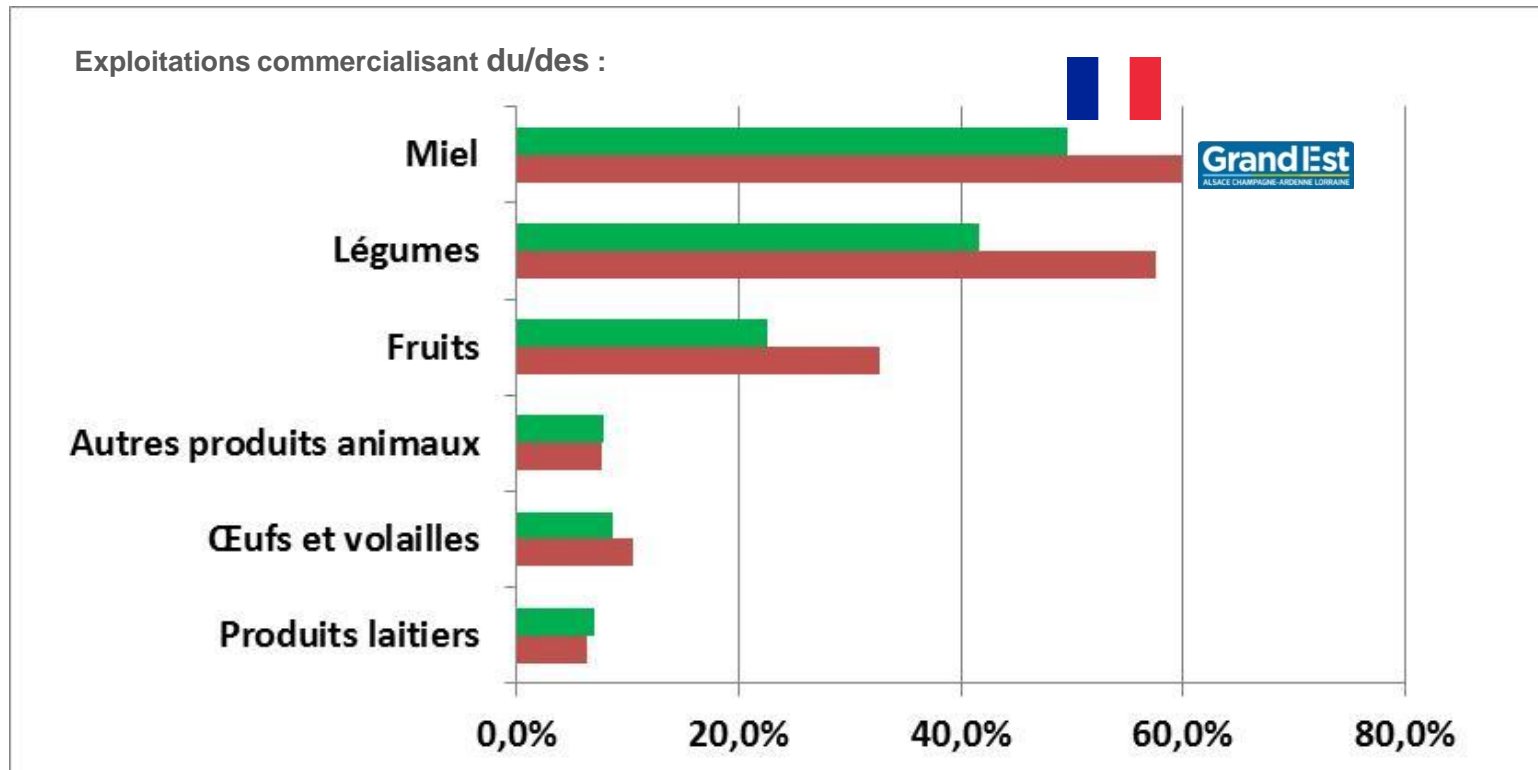


AGRESTE / RGA 2010





# Une part prépondérante pour certaines productions



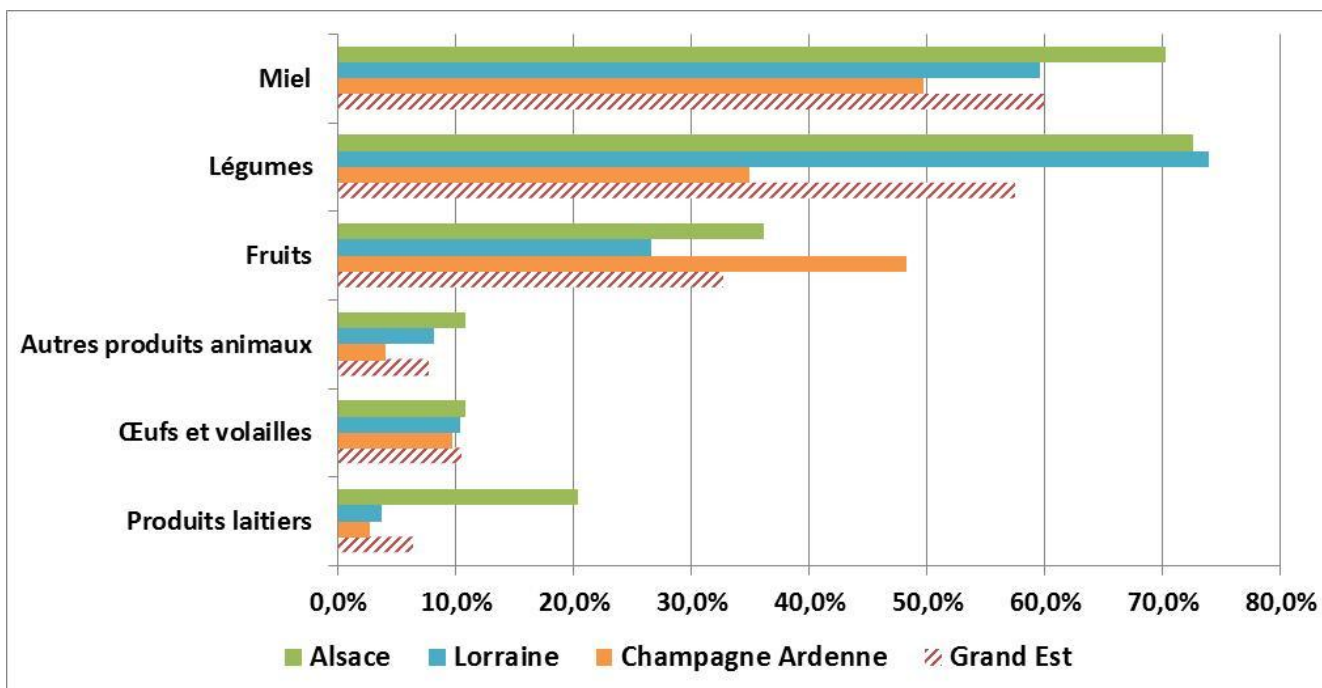
AGRESTE / RGA 2010



# De fortes disparités entre les régions historiques

- ✓ Hors viticulture, ce mode de commercialisation concerne :
  - seulement 4 % des exploitations champardennaises
  - 15 % en Lorraine et en Alsace

- ✓ Des produits animaux plus présents en Alsace



AGRESTE / RGA 2010



# Une valeur ajoutée moins prégnante qu'au niveau national

## ✓ Hors viticulture :

- Pour **34% des exploitations** la vente en direct représente **plus des ¾ du chiffre d'affaires total de l'exploitation**
- Pour **39%**, il s'agit d'un mode de distribution **anecdotique (< 10 % du CA)**

Pour les vendeurs en circuit court\*, **plus des ¾ du CA** pour :

- 60% des producteurs de miel
- 40% des producteurs de légumes
- 33% des producteurs de produits laitiers

\* type de commercialisation qui limite à un le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur  
88% des vendeurs en circuit court sont en vente directe

AGRESTE / RGA 2010

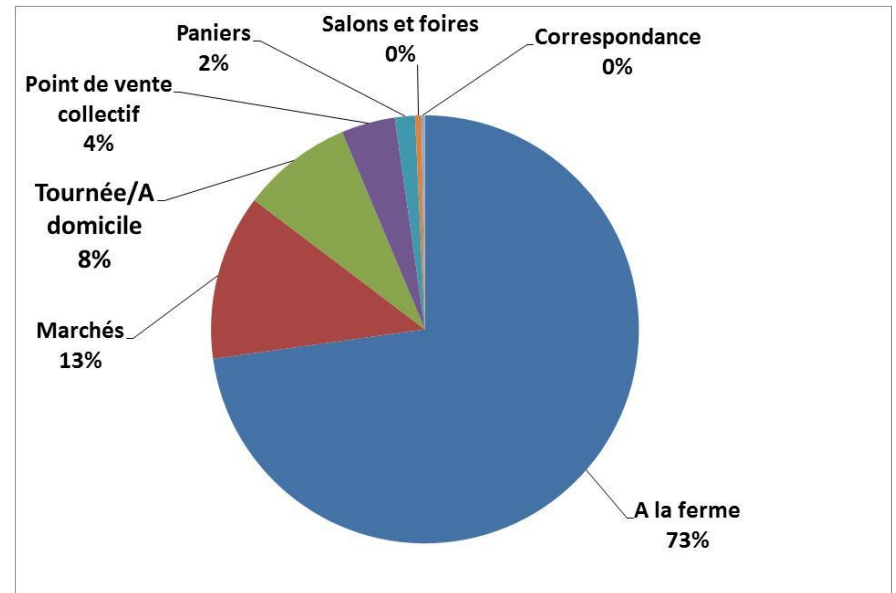


# D'autres différences par rapport à la moyenne nationale

## ✓ Ages des exploitants :

- des producteurs souvent plus jeunes pour la vente de productions animales ou de légumes
- des vendeurs de miel plus âgés : 44 % ont plus de 60 ans (contre 16% en France)

## ✓ La vente à la ferme privilégiée



Répartition des exploitations en vente directe par mode de commercialisation principal

AGRESTE / RGA 2010



# L'activité des abattoirs régionaux (Vente directe et Abattages familiaux)

- ✓ Sur un échantillon de réponses portant sur 6 abattoirs régionaux\* sur 15 abattoirs au total (60% des volumes):
  - Gros bovins : 170 animaux par semaine (de 10 à 55)  
2 900 Tec par an  
environ 5-6 % des abattages de l'échantillon
  - Porcs : 270 animaux par semaine (de 1 à 126)  
1 300 Tec par an  
environ 8 % des abattages de l'échantillon
  - Agneaux : 110 animaux par semaine (de 25 à 52)  
105 Tec par an  
environ 15 % des abattages de l'échantillon
- ✓ Forte variabilité dans la part d'activité entre les « gros abattoirs » (de l'ordre de 2 à 3%) et les abattoirs « moyens » (jusqu'à 100% des abattages)  
Exception en ovins où l'abattage VD/AF représente pour chacun 5 à 10 %

\* 3 de type industriel et 3 de taille intermédiaire

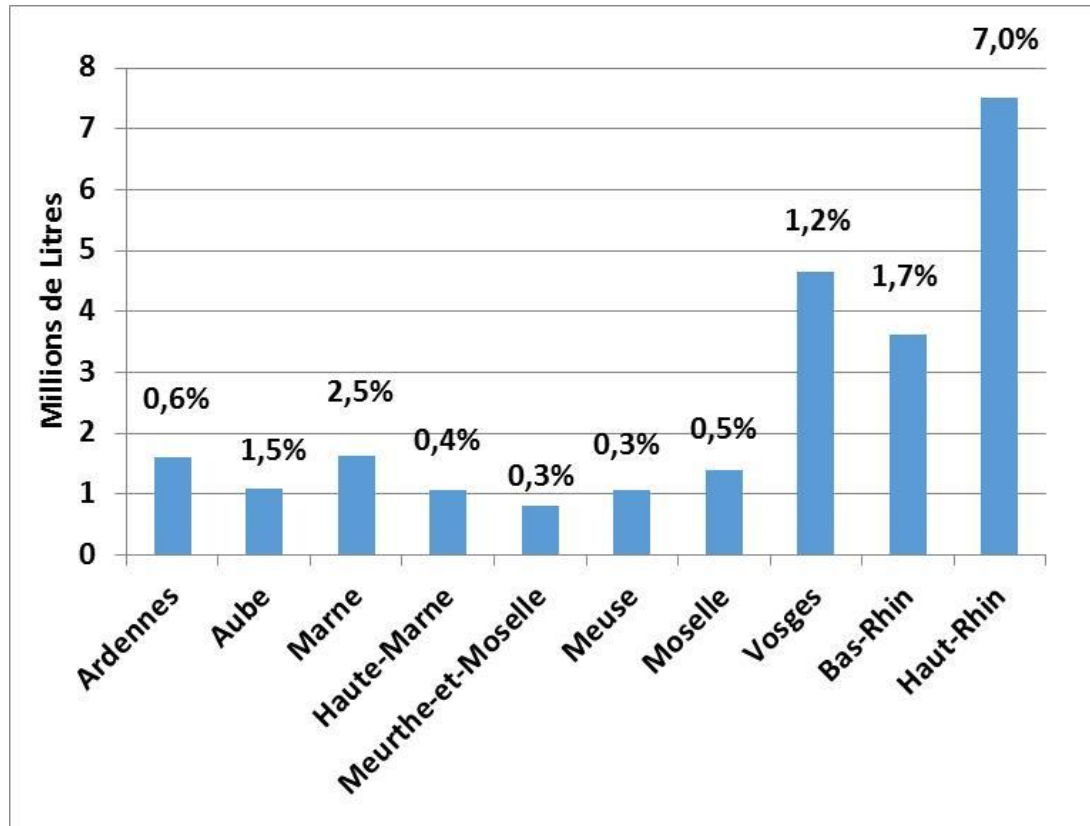
Représentent 62% des abattages régionaux (toutes espèces) : dont 58% pour les abattages régionaux de bovins ; 78% des abattages de porcs ; 50% des abattages d'ovins

Interbev Grand Est



# La Vente directe en lait

- ✓ En 2016, 24,5 ML de lait ont été à destination de la Vente directe, de la transformation de produits fermiers ou de l'autoconsommation  
Représente 1,1 % de la production régionale

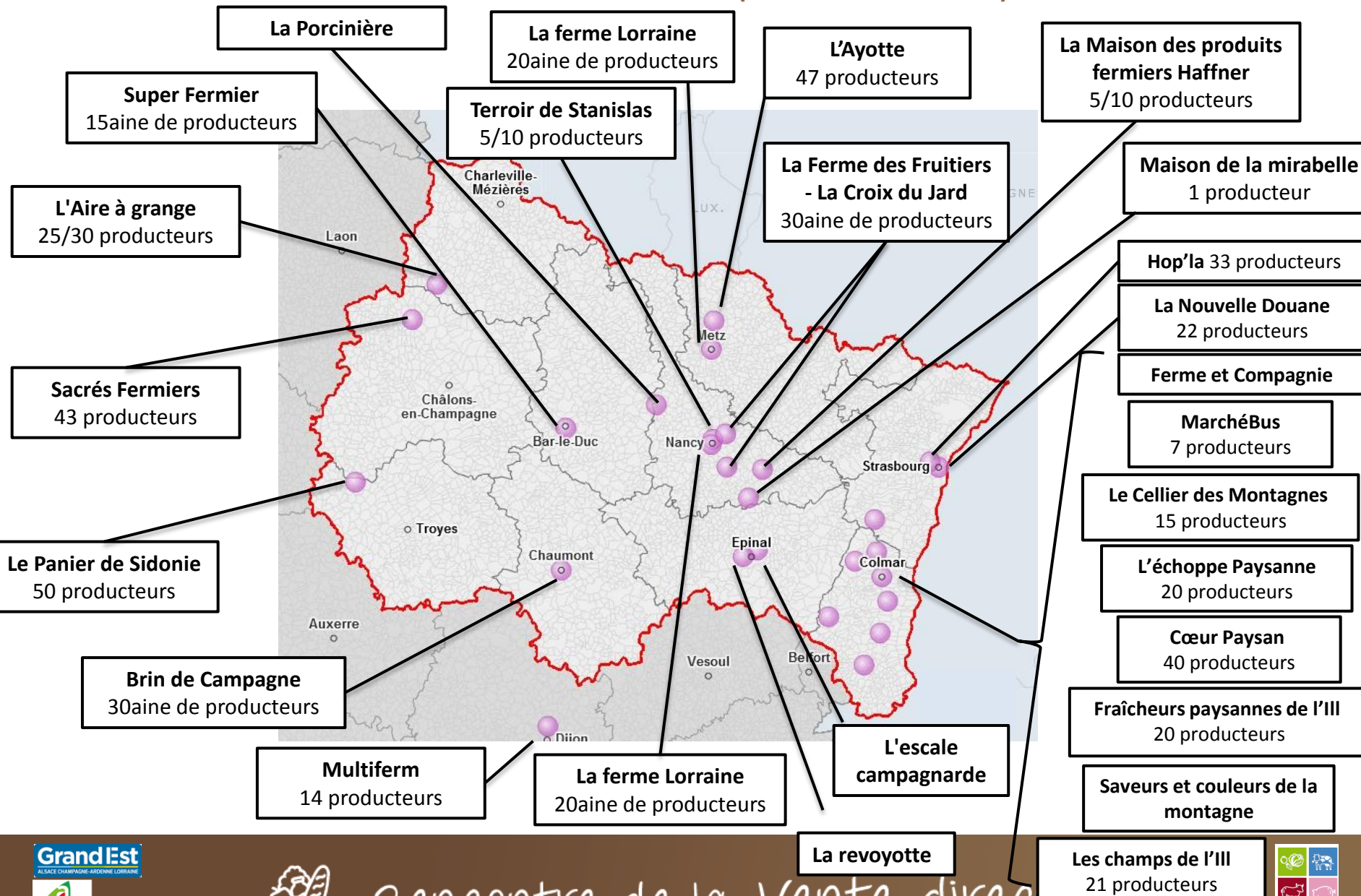


Répartition des volumes de lait en Vente directe, Transformation de produits fermiers et Autoconsommation par départements

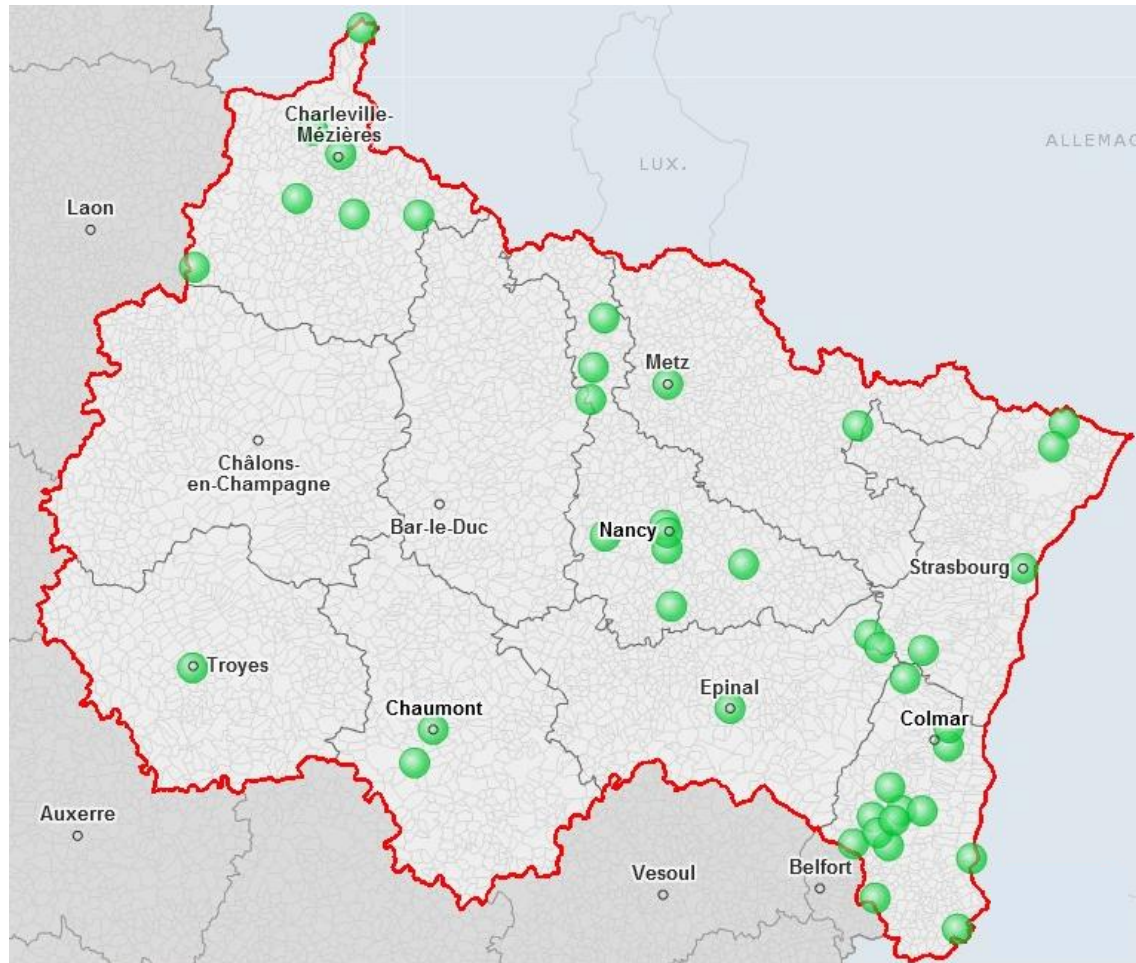
Part de la production



# Les Points de Vente Collectifs (liste non exhaustive)



# Les Marchés de producteurs (liste non exhaustive)



**Marchés des producteurs de pays**



**Marchés fermiers Saveurs Paysannes**

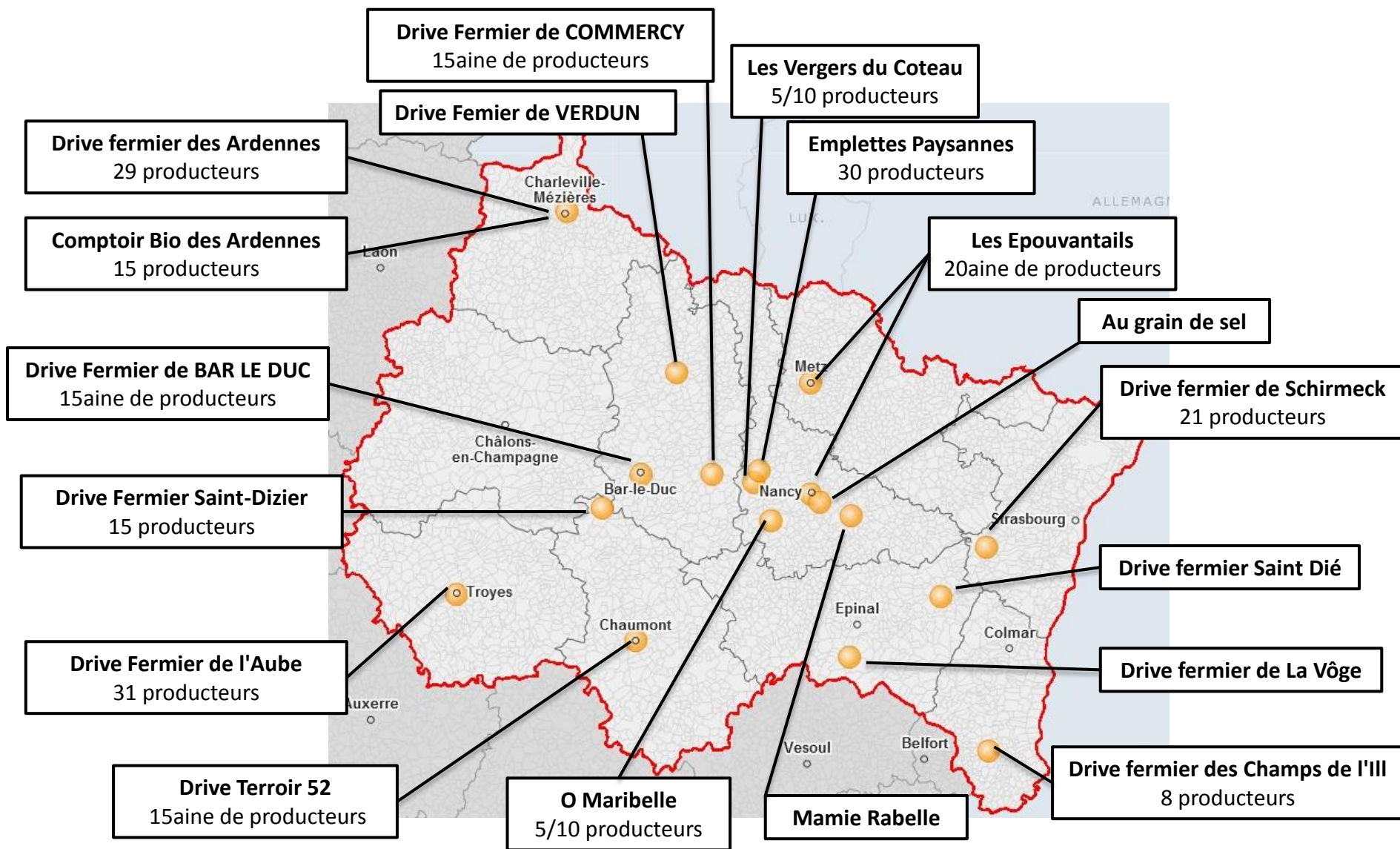


- ✓ **Marchés regroupant des producteurs en vente directe, hors marchés de plein vent**  
**Périodicité variable - Y compris marchés de saison**

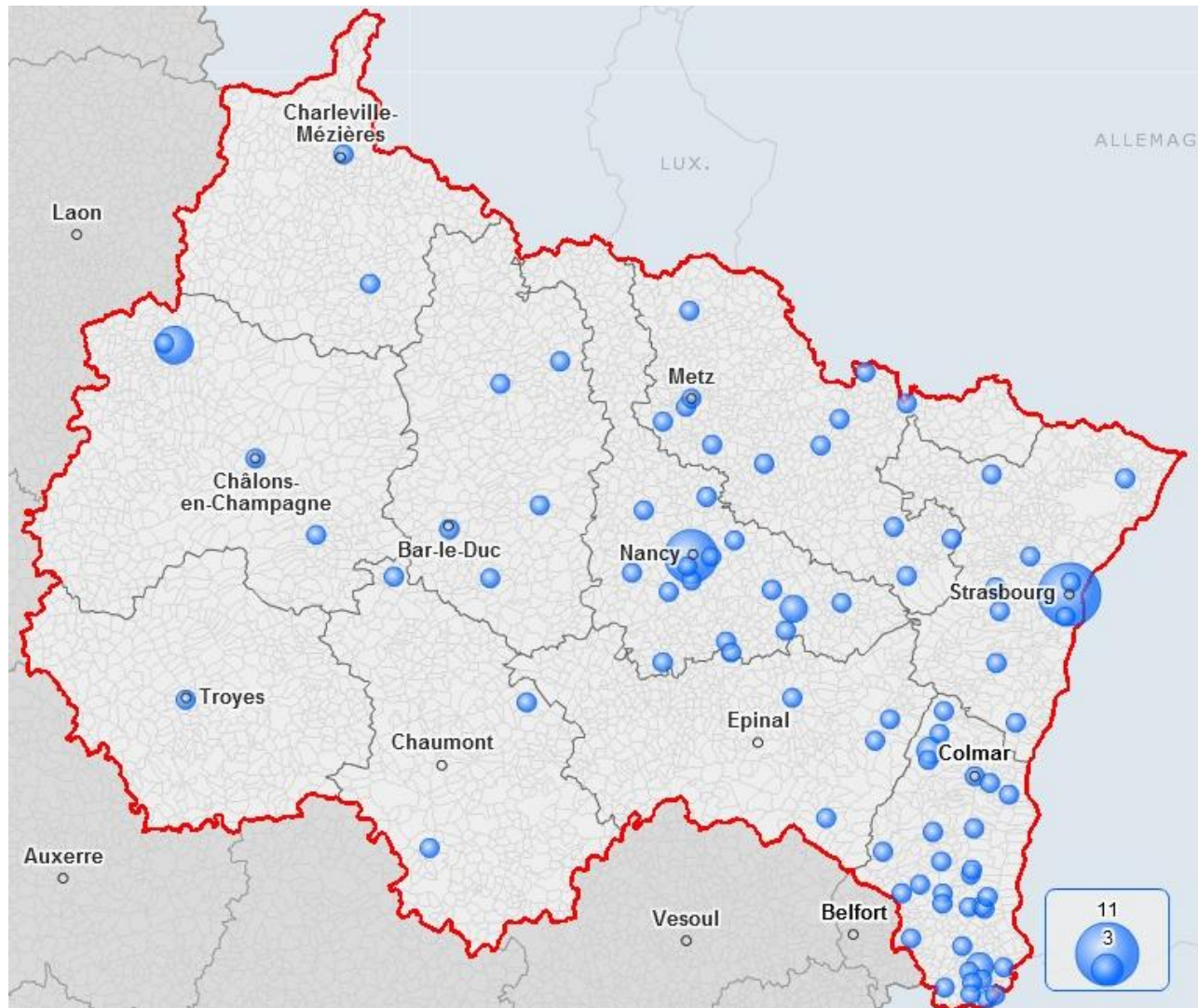




# Les Drives fermiers (liste non exhaustive)



# Les AMAP (liste non exhaustive)

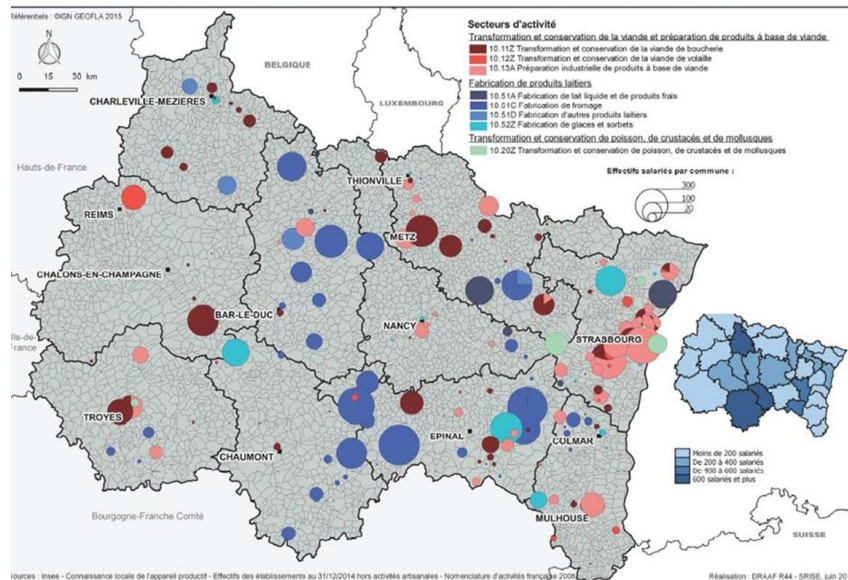


- ✓ **74 AMAP** référencées sur la région
- ✓ Des organisations regroupant généralement moins de 10 producteurs
- ✓ Certaines peuvent dépasser la centaine d'abonnés

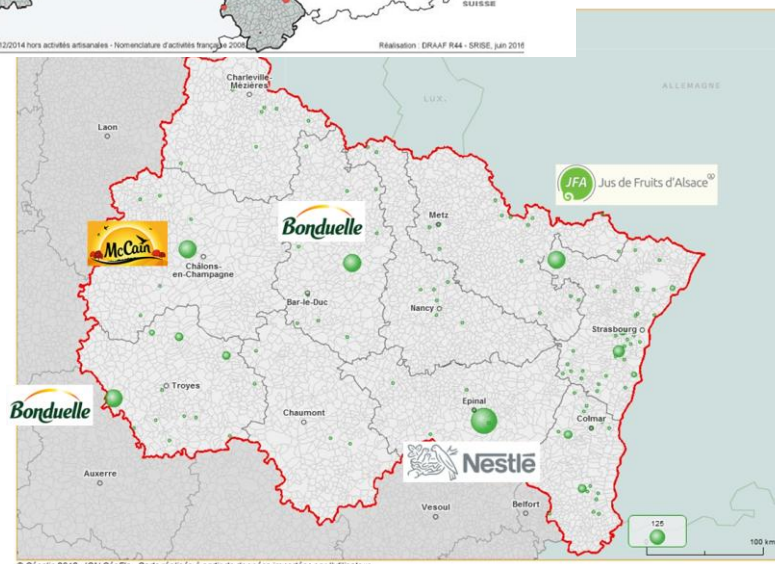


# Les outils pour la transformation (prestation)

L'emploi dans les IAA en 2014 : la transformation des productions animales en 2014



- ✓ Une difficulté pour les recenser (hors abattoir)
- ✓ Certains ont des agréments bio
- ✓ Des services logistiques parfois pour en faciliter l'accès
- ✓ Des lycées agricoles qui ont des halles pilote/ateliers (ex: EPL 55)



# LES CONSTATS ISSUS DES ASSISES PRECEDENTES



# CONCLUSIONS ASSISES PRECEDENTES

Atelier 1

**OFFRE** : un déficit d'offre en F&L, en porcs et en volailles, y compris pour la VD



- ✓ Aide à l'installation
- ✓ Soutien à la création de nouveaux ateliers au sein des exploitations
- ✓ Aide à la formation (pré et post installation)
- ✓ Aide à l'accès au foncier
- ✓ Aide aux investissements favorisant l'acceptation de bâtiments
- ✓ Accompagner des profils moins techniques mais plus marketing (hors DJA)

Atelier 1

**OFFRE** : Les exploitants installés n'ont pas toujours des modèles économiques viables (outils de production, coût de la main d'œuvre, commercialisation)




- ✓ Accompagner les investissements dans les exploitations
- ✓ Etablir des référentiels technico-économiques (coûts de production, coût de revient et commercialisation)



# CONCLUSIONS ASSISES PRECEDENTES


Atelier 2

**COMMERCIALISATION** : Les modes actuels de commercialisation en vente directe sont trop contraignants pour les consommateurs et pour les producteurs.

- 
- ✓ Accompagner, inciter des modes de commercialisation communs (regroupement de producteurs)
  - ✓ Accompagner de nouvelles formes de commercialisation adaptées aux zones de consommation
  - ✓ Augmenter la communication envers les consommateurs
  - ✓ Faire des études de marché et avoir des veilles sur les tendances

Atelier 3

**TRANSFORMATION** : Peu de capacités de transformation (F&L, parfois abattage de proximité, lait). Des coûts d'investissement importants pour la transformation.

- 
- ✓ Développer les ateliers de transformation collectifs et valoriser les outils existants sur le territoire (hall de technologie, coopérative...)
  - ✓ Améliorer la logistique et la mise en relation entre opérateurs



# CONCLUSIONS ASSISES PRECEDENTES

## Atelier 3

**TRANSFORMATION** : Des problématiques de valorisation de certains produits (équilibre carcasse, fruits et légumes en surplus...) pour répondre à la demande du consommateur (produits transformés). Un manque d'outils de seconde ou troisième transformation?



- ✓ Développer les ateliers de transformation collectifs et valoriser les outils existants sur le territoire (hall de technologie, coopérative...)
- ✓ Améliorer la logistique et la mise en relation entre opérateurs

