

# Quand le panier remplace le caddie



V'là l'printemps pour les produits de la ferme. Les consommateurs les plébiscitent. Les producteurs répondent présents. Le phénomène prend de l'ampleur et intéresse les collectivités locales, qui y voient une source de vitalité pour leur territoire.

Jacques Mathé, économiste

**La vente des produits de la ferme** a toujours été partie intégrante de l'activité agricole, mais son intensité avait fortement diminué (surtout en France) depuis une quarantaine d'années.

*Les producteurs sont créatifs, plus professionnels, plus attentifs aux besoins des clients.*

La politique agricole commune est passée par là, cantonnant les agriculteurs dans leur activité de production de commodités. La transformation des produits a été déléguée à l'agro-alimentaire, souvent par l'intermédiaire de coopératives, les agriculteurs

gardant ainsi une main sur leurs débouchés, à défaut d'en capter toute la valeur ajoutée.

Dans la même période, la distribution est devenue ultra concentrée, occultant totalement l'origine du produit. Le consommateur a des problèmes pour apercevoir un agriculteur derrière chaque pot de yaourt !

Mais, depuis quelques années, ça fourmille dans les campagnes ! Les produits de la ferme sont tendances. Le phénomène est général dans tous les pays développés. Les crises alimentaires, les arguments santé, le besoin de retour aux racines pour des

populations vieillissantes, le besoin de naturalité, de relations avec les producteurs, dynamisent une demande de produits issus directement de la ferme. De la fourchette à la fourche, il n'y a qu'un pas... que de plus en plus de consommateurs franchissent.

## Une valeur ajoutée qui reste sur le territoire

De leur côté, les producteurs sont créatifs, plus professionnels, plus attentifs aux besoins des clients. Pas un projet ne ressemble à un autre, mais tous ont leur légitimité. Si les démarches militantes (Amap, Bio...) ont le vent en poupe, on découvre aussi des exploitations devenues de véritables PME alimentaires locales. Avec un impact direct sur la richesse produite dans les territoires. On estime que sur 1000 € de chiffre d'affaires en vente directe, 700 à 800 € sont réinjectés sur le territoire local, contre moins de 150 € pour des productions non transformées localement (céréales, viande

bovine...). On comprend aisément que les collectivités territoriales s'intéressent de près au phénomène et sont, pour certaines, très proactives dans le développement des circuits courts (Pays Basque, région Rhône Alpes, Midi-Pyrénées...).

Le principal frein au déploiement viendrait du milieu agricole lui-même et souvent de l'inadaptation des politiques agricoles d'accompagnement. Parce que le système bouscule les conventions établies, qu'il ne rentre pas dans les petites cases de la réglementation Pac...

Mais c'est peut-être grâce à ces freins que les circuits courts sont en train de conquérir leurs lettres de noblesse.

## En Amérique, les marchés fermiers sont en plein boom

S'il est un pays qui s'était éloigné des productions fermières, ce sont bien les Etats-Unis !

En moins de dix ans, la tendance s'est retournée. On comptait en 2009 plus de 5500 marchés fermiers dans tout le pays, quand on n'en trouvait que quelques dizaines à la fin des années 1990.

Une grande partie des producteurs insistent sur la qualité de leur produit, souvent bio, sur leur impact dans l'économie locale, sur leur implication dans la lutte contre l'obésité. Ils répondent aussi à la demande d'une partie des consommateurs américains de consommer autrement. **Mais c'est aussi une mutation "gustavo-culturelle" qui s'opère au pays des "french fries"**. Emissions TV sur le goût, la cuisine, restaurants s'approvisionnant exclusivement dans les fermes locales, c'est tout un pan de l'agriculture américaine qui recrée du lien avec le consommateur.



## Amap, Civam, Cuma, Bienvenue à la Ferme, Associations locales de producteurs : les réseaux structurent l'offre des producteurs

Les projets de vente directe sont d'abord des démarches personnelles. Pourtant, la dimension collective n'est pas en reste.

Des réseaux multiformes, associant des acteurs de différentes origines (agriculteurs, consommateurs, développeurs locaux...) accompagnent les producteurs. Ils sont surtout actifs dans la phase de commercialisation, à travers des magasins collectifs, de logistique de distribution (paniers des Amap) ou d'outils de transformation (Cuma).

Ils interviennent aussi sur la communication et l'organisation d'événementiels, comme les marchés des producteurs de pays, pilotés par les Chambres d'agriculture, ou les week-ends de fermes en fermes à l'initiative des Civam.

La généralisation d'internet, que ces réseaux utilisent abondamment, favorise elle aussi la mise en relation directe entre producteur et consommateur.

AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne  
CIVAM : Centre d'Initiative pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu Rural