



GRET

Professionnels du
développement
solidaire

*Projet
Codia*

© Camille Mazoyer/Min.Agr.Fr.

Fiche territoire

Dialogue avec les consommateurs autour des circuits courts en Pays Valentinois : mise en place d'un drive fermier

Contexte du projet

Le pays Valentinois : une zone urbaine et périurbaine autour de Valence, intégrée au sein du département affichant la plus grande production agricole de Rhône-Alpes

Le pays Valentinois est une zone relativement peuplée du département de la Drôme qui s'étend sur un rayon de 50 km autour de la ville de Valence. Il est constitué du Valentinois (secteur urbain - 71 km² - 91 415 habitants - 1280 hab/km² - 60 % des emplois du territoire) et de la plaine de Valence (secteur périurbain - 305 km² - 43 133 habitants - 141 hab/km² - 12 % des emplois du territoire)¹.

Au sein du département de la Drôme, l'agriculture, avec 6 395 exploitations et 19 % des entreprises du département, constitue une activité essentielle. La Drôme est le 1er département français producteur d'abricots et le 1er département bio de France. Elle est également leader en Rhône-Alpes pour la production de fruits à noyau, de légumes cultivés pour le fruit (courgettes, melons, potirons, tomates), d'asperges, d'ail, d'oignons, de

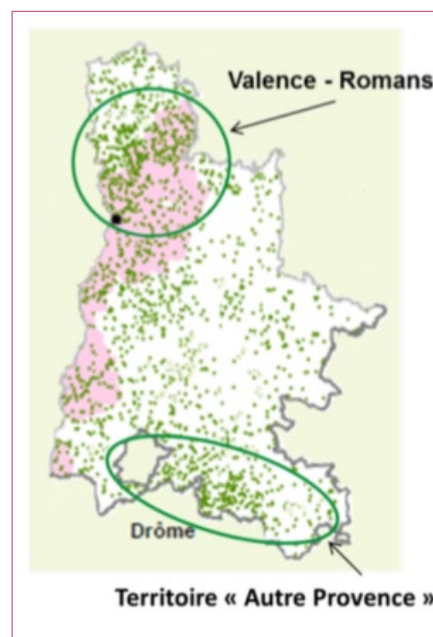
truffes, de vin blanc, de protéagineux, de plantes aromatiques, médicinales et à parfum (PPAM), de caprins, de volailles et d'œufs de consommation. L'agriculture représente quelques 12 220 emplois permanents, dont 7 312 chefs d'exploitations et co-exploitants, auxquels s'ajoutent la main d'œuvre familiale, des salariés permanents et la main d'œuvre saisonnière².

Une offre en circuits courts relativement abondante et présente sur tout le territoire drômois

Sur les 6 395 exploitations drômoises recensées, 1 837 (soit 28 %) vendent au moins 1 produit en circuit court (cf. carte ci-contre).

Les circuits courts concernent tous les types d'exploitations et tous les produits, bien que l'on note une tendance vers les productions végétales diverses (olives et dérivés, farines et pains, confitures et jus de fruits, PPAM...) (32 %), les fruits (28 %) ou les légumes (20 %)³.

Les trois modes de commercialisation dominants en chiffre d'affaires sont : la vente à la ferme (1 188 exploitations), la vente sur les marchés (546) et la vente chez un commerçant détaillant (380)³.



Géographie des exploitations vendant en circuits courts en Drôme.
Données lissées par commune, autant de points que d'exploitations concernées.
(source : DRAAF Rhône-Alpes, 2012).

1. ADIL 26 - Observatoire de l'habitat en Drôme et Ardèche.

2. Conseil Général de la Drôme : <http://www.ladrome.fr>

3. Agreste Rhône-Alpes (Recensement agricole 2010) : Les chiffres clés de la Drôme - DRAAF Rhône-Alpes - Sersip et Coup d'œil n°138 - Fév. 2012 - Les circuits courts et RGA 2010.

Les circuits courts dans la Drôme c'est aussi :

- > 15 points de vente collectifs (magasins de producteurs) : environ 230 fermes impliquées et cinq millions d'euros annuels de volume d'activité total⁴.
- > La plateforme Agrilocal qui regroupe 300 agriculteurs drômois fournisseurs de la restauration collective hors domicile (RHD)⁴.
- > Le réseau Bienvenue à la Ferme : 104 adhérents dont 80 en « Produits de la ferme »⁴.
- > Une vente en grandes et moyennes surfaces (GMS) et un e-commerce plus développés que dans les autres départements de Rhône-Alpes³.
- > Des systèmes de paniers : 48 points de livraisons repérés en 2013 dans un rayon < 50 km de Valence⁵.

Une demande en produits locaux historique et qui continue de s'accroître au fil des diverses crises alimentaires

Un contexte de consommation plutôt favorable aux produits locaux

- > Une perte de confiance dans les produits alimentaires (Un Français sur deux estime ne plus trop savoir ce qu'il mange), recherche du « made in France » (81 %)⁶.
- > Les GMS comme premier lieu d'achat de l'alimentation (88 %) mais les cir-

cuits de proximité sont fréquentés aussi (commerces de proximité 74 %, marché 62 %, auprès de producteurs 43 %) ;

- > Proximité géographique et vente directe considérées comme de vrais gages de réassurance ;
- > 60 % des interrogés déclarent acheter au moins un produit fermier par semaine⁴ ;
- > Des critères motivant le consommateur à acheter des produits fermiers : « goût », « fraîcheur », « produits de proximité »⁴.

Une demande qui se précise en termes de provenance et de praticité d'achat

- > Envie d'un retour à la nature (81 %) et d'une meilleure connaissance du monde agricole (96 %)⁶.
- > Souhait fort de proximité (68 %)⁶, sachant que pour les consommateurs de Valence Agglo : le « produit local » concerne des denrées issues de la Drôme ou de l'Ardèche⁴.
- > Recherche d'une large gamme de produits dans un même lieu d'achat⁴.
- > Un besoin de « prix moins élevés », de « produits locaux », de « plus d'offre sur le lieu d'achat habituel » pour inciter les consommateurs à consommer plus de produits fermiers⁴.
- > À noter : 57 % des interrogés ne savent pas cibler de freins à l'achat de produits fermiers⁴.

Point méthodologie : étude de l'offre et de la demande en produits locaux

Travaux effectués :

- étude des caractéristiques des populations de Valence Agglo à partir des données de l'INSEE, de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) de la Drôme et réalisation d'une enquête consommateurs sur le marché des circuits courts (questionnaire en ligne) : Chambre départementale d'agriculture de la Drôme, N. Seauve, Déc. 2012 ;
- benchmarking sur les systèmes de paniers existant en Pays Valentinois : Chambre régionale d'agriculture de Rhône-Alpes, P.Chanel dans le cadre du projet CASDAR CODIA.

Sources d'informations exploitées :

- Agreste Rhône-Alpes / Recensement agricole 2010 : les chiffres clés de la Drôme - DRAAF Rhône-Alpes - Sersip et Coup d'œil n°138 - Fév. 2012 - Les circuits courts - RGA 2010 ;
- Enquête IPSOS / Bienvenue à la Ferme 2014 ;
- Les comportements d'achats alimentaires des habitants de Valence Agglo, CCI de la Drôme.



© Camille Mazoyer/Min.Agr.Fr.

3. Agreste Rhône-Alpes (Recensement agricole 2010) : Les chiffres clés de la Drôme - DRAAF Rhône-Alpes - Sersip et Coup d'œil n°138 - Fév. 2012 - Les circuits courts et RGA 2010.

4. Chambre d'agriculture de la Drôme (dont résultats Enquêtes consommateurs 2012 - Valence Agglo).

5. Chambre d'agriculture de Rhône-Alpes, 2013 (travaux CASDAR CODIA).

6. Enquête IPSOS / Bienvenue à la Ferme 2014.

Les circuits courts selon des habitants du territoire

Point méthodologie : étude des représentations et des attentes des consommateurs locaux

Trois focus groups (FG) ont été organisés à Bourg-lès-Valence : les deux premiers ont eu lieu le 26 septembre 2013, le troisième a été mis en place le 11 septembre 2014. Le recrutement des consommateurs a été réalisé par une société de marketing spécialisée afin de garantir le respect des cibles de chacun des focus group.

Les deux premiers focus group ont permis de recueillir les représentations des participants par rapport aux concepts d'alimentation de qualité et de circuits courts. Le troisième groupe de discussion a également comporté une phase pendant laquelle les consommateurs ont pu réagir et donner leurs idées vis-à-vis d'un projet de développement de la consommation locale à savoir la création d'un drive fermier.

	Consommateurs ciblés	Nbre et caractéristiques des participants
FG 1	E-consommateurs : effectuent des achats sur Internet, achètent en GMS et ne sont pas sensibilisés aux circuits courts	3 femmes et 3 hommes de 24 à 56 ans, majoritairement urbains
FG 2	Consommateurs réguliers de produits en circuits courts : achètent une fois par semaine en circuits courts, fréquentent régulièrement les marchés	5 femmes et 5 hommes de 27 à 62 ans. Petites villes beaucoup plus représentées
FG 3	Clientèle «présumée» du drive fermier Drôme : actifs en couple avec enfants, soucieux de leur fournir une alimentation de qualité mais n'ayant pas toujours le temps de se déplacer.	10 participants de 30 à 55 ans, urbains habitants Valence. 8/10 exerçant un métier en lien avec l'éducation, le social ou la santé.

Pour en savoir plus sur le focus group : Fiche *Le focus group dans les projets de circuits courts*, CODIA 2015.

Une bonne connaissance globale des circuits courts

	E-consommateurs	Consommateurs de produits de circuits courts
Circuit fréquenté	Principalement GMS	Achat de produits frais auprès de producteurs (fruits, légumes, œufs, fromage)
Alimentation de qualité	Labels et marques Produits non transformés « Made in France » + origine locale	Connaissance de l'origine et du mode de production Fruits et légumes non traités + produits de saison Origine locale
Représentation des produits de circuits courts	Convivialité et plaisir Soutien de l'économie locale Prix considérés comme trop élevés par certains et justes par d'autres	
	Manque de variété Meilleure traçabilité Besoin de temps et d'organisation pour les consommateurs Manque d'information	Variété Sécurité Facilité pour fréquenter les circuits courts
Représentation de la GSM	Manipulation marketing, coût bas privilégié au détriment de la qualité Mais grand choix et praticité + fait travailler les producteurs locaux	Pression de la GMS sur les producteurs importante

Un intérêt des consommateurs pour un projet de circuit court innovant

Le troisième focus group a permis de mettre en évidence une envie des participants de fréquenter le futur drive fermier mais également un écart entre ces envies annoncées et les intentions réelles de consommation. Le public ciblé est un public de niche qui risque d'être difficile et long à mobiliser sur un nouveau circuit de distribution.



Mise en place d'un drive fermier

L'historique et l'émergence du projet

Fin 2007, des agriculteurs drômois s'étaient regroupés en association pour commercialiser collectivement leurs produits en direct sur le site internet « Producteursducoin.com ». Les clients passaient commande d'un panier à la carte sur le site puis allaient le récupérer dans l'une des trois fermes proposées. Cependant les ventes ne décollaient pas et le bouche-à-oreille ne fonctionnait pas. Le chiffre d'affaires s'est rapidement mis à stagner malgré plusieurs tentatives infructueuses de relance du projet.

Au début de l'année 2013, quelques producteurs encore motivés et investis dans le projet font appel à la Chambre d'agriculture de la Drôme pour les aider à redynamiser ce circuit de commercialisation. Dans un contexte où la vente à la ferme domine alors que 76 % du marché est urbain et que seulement 37 % des communes drômoises sont rurales, il est apparu opportun de chercher à développer un circuit court innovant vis-à-vis de la praticité d'accès. C'est ainsi qu'a germé l'idée de refaçonner l'outil de vente existant en un drive fermier qui proposerait des points de retrait de paniers sur les grands axes routiers de l'arrière-pays et sur les sites urbains en périphérie de Valence.

Les objectifs visés par le projet

La Chambre d'agriculture de la Drôme s'était fixé les objectifs suivants :

- > rechercher des producteurs pour compléter le groupe et constituer une gamme variée de produits locaux de qualité, frais de saison, bio et conventionnels ;
- > travailler sur la logistique pour proposer plusieurs plages horaires et points de retrait sur les trajets domicile/travail quotidiens fréquentés par les actifs ;
- > rendre les producteurs autonomes dans la gestion de l'outil informatique (mise à jour des informations sur les produits et modes, de production, des prix et des stocks), l'organisation des livraisons, la facturation et les opérations de communication ;
- > atteindre 60 paniers par semaine dans un souci de rentabilité.

Les étapes de mise en œuvre du projet

La mise en œuvre du projet s'est déroulée en trois grandes étapes qui ont mobilisé les agriculteurs ainsi que la Chambre d'agriculture de la Drôme appuyée par la Chambre régionale d'agriculture de Rhône-Alpes.

Étape 1 : reconstruction d'une dynamique de groupe et recrutement de nouveaux producteurs

Étape 2 : organisation concrète du circuit de commercialisation

- > Bilan du fonctionnement de « Producteursducoin.com ».
- > Benchmarking sur les drives fermiers, recensement et analyse de l'offre concurrente.
- > Ciblage des attentes des clients actuels (enquête) et potentiels (focus groups).
- > Diagnostic de la logistique et des points d'enlèvement des produits.
- > Étude de faisabilité économique et financière.
- > Transfert du site « Producteursducoin.com » sur la plateforme « Mes produits en ligne ».
- > Définition d'une identité visuelle.
- > Organisation et animation de réunions et de formations pour les agriculteurs.

Étape 3 : communication pour le lancement du drive fermier

- > Elaboration d'un plan de communication.
- > Opérations de communication radio et presse.
- > Organisation et animation de rencontres multiacteurs pour insérer le projet sur son territoire.

Qu'est-ce qu'un drive fermier ?

Le drive fermier est un concept qui associe rapidité d'achat sur internet, proximité et contact avec le producteur autrement dit habitudes de consommation modernes et volonté de consommer local.

Les drives fermiers du réseau Bienvenue à la ferme utilisent l'outil informatique « Mes Produits en ligne » développé par les chambres d'agriculture.



Logo du drive fermier
(source : www.drivefermier.fr).

Point méthodologie : drive fermier

- Des rencontres et des formations associant les producteurs concernés.
- Un accompagnement des producteurs par téléphone, par mail et physique par la Chambre d'agriculture.
- L'embauche d'un stagiaire élève ingénieur agronome sur six mois pour la réalisation des études en amont.
- Une large communication sur le projet notamment en phase de lancement.

Les résultats du drive fermier Drôme

Le Drive fermier Drôme : « Toutes nos saveurs en un clic » a été inauguré au début du mois de juin 2014. Il a impliqué 20 producteurs dont 18 Drômois et deux Ardéchois qui offraient une gamme de produits fermiers biologiques et conventionnels très diversifiée :

- > fruits et légumes frais et transformés,
- > viande et produits transformés de bœuf, de veau, de porc, d'autruche,
- > volailles et canards gras,
- > fromages de vache, de chèvre et œufs,
- > pain, viennoiseries, farine et pâtes,
- > plantes médicinales, aromatiques et à parfum et huiles essentielles,
- > olives et huile d'olives,
- > miel, bonbons et pain d'épice,
- > vin et clairette.



Dès l'automne, le drive fermier proposait aux consommateurs de suivre une démarche simple : inscription sur le site internet <http://www.drive-fermier.fr/26/>, consultation des produits, commande et paiement en ligne, retrait des achats au lieu choisi et rencontre des producteurs. Quatre points de retraits sur le pays Valentinois et six créneaux horaires d'une amplitude comprise entre deux à 10 heures leur permettaient de récupérer leurs produits tous les jeudis.

Néanmoins, après huit mois de fonctionnement, l'association Drive fermier Drôme, réunie en assemblée générale le 2 février 2015, a pris la décision d'arrêter l'aventure compte-tenu notamment de la faible rentabilité de l'opération (le seuil des 60 paniers hebdomadaires n'ayant pas été atteint).



© Camille Mazoyer/Min.Agr.Fr.

Quelques enseignements à tirer du projet

Leviers de réussite du projet

Une gamme diversifiée de produits

- > Proposer des produits fermiers variés et attractifs à des prix producteurs.

Une facilité d'usage et d'accès

- > Proposer une formule simple et sans engagement.
- > Concevoir un site Internet intuitif et convivial présentant les produits et les exploitations.
- > Adapter les lieux et les horaires de livraison aux contraintes de la clientèle.

Des échanges entre producteurs et consommateurs

- > Permettre aux producteurs et consommateurs de se rencontrer notamment à travers la présence des producteurs lors des livraisons.

Points de vigilance

À l'issue de ce projet, des points de vigilance ont été identifiés :

- > Prévoir un investissement financier au départ et fixer un taux de commission qui soient suffisants pour couvrir les charges fixes et avoir une situation comptable qui permette d'attendre que les ventes démarrent et que les subventions soient touchées.
- > Mobiliser une personne compétente (salarié ou producteur) sur 1/2 ou 1/3 temps pour l'animation et l'administration du site Internet.
- > Bien réfléchir à la période de lancement de l'activité, l'été ne semble pas forcément propice.
- > Favoriser le financement de la communication, qui est indispensable, via la demande de subventions.
- > S'assurer de l'engagement des producteurs et de la bonne cohésion du groupe.
- > Être conscient du fait que la clientèle cible du drive fermier peut être une clientèle de niche difficile à mobiliser. Ce dernier point de vigilance est issu des résultats du troisième focus group réalisé avec des consommateurs ayant le profil de « jeunes actifs avec enfants, soucieux de leur fournir une alimentation de qualité, mais n'ayant pas toujours le temps de se déplacer ».

LE PORTEUR DE PROJET : LA CHAMBRE RÉGIONALE D'AGRICULTURE DE RHÔNE-ALPES



La Chambre régionale d'agriculture de Rhône-Alpes est un établissement public dirigé par 50 élus professionnels, représentants des diverses activités du secteur agricole et forestier régional.

Dans le cadre de ses missions de conseil, d'expertise, de formation, d'aide à l'installation, de création de partenariats et d'animation de réseaux d'acteurs, elle accompagne depuis plus de 17 ans, les porteurs de projet et les agriculteurs engagés sur la production fermière, les circuits courts et de proximité ainsi que l'agritourisme, notamment dans le cadre du développement et de la promotion de la marque nationale « Bienvenue à la Ferme ».

Contact : Aude Miehé

Chambre régionale d'agriculture de Rhône-Alpes - am@rhone-alpes.chambagri.fr - 04 72 72 49 14

Cette fiche a été réalisée en septembre 2015, dans le cadre du projet de recherche-action CODIA « Circuits courts en Europe : opportunités commerciales et dialogue avec la société ».

Contact : Martine FRANÇOIS - francois@gret.org - 01 70 91 92 47

GRET - Campus du Jardin tropical, 45 bis avenue de la Belle Gabrielle
94736 Nogent-sur-Marne

Pour en savoir plus sur CODIA : <http://codia.gret.org>

