

Modes de commercialisation : les AMAP

La commercialisation en AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) continue à susciter un fort engouement chez les consommateurs et les producteurs, ainsi que la vente en « paniers » (paniers hebdomadaires de légumes et fruits).

Les AMAP se distinguent de la vente en panier par l'existence d'un contrat engageant le consommateur sur une certaine durée (de quelques mois à un an) à venir récupérer à un point de dépôt des paniers payés d'avance. Les consommateurs, regroupés en association (formalisée ou non), s'occupent de la distribution, en présence du producteur. Les produits proviennent essentiellement de l'exploitation et sans intermédiaire (vente directe).

Les premières AMAP en Bourgogne ont vu le jour en 2005, avec une progression timide les premières années, puis en essor très net en 2008 avec la création d'une dizaine d'AMAP, principalement dans l'Yonne et en Côte d'Or. La demande pour ce type de paniers est importante surtout dans les centres urbains (par exemple, environ 600 familles sont sur liste d'attente pour des paniers dans l'agglomération dijonnaise), ce qui n'empêche pas la création de petits groupes de consommateurs en zone rurale, directement autour d'un maraîcher.

Fin 2009, on recense 31 AMAP en Bourgogne – dont 11 AMAP nouvellement créées autour de producteurs bio, dans l'Yonne et en Côte d'Or. Ces créations correspondent à :

- 5 installations de maraîchers bio (4 dans l'Yonne et 1 en Côte d'Or).
- une diversification d'activité (démarrage d'un atelier légumes) en Côte d'Or
- la création de nouveaux groupes de consommateurs autour de Dijon pour 3 maraîchers bio qui livraient déjà des AMAP ou paniers.

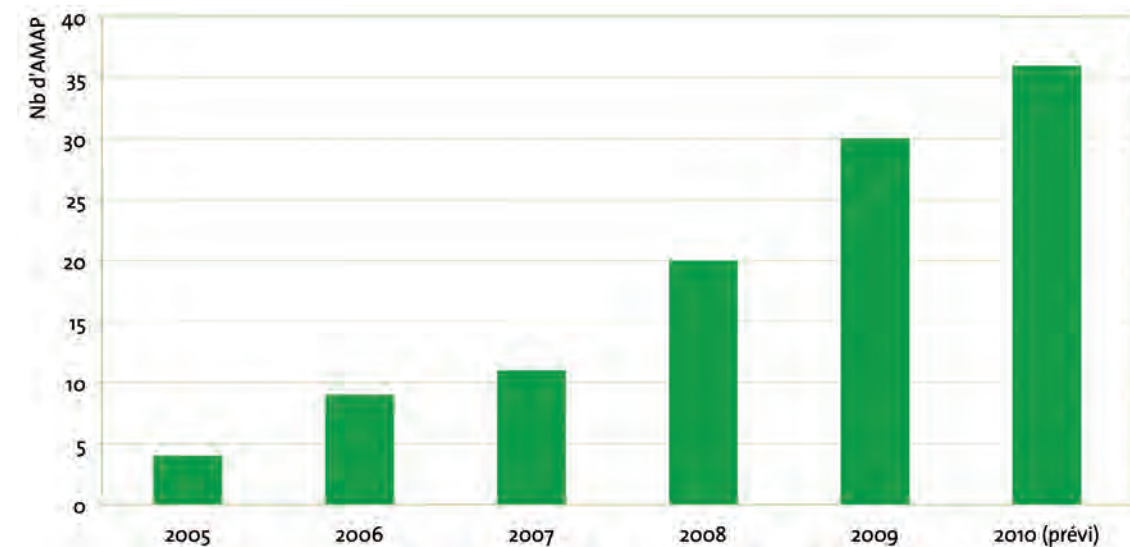
En Saône et Loire, des installations de maraîchers bio ont eu lieu en 2009, avec création d'AMAP effective en 2010.

2010 a vu se poursuivre l'essor des AMAP en Bourgogne, avec des projets en Saône et Loire, Côte d'Or et Yonne.

Sur 29 AMAP, seules 4 ne sont pas exclusivement en bio, c'est-à-dire associent des producteurs bio et/ou des producteurs non certifiés.

Au total, fin 2009, 22 maraîchers (dont 3 non certifiés bio) étaient ainsi engagés dans une AMAP, auxquels s'ajoutent 25 à 30 autres producteurs bio (pain, viande, œufs, produits laitiers, volaille, porc, farine, huiles, etc.).

Dynamique de création d'Amap en Bourgogne



Modes de commercialisation : la vente directe

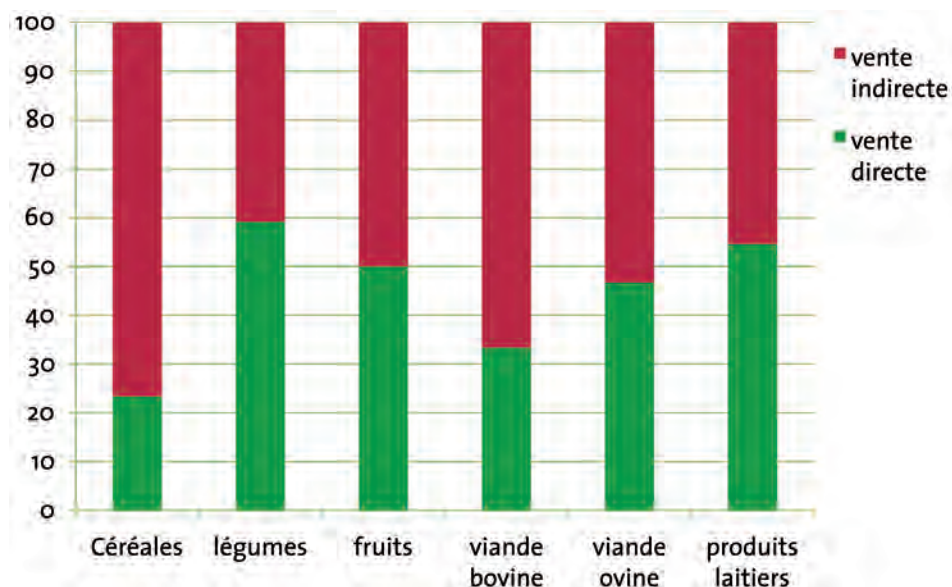
Selon notre enquête, un producteur peut vendre ses produits selon différents modes de commercialisation. Chacun de ces modes est comptabilisé dans la part des ventes directes ou indirectes.

En 2009, 46% des producteurs bio enquêtés, commercialisent leurs produits en vente directe.

La filière « légumes » est la plus concernée par ce type de commercialisation, pour laquelle 33% des producteurs vendent exclusivement en vente directe.



Part des ventes directes et indirectes en 2009 pour 6 filières étudiées en Bourgogne



Pour y voir plus clair...

- ❁ La vente directe correspond à une commercialisation sans intermédiaire (circuit court direct).
- ❁ La vente indirecte correspond à une commercialisation avec au moins un intermédiaire (circuit court indirect ou circuit long).

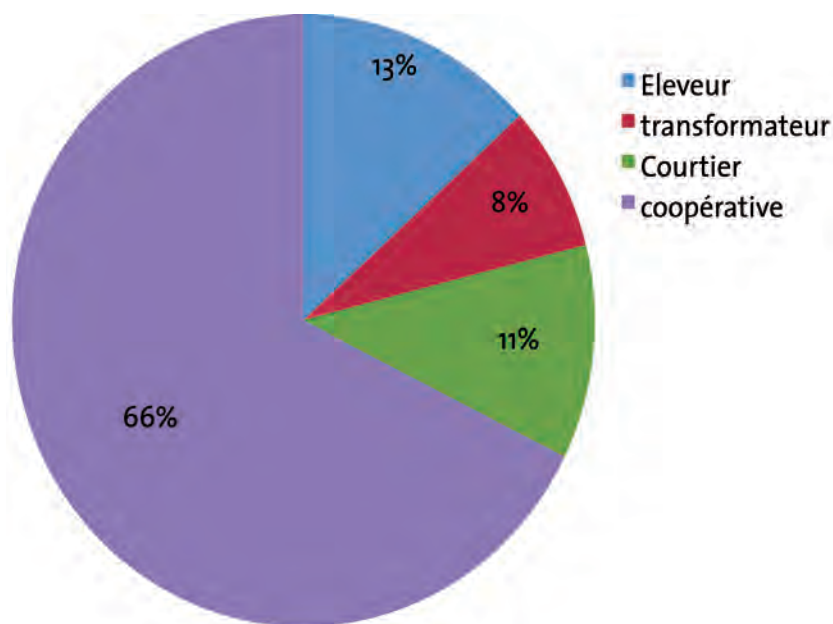
Source : enquête commercialisation SEDARB 2010

Nombre de réponses :
93 sur 417 agriculteurs

Les céréaliers fidèles aux coopératives

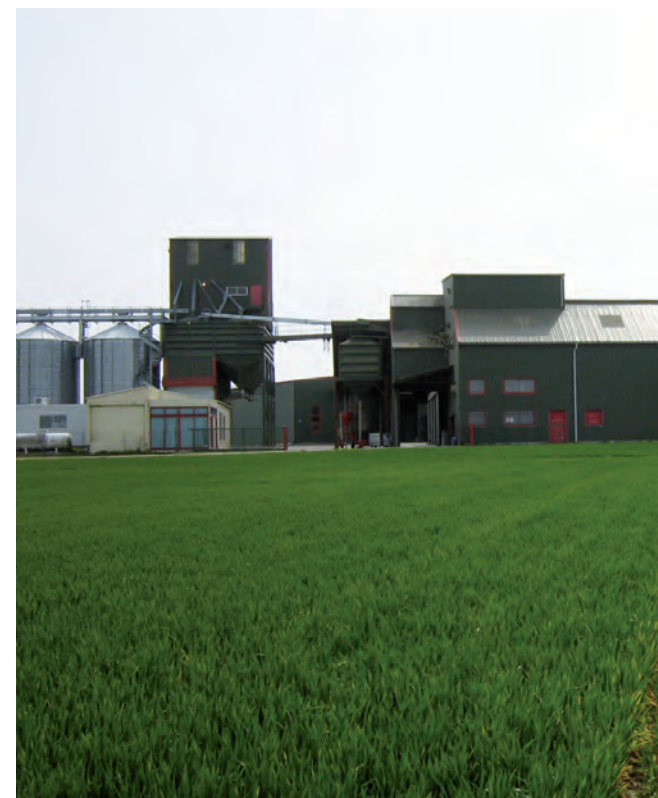
Le système coopératif (COCEBI, Dijon Céréales) est le débouché principal de la filière. Certains céréaliers vendent leur production aux éleveurs. Dans ce cas, il s'agit généralement d'un accord avec un éleveur voisin. D'autres ont recours à des courtiers. La transformation par le producteur est clairement marginale dans cette filière ; le principal débouché des produits obtenus étant le magasin spécialisé. Enfin, certains céréaliers transforment leurs céréales en farine pour la revendre à des boulangers.

Répartition des volumes de céréales et oléo-protéagineux biologiques vendus bruts en 2009 par type de vente



Source : enquête commercialisation SEDARB 2010

Nombre de réponses :
24 sur 63 producteurs en grandes cultures



Chiffres clés

- 98% des céréales et oléoprotéagineux sont vendus à l'état brut
- 2% sont transformés par le producteur en huile, farine et pain

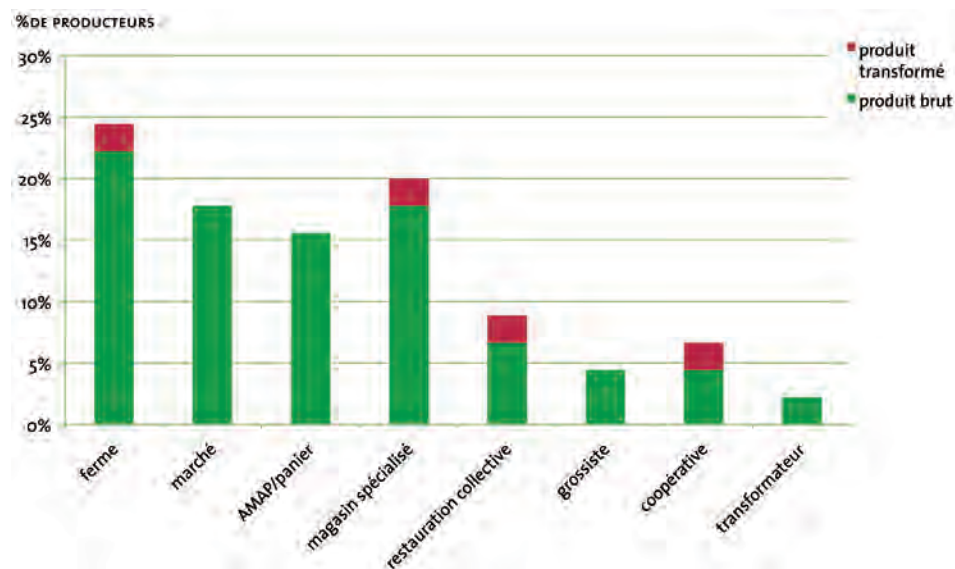
Les légumes : une commercialisation à l'état brut

On note dans ce secteur une grande diversité des modes de commercialisation avec une prédominance de la vente directe. Quelques producteurs, considérant le système AMAP comme trop contraignant, ont choisi le système panier. Un tiers des producteurs vendent des légumes qu'ils n'ont pas produits eux-mêmes. Cette tendance est à corréluer au système de vente en panier (plus qu'à la vente directe sur la ferme), pour lequel le producteur cherche à diversifier la gamme proposée aux clients.

Même s'ils sont rares, on trouve parfois des légumes transformés sous forme de conserves ou de plats préparés, et ils sont principalement vendus sur la ferme en vente directe. Certains éleveurs bovins souhaitent développer une activité secondaire de maraîchage afin de préparer des plats élaborés à base de viande et de légumes.

A noter que quelques producteurs légumiers se tournent vers la restauration collective.

Part des types de vente chez les producteurs de légumes en 2009 (plusieurs types par producteur possible)



Source :
enquête commercialisation
SEDARB 2010

Nombre de réponses :
18 producteurs de légumes
(dont 9 maraîchers) sur 32

Le manque de données
concernant les volumes
nous a conduit à étudier la
filière légumes en nombre
de producteurs



Perspectives

- ❁ 42% des producteurs enquêtés se disent prêts à développer une activité supplémentaire, participer à une démarche collective ou favoriser la vente directe au sein de leur ferme.
- ❁ 29%, sont satisfaits de leur système actuel de commercialisation et n'envisagent aucune modification.

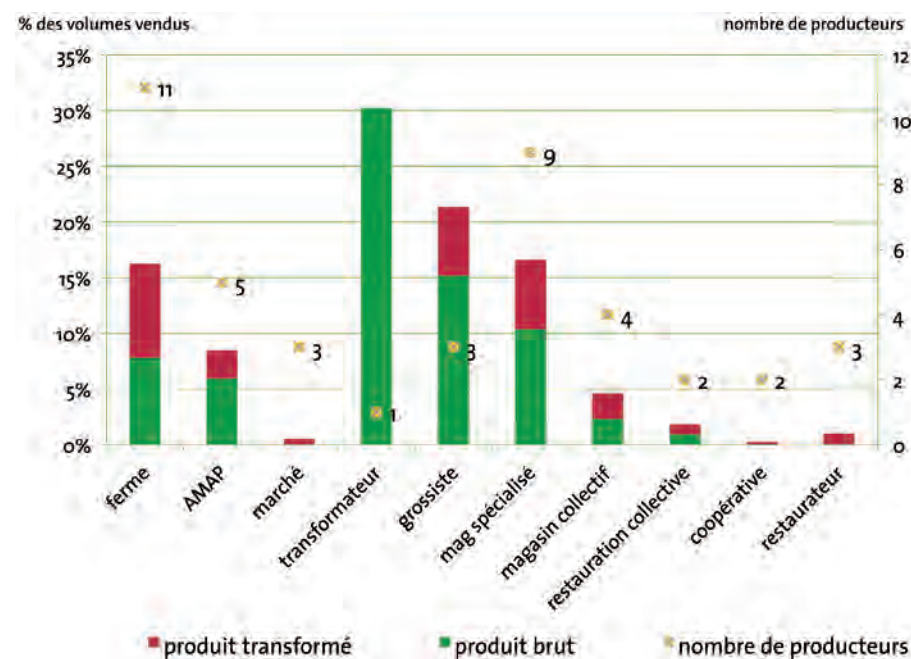
Chiffres clés

- ❁ 96% des légumes sont commercialisés par le producteur à l'état brut

Les fruits : la transformation sous le signe de l'innovation

La filière est dynamique, les idées concernant la transformation des fruits sont nombreuses et leurs débouchés variés. Un producteur s'est spécialisé dans la fabrication de sorbets ; il vend principalement à des magasins, des restaurateurs et des distributeurs. Les grossistes et magasins spécialisés sont les principaux débouchés des fruits non transformés pour les arboriculteurs qui produisent des volumes importants. A noter qu'un arboriculteur a vendu 50 T de pommes à un transformateur de Bretagne. Il n'y a pas de lien apparent entre la variété (rare ou ancienne) et le moyen de commercialisation. Cependant, les producteurs enquêtés ayant choisi de travailler avec des variétés anciennes ou rares ne transforment pas leurs fruits (dans 3 cas sur 4).

Répartition des volumes de fruits biologiques vendus en 2009 par type de commercialisation



Source :
enquête commercialisation
SEDARB 2010

Nombre de réponses :
12 producteurs
sur 33 arboriculteurs



Perspectives

- 38% des producteurs ne souhaitent rien changer à leur système de commercialisation
- 25% s'orienteraient davantage vers la vente directe

Chiffres clés

- 40% de la production est transformée par le producteur sous la forme de jus, confitures, mais aussi glace et crème de fruits

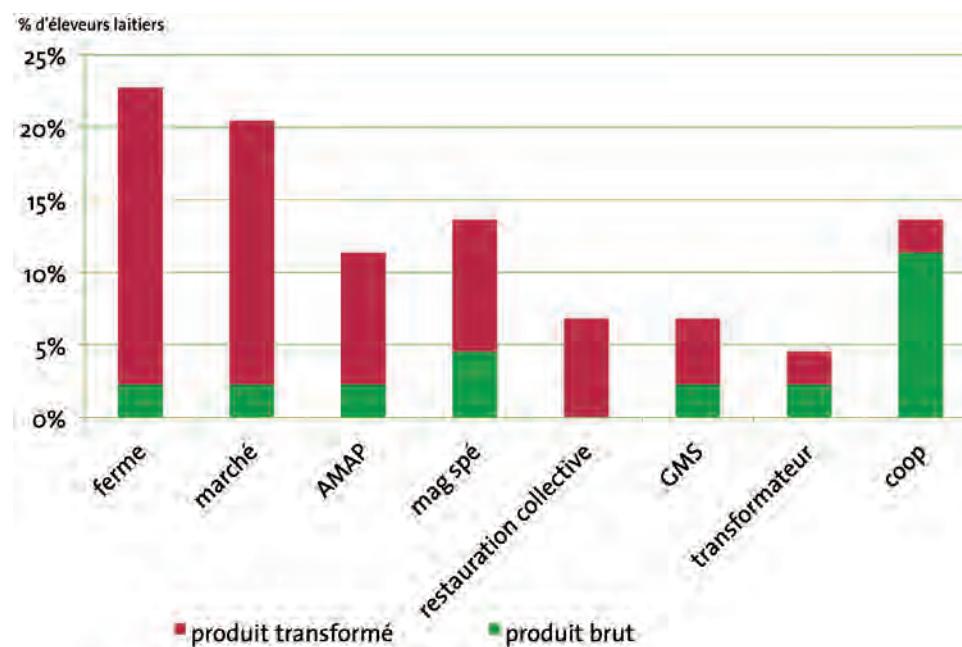
Les produits laitiers transformés en direct à la ferme

La vente des produits transformés se réalise essentiellement à la ferme et au marché. Il est d'ailleurs à noter que le type de commercialisation est fortement lié au fait que le lait soit transformé ou non. Dans 9 cas sur 10, le producteur possédant un atelier de transformation vend en direct principalement.

Pour les producteurs ne transformant pas leur lait, la vente à la coopérative BIOLAIT est le principal débouché.



Répartition du nombre d'éleveurs laitiers (bovins, ovins, caprins) par type de vente en 2009



Source :
enquête
commercialisation
SEDARB 2010

Nombre de réponses :
16 sur 25 producteurs

Le manque de données
concernant les volumes
nous a conduit à étudier
la filière lait en nombre
de producteurs

Chiffres clés

72% des producteurs enquêtés transforment leur lait, sous la forme de fromages et yaourts.

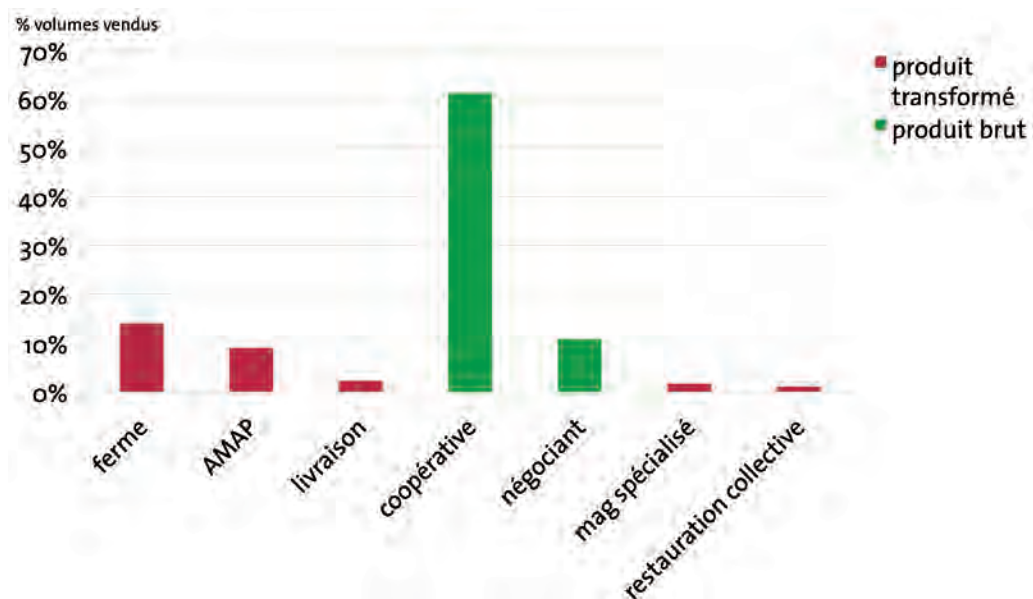
Perspectives

80% des éleveurs laitiers ne souhaitent rien changer à leur système de commercialisation.

La viande bovine : un rôle majeur de la coopérative

Les éleveurs font parfois le choix de céder leurs animaux à des négociants, ou des bouchers avec lesquels ils ont l'habitude de travailler. La transformation (découpe et/ou confection de produits carnés) par le producteur reste rare (seulement 19% des producteurs ont répondu à l'enquête). En général, à défaut d'atelier de découpe, le producteur récupère les pièces découpées à l'abattoir ou à l'atelier SELEVIANDE pour les vendre en direct sur la ferme ou en AMAP. Quelques éleveurs ont mis en place des systèmes de livraison à domicile pour leur clientèle fidèle. 60% des producteurs ne souhaitent rien changer à leur circuit de commercialisation. L'engraissement des jeunes bovins mâles ou des vaches de réforme pose souvent problème car ce système est coûteux en alimentation. Un certain nombre a fait le choix d'exporter leurs mâles en Italie via UNEBIO ; en fonction des évolutions du marché, des modifications seront à prévoir.

Répartition des volumes de viande bovine biologique vendus en 2009 par type de commercialisation



Source : enquête commercialisation SEDARB 2010

Nombre de réponses :
32 sur 93 éleveurs



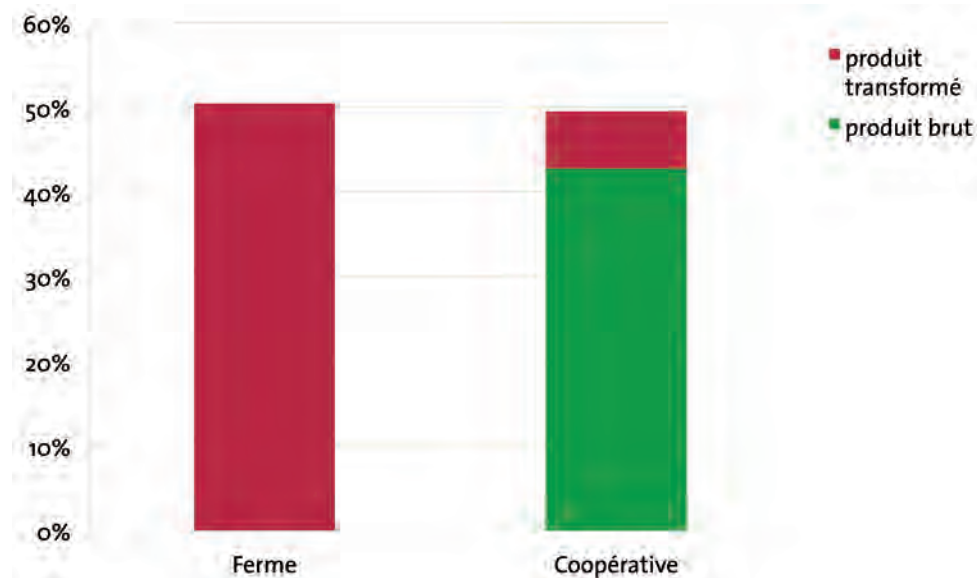
Chiffres clés

74% des ventes correspondent à la cession de bêtes vivantes, en majorité à la coopérative

La viande ovine : vente directe et coopérative



Répartition des volumes de viande ovine biologique vendus en 2009 par type de commercialisation



Chiffres clés

- 50% des ventes sont réalisées à la ferme, en caissette
- Les ovins vendus vifs à la coopérative « Les Eleveurs Bio de Bourgogne », organisation de producteurs bio reconnue, correspondent à 43% des ventes

Source : enquête commercialisation SEDARB 2010

Nombre de réponses :
13 sur 37 éleveurs ovins