



FICHE SYNTHÈSE
FILIÈRE

PRODUCTIONS FERMIERES

LA PRODUCTION DANS LES PYRÉNÉES-ORIENTALES

Le département des Pyrénées-Orientales présente une grande diversité de productions fermières, relativement bien structurées en syndicats de filière et/ou de produits. Ces derniers fédèrent entre la moitié et les ¾ des producteurs des filières concernées : fromages fermiers, porcs fermiers, palmipèdes gras et volailles, huile d'olive, miel...

Pour des raisons d'implication dans la stratégie commerciale des filières, l'approche retenue dans la présente étude a privilégié ces syndicats. Elle laisse de côté les productions moins structurées comme les petits fruits de montagne, confitures et jus de fruits, par exemple.

Parallèlement aux syndicats de filières, les producteurs fermiers sont organisés dans des réseaux transversaux de promotion qui sont en général le support d'actions de commercialisation, de marchés ou d'événementiels : « Bienvenue à la ferme » au niveau départemental et, plus localement, le CIVAM des 4 vallées, le Samedi des producteurs, des syndicats de territoire...

« Produit fermier »

Malgré la volonté exprimée dans la loi d'orientation Agricole de 1999, l'utilisation du terme « fermier » n'est toujours pas réglementée par décret (mis à part pour les fromages, 1988, et les volailles, 1991).

Plusieurs groupes ont néanmoins travaillé sur des définitions :

« Un produit alimentaire hors vins, dont les matières premières ont été **produites sur une exploitation agricole** et le cas échéant transformées ou conditionnées sur une exploitation agricole, **sous le contrôle d'un producteur** » (projet de décret – Groupe des Chambres d'Agriculture, 2004)

« Produit réalisé avec des méthodes de **productions traditionnelles** 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 importent les modalités de commercialisation et le statut juridique de l'exploitation, depuis un arrêt de la cour d'appel, du 8 octobre 1992 » (Jurisprudence des tribunaux, proposition de la DGCCRF)

Tous se rejoignent globalement sur le fait que la production fermière repose sur la **maîtrise de la production, de la transformation et de la commercialisation par l'agriculteur**, en général dans le cadre d'une exploitation familiale de taille limitée et de pratiques traditionnelles.

Cette activité est donc à la croisée de la production agricole classique, de l'artisanat et du commerce, ce qui la soumet à des règles spécifiques autour de trois problématiques principales : le traitement juridique, fiscal et social des producteurs, l'information des consommateurs et la réglementation sanitaire.

La spécificité et la diversité des productions fermières a conduit à la création de syndicats de filière (veille réglementaire, chartes, communication...).

TABEAU 1. LA PRODUCTION FERMIERE DANS LES PYRÉNÉES-ORIENTALES (SYNDICATS DE FILIÈRE)

PRODUITS	MEMBRES	VOLUME TOTAL (t/an ou L/an)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
canards gras et conserves	6	8-10 000 t/an	■											
poulets de chairs	10	10 000 t/an	■											
poules pondeuses	20	12 000	■											
autruches	1	60 t/an												■
fromages de chèvres	26	585 000 L (CA : 906 750 €)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
fromages de brebis	8	240 000 L (CA : 600 000 €)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
fromages de vaches	6	100 000 L (CA : 150 000 €)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
porcs et charcuterie	3	/	■											
escargots (vifs et conserves)	2	/			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
miel	37	/	●●●●●											
huile d'olive (projet AOC)	51	/	●●●●●											

(source : Enquêtes État des lieux circuits de proximité des Pyrénées-Orientales (CA66, 2010) - Produits non exhaustifs)

■ saison de production/commercialisation ■ pic de production ●●●●● saison de vente



LA CONSOMMATION

D'après Sylvander (1998), deux grands types de consommateurs de produits fermiers se dégagent en France :

- des consommateurs en zone rurale ou semi-urbaine, qui ont une forte exigence sur la qualité mais aussi sur le prix (égal ou inférieur à celui des produits des circuits courants)
- des consommateurs en zone urbaine, qui s'orientent sur des produits plus typés et transformés, sans être trop exigeants sur le prix.

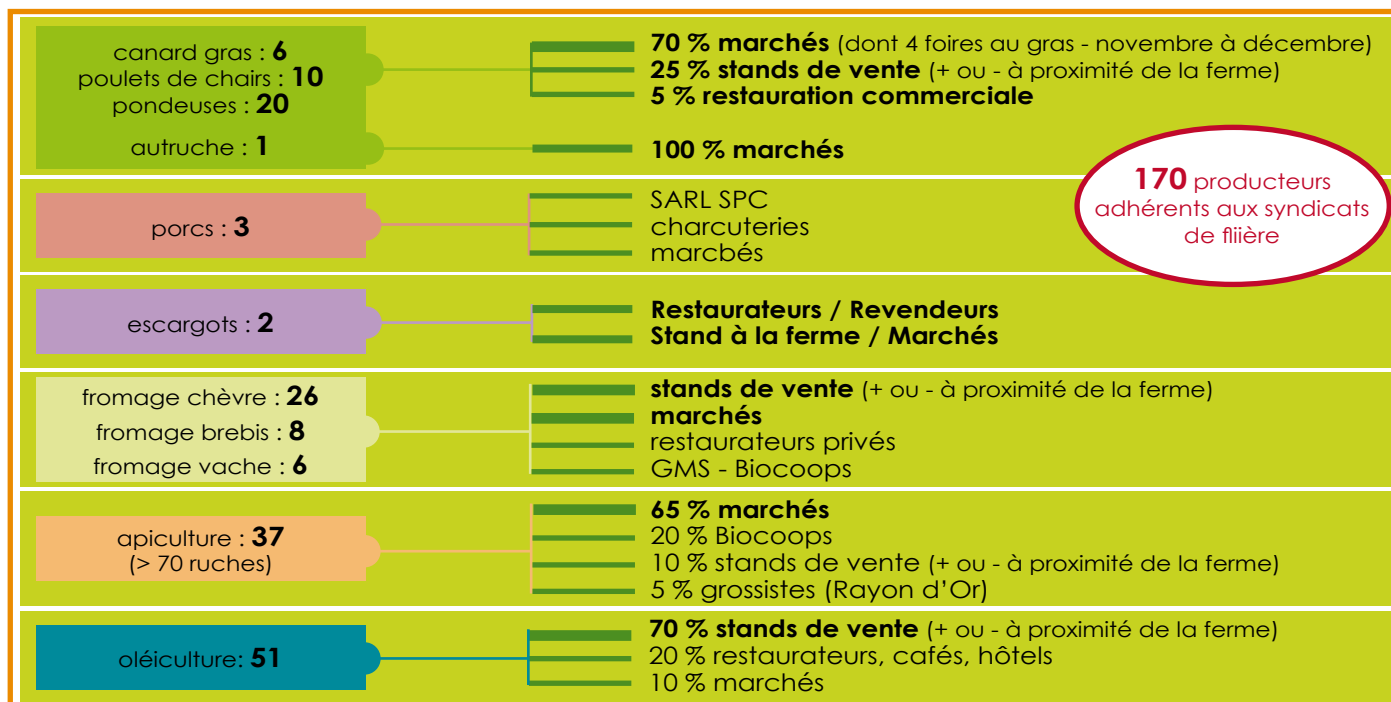
Dans les Pyrénées-Orientales, environ 60% de la population habite sur le périmètre de la communauté d'agglomération

Perpignan Méditerranée, principale zone urbaine du département. Parallèlement, le département se place parmi les plus pauvres de France : 18,8% d'individus vivent avec moins de 788€/mois (*Données Conseil Général des Pyrénées-Orientales, 2006, in Réunion de présentation de l'étude DDE/DDAF auprès des Maires des Pyrénées-Orientales : Démographie, juin 2008*) et le taux de chômage est supérieur à la moyenne nationale (13,20% en 2009 contre 9,5% en France).

Le potentiel de consommation en produits fermiers est donc à nuancer entre un caractère urbain plutôt favorable et un pouvoir d'achat plutôt faible.

LA COMMERCIALISATION EN CIRCUITS DE PROXIMITÉ

SCHÉMA 1. LES CIRCUITS DE PROXIMITÉ DES PRODUCTIONS FERMILIÈRES (SYNDICATS DE FILIÈRE)



Sources : Enquêtes État des lieux circuits de proximité des Pyrénées-Orientales (CA66, 2010) - Produits non exhaustifs

■ Le réseau départemental « Bienvenue à la Ferme »

Il regroupe 104 producteurs adhérents, un nombre en forte progression depuis 2-3 ans. Le réseau propose une gamme de 11 produits (parmi lesquels le vin n'est pas abordé dans la présente étude) et 5 activités encadrées par des cahiers des charges (Point de vente à la Ferme, Ferme auberge, Goûter & Casse-croûte à la ferme, Sacs Pique-nique et Apéritifs fermiers). Ce réseau de promotion de l'activité fermière, organise aussi des actions collectives de commercialisation : marchés à la ferme, itinéraires fermiers. Il accompagne enfin les producteurs dans la coordination de nouvelles activités et dans l'émergence de projets :

- le **Marché de Noël** et le **Marché du Goût fermier** de Castelnaud,
- les **Apéritifs Fermiers chez le vigneron** avec visite du vignoble et dégustations de produits fermiers mis en place depuis 3-4 ans, avec aujourd'hui 12 domaines participants,
- une association de 14 producteurs, « **Délice des Fermes Catalanes** », qui confectionne des coffrets cadeaux de produits stabilisés haut de gamme,
- un groupe informel de producteurs qui se réunissent en fonction des demandes pour **des prestations de type traiteur** (encadrées par un avenant « Activité Traiteur-

Bienvenue à la Ferme » en tant qu'activité complémentaire pour les adhérents),

- un projet en cours d'**assiettes apéritifs d'accueil** à l'initiative de 5 adhérents.

■ Le samedi des producteurs

Cette association de producteurs fermiers en Conflent Fenouillèdes, gère l'unique marché hebdomadaire régulier de producteurs des Pyrénées-Orientales, tous les samedis matins à Prades.

■ Le Civam des 4 Vallées

Créé en 1996, ce réseau comprend 26 adhérents. L'été il organise deux marchés de producteurs hebdomadaires, les « Marchés Pittoresques », à Castelnaud et gère la gamme des produits proposés. Un 3^e marché de ce type est en projet.

■ Vallée de la Rotja

14 producteurs organisent, depuis une quinzaine d'années les « Marchés de la Rotja, vallée gourmande », l'été sur 5 communes, 1 marché tous les jeudis en fin de journée.

Depuis 2011, les « Marchés Pittoresques » et les « Marchés de la Rotja » ont intégré le dispositif Marchés des Producteurs de Pays®.

■ La vente directe

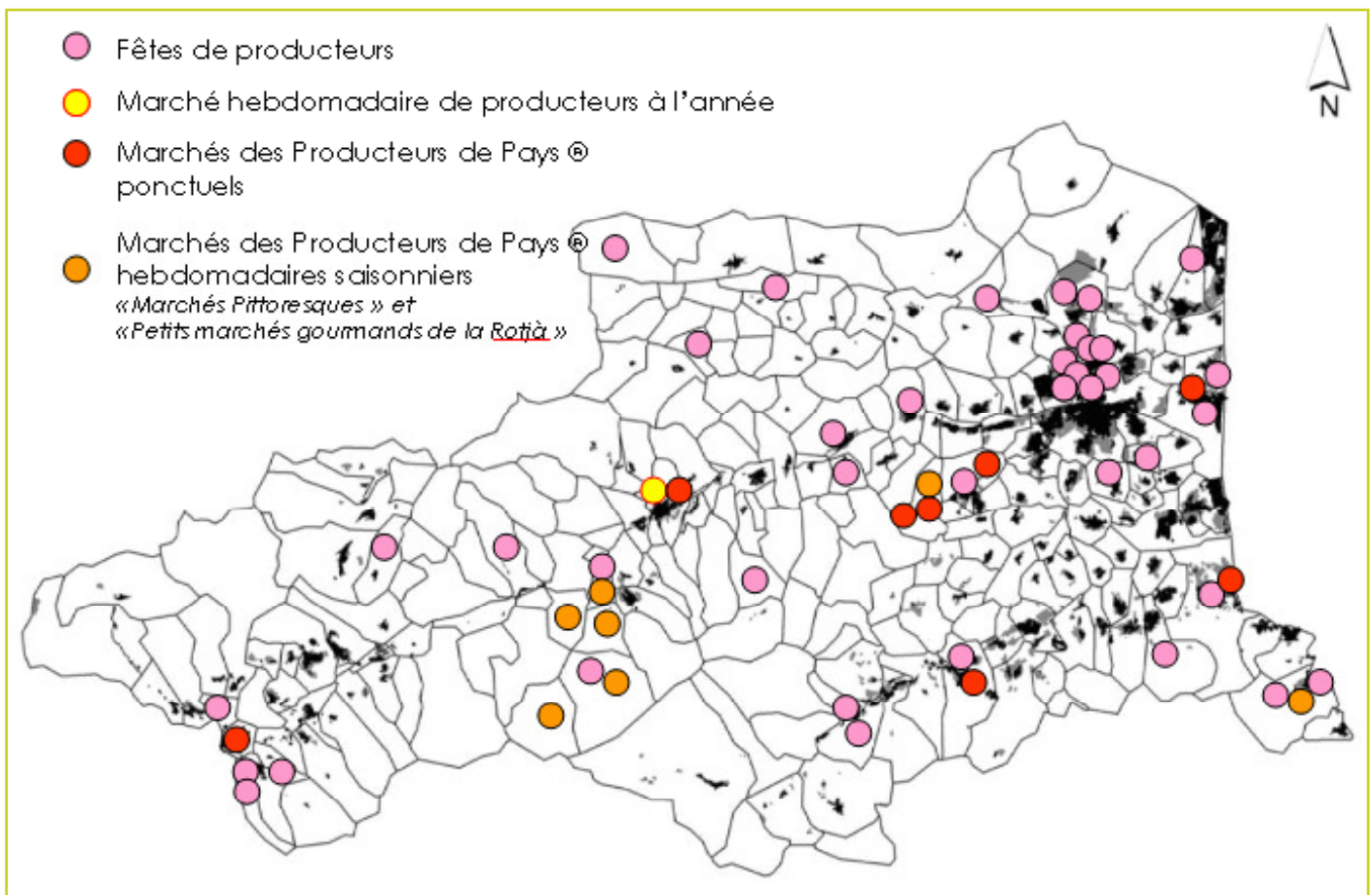
La majorité des productions fermières est commercialisée individuellement en vente directe, principalement sur les marchés et sur les stands de vente.

- Par **stand de vente**, nous entendons un stand fixe, à l'année ou saisonnier, avec horaires d'ouverture et plus ou moins proche de la ferme, tenu par un producteur ou assisté d'un(e) salarié(e) pour vendre ses propres productions, plus ou moins complétées par la revente de produits issus d'autres exploitations. Le réseau « Bienvenue à la ferme » recense 66 points de vente « Produits de la ferme » (hors vin) : 44 producteurs ont un stand à la ferme avec horaires d'ouverture fixes, 15 proposent la vente à la ferme sur rendez-vous et 8 ont un point de vente ou magasin hors exploitation. Le CIVAM Bio recense en plus 19 stands de vente à la ferme, 2 points de vente hors exploitation et 17 ventes à la ferme sur rendez-vous. En dehors de ces deux réseaux, il est très difficile d'avoir des données chiffrées fiables quant aux stands de vente.
- 35 adhérents Bienvenue à la Ferme sont présents sur **31 marchés de plein vent** hebdomadaires à l'année et sur **2 Marchés des Producteurs de Pays®** en été à Castelnuet sur la Vallée de la Rotja. Les marchés de plein vent les plus prisés par les producteurs sont Céret (12 producteurs), Thuir (6), Prades (25) et de manière moins affirmée : Amélie les bains, Prats de Mollo, Formiguères, Prades, Le Boulou (3-4 producteurs). On remarque que les marchés qui regroupent le plus de producteurs fermiers se trouvent plutôt dans l'arrière-pays.

- Autre circuit de vente directe : **les fêtes et foires**. Événementiels organisés autour d'un produit agricole, d'une thématique ou d'un savoir-faire, elles sont très souvent l'occasion d'un marché fermier. Pour certaines productions saisonnières, elles sont une occasion majeure de vente (foires au gras, fête de la patate par exemple). Elles représentent un chiffre d'affaires annuel total d'environ 1 million € pour l'ensemble des producteurs (A.Pujula, 2007).

■ Les stratégies de commercialisation collectives

- Depuis quelques années, certains **syndicats de producteurs** (oléicole, fromager et des palmipèdes gras) ont engagé des **réflexions stratégiques sur la commercialisation** de leurs produits : marques collectives, participation à des projets de boutiques dans le cadre de l'élargissement de leur gamme, projets de routes touristiques... Ces actions sont détaillées dans le tableau 2.
- Au niveau des **points de vente collectifs**, on en compte un seul sur le département : le « **Relais de Serrabonne** » créé en 1996, qui fonctionne de mars à octobre grâce à une clientèle touristique captée par le Prieuré de Serrabonne. Des projets sont en émergence.
- Enfin, une démarche de coffrets cadeaux de fin d'année proposés aux Comités d'entreprises et aux Comités d'œuvres Sociales du département, a été mise en place par un groupe de 14 producteurs issus du réseau Bienvenue à la Ferme, constitués en association « **Délices des Fermes catalanes** ».



ENVIRONNEMENT

Les projets de développement de la commercialisation des productions fermières doivent tenir compte des difficultés particulières à cette filière, d'ordre juridique, fiscal, social, d'information de la clientèle et des règles sanitaires spécifiques aux différentes productions. Ces contraintes requièrent une

importante veille informative, mais également, une veille relationnelle avec les professionnels des métiers de bouche qui considèrent bien souvent la commercialisation des productions fermières comme une concurrence déloyale.

PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT EN CIRCUITS DE PROXIMITÉ

L'ensemble des syndicats de filière a témoigné d'un fort potentiel de développement de l'offre. Il ne semble pas y avoir d'effet de saturation des marchés pour les produits fermiers. Toutefois, une nuance est à apporter au niveau de la production fromagère qui peut présenter des périodes plus critiques liées aux pics de production.

Par ailleurs, la majorité des producteurs fermiers commercialise

sur les marchés. Bien que ce circuit puisse encore être développé, notamment dans la zone de Perpignan et sur des marchés réservés aux producteurs, il semble qu'il y ait un besoin prononcé, à ce jour, de développer d'autres circuits de commercialisation, et plus précisément sous des formes collectives : boutiques collectives, vente par correspondance...

APPROCHE CRITIQUE DE L'ANALYSE

Les informations retenues pour quantifier et qualifier les circuits de commercialisation de la production fermière s'appuient sur les données recueillies auprès des syndicats de filière, ainsi que des réseaux Bienvenue à la Ferme et CIVAM Bio. Il

y a un manque d'information concernant les producteurs indépendants, qui n'appartiennent à aucun réseau identifié.

Par ailleurs, l'étude a sciemment exclu le vin de l'analyse.

TABLEAU 2. SYNTHÈSE DES STRATÉGIES COMMERCIALES DES PRODUITS FERMIS

PRODUITS	OPÉRATEURS	CIRCUITS	STRATÉGIES
Volailles Canards gras	Syndicat des Palmipèdes gras et volailles fermières	Marchés Stands de vente sur l'exploitation CHR	<ul style="list-style-type: none"> ● 3 foires au gras ● Réflexion commerciale sur le stand de vente d'une coopérative fruitière pour élargir la gamme
Porcs	Charcutier	Charcuteries Marchés	<ul style="list-style-type: none"> ● Faire reconnaître le porc fermier en charcuterie approvisionnement 100% fermiers
	Syndicat des producteurs de porcs fermiers	Charcuteries CCVB Vente directe	<ul style="list-style-type: none"> ● Développer de nouvelles installations en porc fermier pour augmenter l'offre
	SPC Atelier transformation	Caissettes Plats cuisinés	<ul style="list-style-type: none"> ● Trouver de nouveaux débouchés
Fromages	Individuel Syndicat des Fromagers Fermiers	Marchés Stands de vente sur l'exploitation GMS CHR	<ul style="list-style-type: none"> ● Marque collective « Fromagers Fermiers des Terroirs catalans » ● Enquêtes d'approvisionnement d'autres débouchés ● Enquêtes sur la commercialisation ● Sensibiliser sur les débouchés autres que les marchés ● Participer à des actions d'élargissement des gammes
Miel	Syndicat Apicole	Stands de vente sur l'exploitation Marchés Fêtes de producteurs	<ul style="list-style-type: none"> ● Volonté de structurer la filière (connaissance des volumes disponibles, coordination des débouchés) ● Création d'une plateforme Miel (commandes, stock, conditionnement) pour une structuration collective des ventes ● Travailler sur la convivialité en développant les repas de dégustation (prise en charge par les producteurs participants) sur invitation de la clientèle de marchés organisés par le syndicat ● Projet de route du Miel ● Développer les adhésions des apiculteurs au réseau Bienvenue à la ferme
	Grossiste	GMS	<ul style="list-style-type: none"> ● Privilégier l'offre départementale pour identifier la production des Pyrénées-Orientales sur le marché
Huile d'Olive	Syndicat AOC Oléicole	Stands de vente sur l'exploitation	<ul style="list-style-type: none"> ● Projet d'AOC ● Projet de cuve tampon pour les ateliers d'assemblage AOC à Trouillas avec un partenariat des 3 principaux moulins du département (Millas, Espira d'Agly et Moulin du Levant) ● Projet de route de l'huile d'Olive du département avec un réseau de 5 stands de vente
	Coopérative Oléicole de Millas	CHR Stand de vente (Coopérative) VPC	<ul style="list-style-type: none"> ● Trouver des marchés à l'export
	autres producteurs	Marchés Stands de vente sur l'exploitation CHR VPC	

* GMS : Grandes et Moyennes Surfaces ** RHD : Restauration Hors Domicile *** CHR : Cafés, Hôtels, Restaurants **** VPC : Vente par correspondance

BIBLIOGRAPHIE ET ÉTUDES EN COURS

SYLVANDER.B, 1995, *Le Marché de l'agroalimentaire paysan*, INRA de Toulouse

Bienvenue à la Ferme, mai 2000, *Charte nationale des produits de la Ferme*

CERD Bourgogne, 2007, *Etude de la consommation des produits fermiers*, APCA, Chambres Régionales d'Agriculture de la Bourgogne, Bretagne, Ile de France, Rhône-Alpes, Poitou-Charente.

Charte

J. RASON, A.LEBECQUES, Y.ARNAUD, E.DUFOUR, 2003, *Coupe de projecteurs sur les produits fermiers : l'exemple du saucisson sec*, *Revue Industries alimentaires et agricoles*, vol.120, n°11, pp.15-20

APCA, juillet-août 1998, *Les produits fermiers*, n°867,

Commercialiser les produits locaux, in *Innovation en milieu rural*, cahier de l'innovation n°7, Observatoire européen LEADER, juillet 2000

