

**la SEMAINE Horticole**

## Les ventes de proximité : un défi, une opportunité et des cas comparables

Claude Laniel, économiste rural,  
secrétaire-coordonnateur  
Conseil québécois de l'horticulture  
Février 2007



## Les ventes de proximité

- Définitions
- Cas de la France
- Étude du NAFDMA (North American Farmers' Direct Marketing)
- Conclusion

*Semaine horticole* 2007

## Définitions

- Vente à la ferme, vente directe au consommateur:
  - kiosque,
  - centre jardin
- Activités d'animation à la ferme
  - Autocueillette
  - Table champêtre
  - Gîte touristique
  - Visite à ferme (en groupe ou individuelle)

*Semaine horticole* 2007

## Définitions

- Vente à des intermédiaires naturels
  - Amis et famille
  - Fermes voisines (kiosque ou activités)
  - Commerces locaux: restaurants, commerce de détail et autres dans lesquels des amis ou la famille sont associés
- vente aux marchés publics
  - Par l'entreprise ou par des revendeurs

*Semaine horticole* 2007

## définitions

- Livraison directe
  - En magasin
  - Aux consommateurs
  - Aux établissements de restauration ou institutions

*Semaine horticole* 2007

## Développer le marché de proximité...pourquoi ?

- Accès difficile aux distributeurs ou grossistes
- Éloignements des centres de distribution
- Volume insuffisant
- Doit être un choix économique éclairé de l'entrepreneur

*Semaine horticole* 2007

## À considérer

- Les coûts de la mise en marché sont élevés et le temps requis est important
- Ressources humaines nécessaires pour accueillir les clients au kiosque et/ou le centre jardin sont importantes
- Investissement pour l'accueil des clientèles, kiosque, table et autres

(Aux USA selon NAFDMA 63,8% des répondants ont déclaré des revenus égaux ou supérieurs aux investissements requis pour les ventes à la ferme)

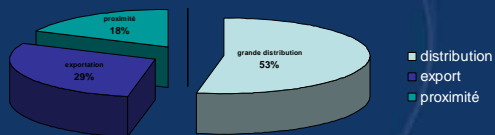
Semaine horticole 2007

## Cas de la France

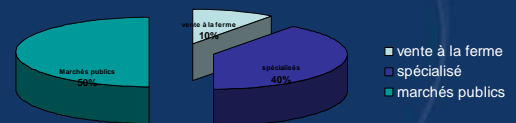
- Diagramme de distribution des fruits et légumes

Semaine horticole 2007

## Distribution F& L France



## Marché de proximité F& L



## Le marché de proximité ornemental



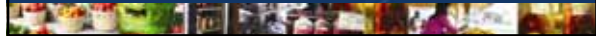
## Le marché de proximité français

- 80% des ventes au réseau de distribution pour les F&L
- 20% des ventes aux marchés de proximité
- pour l'ornemental 58% par les producteurs dans les marchés de proximité incluant les ventes par correspondance



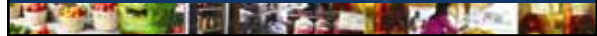
## Tendances du marché français de proximité

- Le taux de pénétration des marchés publics est de 50% des consommateurs
- La part du marché de proximité est relativement stable
- Une offre de produits limitée et saisonnière
- Forte majorité de petites entreprises 300 000\$ et moins



## Tendances suite

- Différence selon les milieux: urbain ou rural
  - Urbain spécialisé F&L
  - Rural offre diversifiée dans les marchés publics non alimentaire
- Regain d'intérêt par les municipalités et communes pour des marchés publics
- 1 marché pour 1 710 habitants en moyenne



## Parallèle au Québec

- 20 % du marché de 500 M\$ = 100 M\$ pour le marché de proximité en horticulture de valeur à la ferme
- 80% pour la distribution = 400 M\$
- Ornementale 58% en vente de proximité pour 140 M\$



## Les intervenants en région

- Les tables de concertation agroalimentaires du Québec (15) appui aux filières MAPAQ
- Les directions régionales du MAPAQ
- Les fédérations de l'UPA en régions
- Les CLD et agents de développement rural



## NAFDMA

- *North American Farmers Direct Marketing*
- Mission de NAFDMA : Accroître la prospérité de ses membres et de l'industrie de la vente directe à la ferme par l'éducation, le réseautage, la recherche et l'innovation



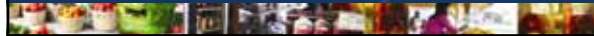
## NAFDMA

- Ses membres  
Producteurs, fournisseurs, gouvernements et conseillers
- Sa mission  
Informer ses membres et mettre en contact les producteurs et intervenants aux États-Unis et au Canada
- Site internet : [nafdma.com](http://nafdma.com)



## États-Unis

- 19 000 fermes déclarent vendre principalement leur production à la ferme
- 82% sont autonomes et tirent suffisamment de revenus pour couvrir leur frais d'exploitation



## États-Unis

- 58 % participent aux programmes gouvernementaux d'aide à la nutrition destinés aux familles et aux personnes en difficultés WIC (women, infants, children et seniors)
- Programme d'aide (*Farmers Market Promotion*)
  - Un maximum de 75 000\$ par ferme pour favoriser les ventes directes à la ferme



## Tendances selon NAFDMA

- Consommateurs avertis sont sensibles aux modes de production
- Consommateurs sont prêts à payer pour soutenir l'agriculture durable et locale
- Opportunités et défis : perception des consommateurs positive des ventes à la ferme
- Outil de communication des avantages aux consommateurs



## Tendances, opportunités et défis

- Vieillesse de la population sensible à la qualité de leur alimentation et ouverte à de nouvelles expériences d'achats ou d'agrotourisme
- Expérience doit être sécuritaire
- Offrir des produits (emballage) et des services qui répondent à leurs attentes



## NAFDMA

- Segment de clientèle locale constitué d'institutions publiques et privées
- Nostalgie des *baby boomers* pour la ferme
- Salubrité des aliments : perception positive des consommateurs pour les produits en vente directe



## Données USA

- 50% des entreprises désirent se diversifier
- 50% de celles-ci ont des projets d'accroître leur ventes directes, agrotourisme ou autrement
- Frein au transfert de ferme
  - 47,5 % de nouvelles fermes
  - La moitié de celles-ci vise le marché de proximité et l'agrotourisme



## Effet sur l'entreprise

- 74 % des entreprises déclarent un revenu additionnel suite à une diversification
- 50 % de celles-ci déclarent une augmentation qui se situe entre 11 et 50%
- Pour 25% c'est plus de 50%
- 95% sont satisfaits de leur nouvelle orientation



## Proximité des marchés

- 40% des entreprises américaines sont situées près d'une route achalandée (autoroute)
- 60 % sont situées entre 11 et 60 milles d'une agglomération de plus de 50 000 habitants



## Emploi

- En moyenne les ventes directes à la ferme créent 3,4 emplois à temps plein (main d'œuvre familiale exclue) et 5,2 en saison



## Information

- 46,9 % des entreprises en voie de diversification font appel aux services d'extension (centres de recherche et organismes publiques)
- 48,6% utilisent l'information disponible sur le web
- 63,9 % assistent à des conférences
- 29% font appel à des organismes agricoles



## Conclusion

- Bien évaluer l'impact sur notre entreprise
- Évaluer le site, proximité des voies de communication et des centres urbains
- Impact important sur le tissu rural, création d'emplois direct et indirect
- Développer une stratégie pour supporter ce marché en croissance

