

aujourd'hui, maraîchers et arboriculteurs viennent garnir les étals des marchés de Paris et de sa banlieue. Si on trouve des exploitations qui pratiquent la vente directe, un peu partout en Ile-de-France, la plus grande densité se situe à la périphérie ou dans les zones très urbanisées, au plus près des consommateurs.

Certaines exploitations font par contre une démarche volontaire de diversification et développent une activité de vente directe à la ferme ou de cueillette. Des producteurs atypiques pour notre région ont fait ce choix pour valoriser au mieux leur produc-

tion. C'est notamment le cas des éleveurs de chèvre, qui font du fromage et le vendent directement aux consommateurs.

L'analyse des caractéristiques des exploitations faisant de la vente directe montre, sans grande surprise, que 46 % d'entre-elles se trouvent dans les orientations technico-économique (OTEX) «maraîchage», «horticulture», «cultures permanentes» et «autres associations», qui regroupent notamment les apiculteurs. L'OTEX grandes cultures est également bien représentée (34 %) du fait de la présence dans cette OTEX, notamment d'exploitations avec de l'élevage ou

des surfaces en légumes de plein champ. La surface moyenne de ces exploitations est de 42 hectares, ce qui est très inférieur à la moyenne régionale (89 hectares par exploitation). 46 % des exploitations utilisent moins de 5 hectares, tandis que les structures de plus de 50 hectares ne sont que 28 %. La forte proportion de producteurs de cultures spéciales et d'apiculteurs explique ce résultat, tout comme la part importante d'exploitations individuelles : elles sont près de 74 %. L'obligation de diversifier les productions pour satisfaire le client impose aux producteurs de limiter leurs surfaces. ■

## OTEX

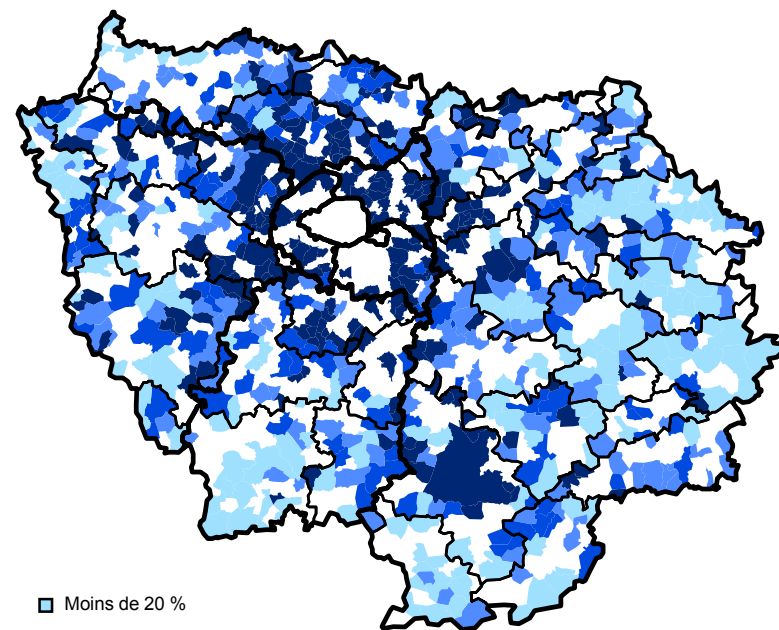
L'orientation technico-économique de chaque exploitation (OTEX) permet de la classer selon son activité dominante. Elle est déterminée en deux temps :

1- le calcul de la marge brute standard de l'exploitation (MBS) par valorisation des superficies et des effectifs de cheptel présent. La marge brute standard est définie comme le produit brut (valeur du produit y compris subventions) tiré d'un hectare de culture ou d'une tête de cheptel moins les frais spécifiques proportionnels directement affectables à cette spéculation. Elle est mesurée en unité de dimension européenne (UDE) ; 1 UDE vaut approximativement 1,5 ha équivalent-blé.

2- l'affectation de l'exploitation dans une classe d'orientation technico-économique en fonction de la part de la MBS apportée par les différentes rubriques. ■

## Les exploitations faisant de la vente directe aux portes de Paris

### Part des exploitations agricoles faisant de la vente directe



- Moins de 20 %
- 20 à moins de 33 %
- 33 à moins de 50 %
- Plus de 50 %

Source : Agreste - RA 2000



Agreste Ile-de-France - Octobre 2005

Direction Régionale et Interdépartementale de l'Agriculture et de la Forêt  
SERVICE DE STATISTIQUE AGRICOLE  
18, avenue Carnot  
94234 Cachan cedex  
Tél. : 01 41 24 17 46 - Fax : 01 41 24 17 45

Directeur de publication : Catherine Geslain-Lanéelle  
Rédacteur en chef : Jean-Marie Stephan  
Rédactrice : Sophie Chokomian  
Composition : SRSA Ile-de-France  
Dépôt légal : à parution  
ISSN : 0246 - 1803 ISBN : 2-11-091278-2

Numéro 78 - Octobre 2005

Synthèse sur la commercialisation

## La vente directe, pilier de la commercialisation agricole en Ile-de-France

### ■ Les exploitations spécialisées pratiquent surtout la vente directe

**Circuit de commercialisation aux multiples avantages, la vente directe est largement pratiquée par les maraîchers, les arboriculteurs, les éleveurs de volailles et les apiculteurs. Dans bien des cas, elle est même l'unique mode de commercialisation choisi par les exploitants : pourquoi se priver d'un marché de consommateurs, à la recherche de fraîcheur, de qualité et de terroir?**

Les stratégies de commercialisation des exploitations agricoles dépendent bien sûr du produit considéré mais elles sont aussi liées à l'histoire de l'exploitation et aux opportunités rencontrées. Pour les grandes cultures, les débouchés sont, le plus souvent, les coopératives et les négociants.

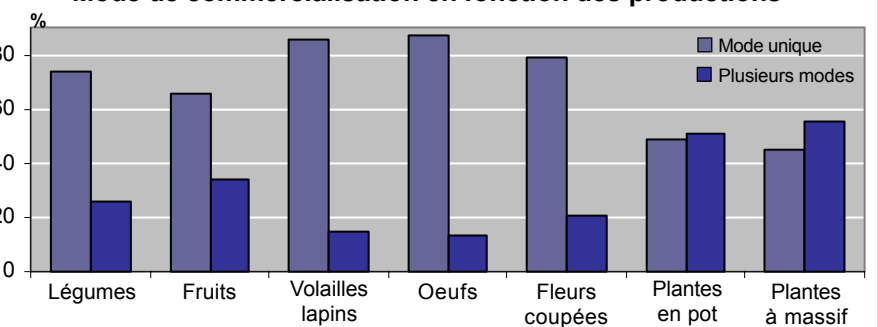
Les cultures spéciales et les productions animales présentent des circuits de commercialisation plus variés et complexes. Les résultats du recensement agricole 2000 et du recensement de l'horticulture ornementale et des pépinières 2001 montrent que pour ces productions, les exploitants privilégient le plus souvent un unique mode de commercialisation. Ainsi, 74 % des exploitations légumières n'ont qu'un

type de débouché, avec une forte présence de la vente directe aux consommateurs (45 %) et de la vente à l'industrie (11 %). Celle-ci fait souvent l'objet d'un contrat et assure ainsi à l'exploitation une sécurité maximale en terme de recettes. Les exploitations fruitières présentent le même profil, avec une importance accrue de la vente directe (51 %). Au contact d'un marché de 11 millions de consommateurs, la vente directe se voit porter par une demande croissante de produits frais, authentiques et de qualité.

En ce qui concerne l'horticulture ornementale, les stratégies de vente sont différentes selon la catégorie de fleurs. Pour les fleurs coupées, 48 %

### Une tendance à mettre tous les oeufs dans le même panier

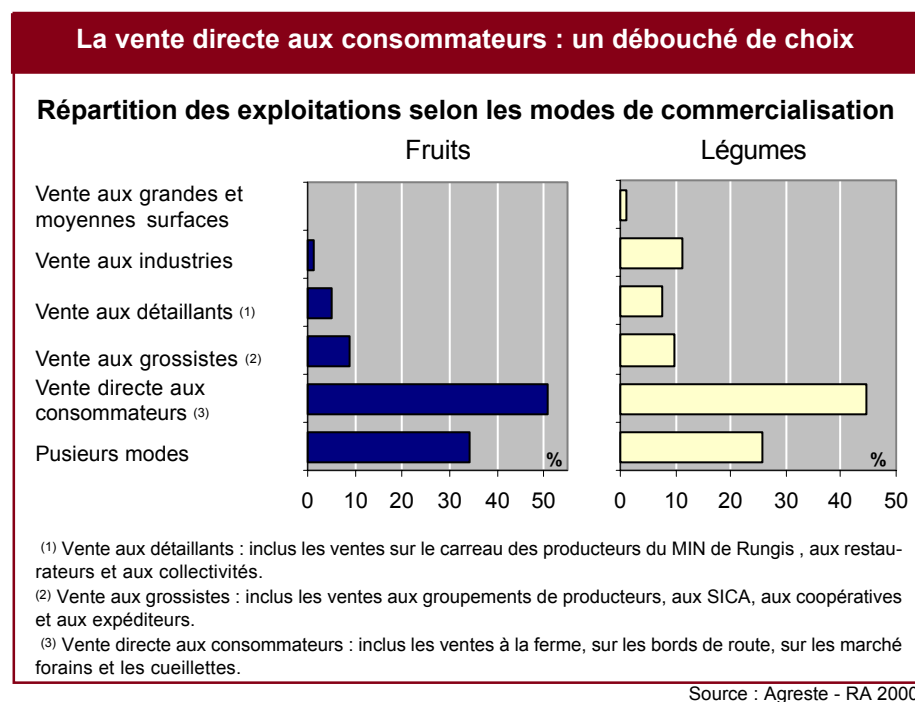
#### Mode de commercialisation en fonction des productions



Source : Agreste - RA 2000 - RHOP 2001

des horticulteurs vendent uniquement aux consommateurs, sur les marchés ou sur l'exploitation, 24 % écoulent leur production sur les marchés de gros, par exemple sur le marché d'intérêt national de Rungis. Pour les plantes à massif et les plantes en pot, les horticulteurs diversifient plus les interlocuteurs et donc les modes de commercialisation. 55 % des producteurs de plantes à massif et 49 % des producteurs de plantes en pot développent plusieurs débouchés, mais la vente directe est tout de même présente dans respectivement 70 % et 60 % des cas. Les plantes ornementales ne sont pas des produits de première nécessité et sont plus sujets aux modes et aux variations du pouvoir d'achat des consommateurs, ce qui oblige les producteurs à diversifier les circuits de commercialisation.

En ce qui concerne les productions animales : volailles, lapins et oeufs, les circuits de commercialisation sont assez simples. La seule vente directe est le mode le plus courant. Il représente 78 % pour les oeufs et 67 % pour les volailles et les lapins. Peu d'exploitations (environ 15 %) combinent plusieurs débouchés. Le reste des exploitations se répartissent entre la vente aux grossistes, aux industries, aux détaillants et aux grandes et moyennes surfaces. L'importance de la vente directe dans ce secteur agricole dépend essentiellement de la structure de l'élevage. Les exploitations produisant des volailles, des lapins et/ou des oeufs sont rarement spécialisées dans ce secteur. Le plus souvent, l'activité reste artisanale et la quantité de marchandises à écouler est peu abondante. Les exploitations plus grosses, qui possèdent des pou-



laillers dits industriels, s'adressent à des grossistes ou à des détaillants pour vendre des volumes beaucoup plus conséquents. Si l'analyse des différentes productions montre qu'en Ile-de-France la majorité des exploitations spécialisées se tournent vers la vente directe, il faut préciser que les volumes échangés sont assez faibles. En effet pour les fleurs coupées, l'essentiel des exploitations pratiquent la vente directe mais en volume la vente aux grossistes est majoritaire (70 %). Le recours

à un type de commercialisation impose des contraintes de production. La vente directe, si elle permet une bonne valorisation de la production, demande de présenter aux consommateurs une gamme variée, de qualité et ceci tout au long de l'année. La vente aux grossistes, aux industries ou aux GMS nécessite la livraison de volumes importants, ce qui implique le plus souvent une spécialisation dans quelques produits et d'y consacrer des superficies relativement importantes. ■

## Le MIN de Rungis

Premier marché de produits frais du monde, le marché d'intérêt national (MIN) de Rungis est venu remplacer en 1969, les Halles de Paris, jugées trop vétustes et peu fonctionnelles. D'une superficie de 232 hectares dont 727 000 m<sup>2</sup> couverts, ce site regroupe 1 363 entreprises dont 465 grossistes et accessoiristes, 219 courtiers et sociétés d'import-export, 259 producteurs-vendeurs et 420 sociétés de services divers, pour un total d'environ 12 200 emplois.

Sa position stratégique, aux portes de la capitale, permet d'approvisionner 18 millions de consommateurs. Le MIN

de Rungis fournit pour la seule Ile-de-France : 50 % des produits de la mer et d'eau douce, 45 % des fruits et légumes, 35 % des produits carnés et 50 % des fleurs coupées et des plantes en pots.

Au sein du MIN se trouve le carreau des producteurs, bâtiment qui permet aux exploitants de la région parisienne et des départements limitrophes de proposer leur production aux acheteurs. Longtemps situés sous des auvents, le carreau a déménagé en juin 2004 pour intégrer un nouveau bâtiment, plus adapté à la commercialisation. Aujourd'hui, 82 producteurs sont présents sur le carreau. ■

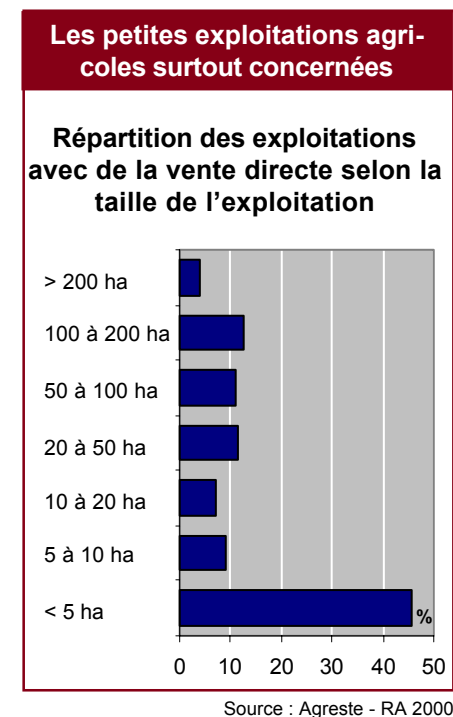
## Les multiples atouts de la vente directe profitent aux Franciliens

Fraîcheur, qualité, authenticité, contact avec le producteur, voilà les atouts de la vente directe pour les consommateurs. Les producteurs y trouvent également leur intérêt : bonne valorisation des produits, recette immédiate donc limitation des risques d'impayés, image positive auprès des citoyens. Le tableau semble idyllique mais dans les faits, quelques contraintes subsistent : les producteurs doivent proposer une variété de produits, être disponibles pour la vente, être présents toute l'année sur les marchés...

Traditionnellement, légumes, fruits et fleurs sont concernés mais d'autres productions passent directement de l'exploitation à l'assiette : oeufs, volailles, lapins, lait, fromages, miel, pommes de terre...; moins attendu, certaines exploitations déclarent vendre de l'avoine, du foin, de la luzerne et même des moutons. Près de 1 400 exploitations ont déclaré faire de la vente directe lors du recensement agricole 2000. Les champions de ce type de ventes sont les apiculteurs. Parmi les 335 exploitations apicoles

que compte la région, près des trois-quarts vendent leurs productions directement aux consommateurs.

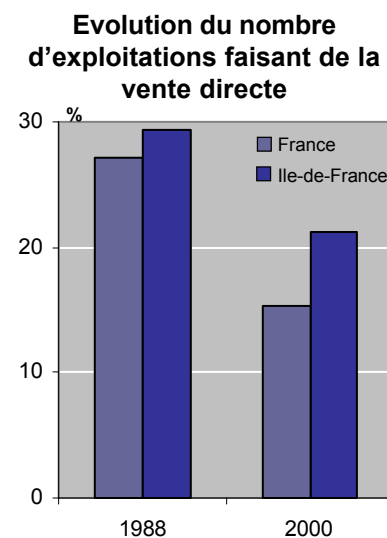
La vente directe regroupe plusieurs types : la vente sur les marchés forains, la vente à la ferme (ou en bord de route) ou la cueillette. Pour les fruits et les légumes, la catégorie la plus répandue est la vente sur les marchés forains, c'est également la plus contraignante puisqu'elle suppose de transporter la production et elle monopolise une ou plusieurs personnes plusieurs jours par semaine. Elle permet aussi une meilleure fidélisation de la clientèle et l'accès à un marché de consommateurs assez vaste. La cueillette est la moins fréquente dans notre région bien qu'elle permette un gain de main-d'oeuvre (le consommateur va chercher lui-même ses légumes et ses fruits au champ), mais piétinement des cultures, gâchis, et pertes sont inévitables. Malgré les différents avantages que procure la vente directe aussi bien aux vendeurs qu'aux acheteurs, ce procédé de vente tend à diminuer : en



1988, 29 % des exploitations franciliennes étaient concernées alors qu'elles ne sont plus que 21 % en 2000. Ce recul important (-50 %) s'explique par la disparition des exploitations spécialisées et des élevages sur la période 1988-2000, ainsi que par le durcissement des normes sanitaires, notamment sur les marchés forains. L'Ile-de-France et ses 11 millions de consommateurs sont cependant moins touchés par le recul de la vente directe que l'ensemble de la France : la demande des consommateurs est toujours plus forte et les différentes crises alimentaires qui ont secoué l'Europe ces dernières années risquent d'amplifier le phénomène.

Le choix de la vente directe s'explique historiquement, de façon certaine pour les maraîchers. L'éthymologie même du mot maraîchage en rend compte puisque le fameux marais, auquel il est fait référence, est choisi à proximité des villes pour faciliter l'approvisionnement des marchés. En 1751, les maraîchers étaient présents dans Paris sur la rive droite. L'urbanisation a repoussé de plus en plus loin les producteurs de fruits et légumes mais la tradition a perduré et encore

### Net recul de la vente directe depuis 1988



### Fruits et légumes écoulés sur les marchés franciliens

