

Capr'Infos : Spécial RHD en filière fromagère fermière caprine

Sommaire :

- Editorial
- Points clefs : réglementation
- Freins à la RHD - Fidélité, régularité – Prix – Coût du transport – Risque sanitaire
- Conclusion
- Contacts et remerciements

Editorial : un circuit de distribution relativement boudé par les producteurs fromagers fermiers. Et pourtant...

Les enjeux de relocalisation de la production mais aussi de la consommation des produits alimentaires sont importants pour tous, producteurs, consommateurs, élus.

En restauration hors domicile (RHD), on constate globalement une offre alimentaire très insuffisante par rapport à la demande. Il existe une attente forte et en progression constante des consommateurs pour des produits locaux,

de qualité fermière ou artisanale : 94% des Français consomment des produits locaux, 43 % en consomment au moins une fois par semaine (*Source : baromètre Dyal connect, 2019*). Cette offre très inférieure à la demande limite aujourd'hui la consommation de produits en circuits courts. Avec des variations selon les territoires et les familles de produits, la production locale couvre en moyenne 2 % de la demande locale (*source AFIPAR 2020*).

En 2020, la FRCAP a constaté que dans la filière fromagère fermière caprine que les fromagers fermiers étaient peu investis dans les circuits de la RHD, même dans les départements dotés de plateformes de mise en relation voire de distribution comme Agrilocal ou Resalis. C'est pourquoi en 2021, la FRCAP a engagé en partenariat avec les Départements et la Région une enquête auprès de producteurs fermiers de Charente-Maritime, des Deux-Sèvres et de la Vienne pour comprendre les freins à ce développement de la distribution de fromages fermiers en circuit RHD.



Dans nos territoires ruraux, si les producteurs fermiers ont tout intérêt à diversifier leurs circuits de distribution, les territoires et les consommateurs ont également intérêt à connaître la présence des fermes dans leur entourage direct pour être plus proche du monde agricole. Bonne lecture à tous !

Cyril BALLAND, Président de la FRCAP N-A & V



1 - Textes réglementaires sur les produits locaux en RHD C'est quoi un produit local ? Pour quels produits locaux en RHD ?

La loi Egalim (2021) prévoit des produits alimentaires durables et de qualité dans les assiettes de la RHD, soit 50 % de produits durables et de qualité, dont 20% de produits biologiques au 1^{er} janvier 2022

- Pour l'AANA, l'Agence de l'Alimentation de Nouvelle-Aquitaine, un produit local doit tenir compte des besoins des collectivités et des capacités de productions des filières existant sur les différents territoires de la région. Un produit local peut être défini sur la base de 2 paramètres : une délimitation géographique autour du bassin de consommation et l'origine des matières premières.



1 - Délimitation géographique : Le périmètre géographique retenu prioritairement pour la production et la transformation correspond au département de consommation +/- départements limitrophes français. Cette zone est élargie à l'ensemble des départements de la Nouvelle-Aquitaine si l'offre attendue n'est pas disponible dans cette première zone géographique,

2 - Origine des matières premières :

- Pour les produits bruts : le département de consommation et/ou le(s) département(s) limitrophe(s) seront privilégiés, avec un élargissement à la Nouvelle-Aquitaine possible si l'offre est indisponible dans les territoires précédemment cités.
- Pour les produits transformés : Les matières premières principales* des ingrédients majoritaires** doivent provenir du département de fabrication et/ou des départements limitrophes avec un élargissement possible à la Nouvelle-Aquitaine si celle(s)-ci sont indisponible(s) dans les territoires précédemment cités. (Cf annexe I, cas 1 et 2).
- Pour les produits bénéficiant d'un Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine faisant référence à une origine géographique et ceux ayant leur Organisme de Gestion (ODG) en Nouvelle-Aquitaine, la zone géographique correspond à l'ensemble des communes concernés par le cahier des charges de l'appellation (et non uniquement à la zone détaillée ci-dessus)
- Pour les produits transformés dont l'origine des ingrédients majoritaires n'est pas de Nouvelle-Aquitaine : il est demandé à ce que l'origine des matières premières principales des ingrédients majoritaires soit française et les ateliers de fabrication situés en Nouvelle-Aquitaine (cf. annexe, cas 3). Le terme de « produit transformé régionalement » sera alors utilisé.

- **Le Ministère de l'Agriculture évoque « l'approvisionnement direct » pour la RHD**
Extrait de la Loi « Climat et Résilience » - août 2021)

III. Approvisionnements durables et de qualité (article 257)

- **Modification des objectifs d'approvisionnement en produits durables et de qualité :**
 - Ajout de **2 nouvelles catégories entrant dans le décompte de l'objectif de 50%** de produits durables et de qualité fixé par la loi EGalim au 1^{er} janvier 2022 :
 - Produits acquis principalement sur la base de leurs **performances en matière environnementale et d'approvisionnements directs** ;
 - Produits **issus du commerce équitable** ;
 - Diminution de la période de prise en compte des produits issus d'exploitations bénéficiant de la certification environnementale de niveau 2 qui prend fin au **1^{er} janvier 2027** (contre le 1^{er} janvier 2030 dans la loi EGalim) ;
 - Ajout d'un **nouveau sous-objectif spécifique aux viandes et aux poissons** pour lesquels les produits durables et de qualité devront représenter une **part d'au moins 60% à partir du 1^{er} janvier 2024**, et de **100% pour la restauration de l'Etat**, ses établissements publics et les entreprises publiques nationales ;
- Renforcement des dispositions de suivi de ces objectifs avec la remise d'un **bilan statistique annuel au Parlement** au 1^{er} janvier de chaque année dès promulgation de la loi, précisant la part des différentes catégories alimentaires représentées au sein des denrées alimentaires durables et de qualité, la part de produits répondant à chaque critère de durabilité ou qualité et la part de produits durables et de qualité issus d'un circuit court ou d'origine française ;
- Extension de l'ensemble de ces dispositions (article L. 230-5-1 du code rural et de la pêche maritime) à tous les restaurants collectifs dont des personnes morales de droit **privé** ont la charge à partir du 1^{er} janvier **2024** ;
- Renforcement de l'information des convives avec l'obligation, **à partir du 1^{er} janvier 2022**, y compris pour tous les restaurants collectifs dont des personnes morales de droit privé ont la charge, **d'afficher en permanence dans le restaurant la part des produits durables et de qualité et de produits issus de projets alimentaires territoriaux servis** ;
- Nouvelles prescriptions en matière de **marchés publics alimentaires** : obligation de prendre en compte les conditions de fraîcheur, la saisonnalité et le niveau de transformation des produits.



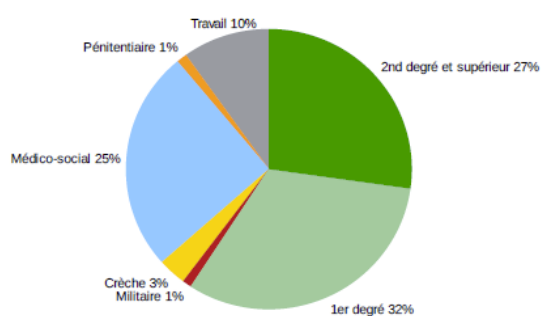
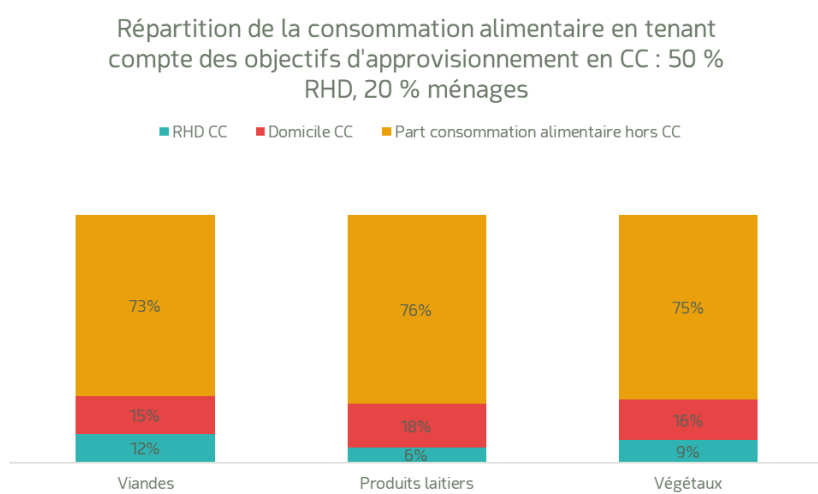
MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE
L'ALIMENTATION

En France, le segment de la restauration collective représente 23.8% des revenus de la restauration (source : Régio NA). Cela représente 3 milliards de repas servis chaque année 20.2 milliards d’euros de chiffre d’affaires.

En Nouvelle-Aquitaine, la restauration collective représente 156 millions de repas par an dont 134 millions (86%) pour établissements scolaires publics. Le marché de la restauration collective scolaire peut être estimé à 312 millions d’euros par an.

A l’échelle des Deux-Sèvres et de la Vienne, à l’occasion la création du Collectif Fermier du Poitou, l’AFIPAR a réalisé courant 2021 une évaluation des marchés des producteurs fermiers et du segment de marché existant pour une organisation collective de vente à la restauration collective.

Figure : répartition de la consommation en volumes par familles de produits Circuits Courts/Circuits longs et Ménages/RHD (source : Afipar)



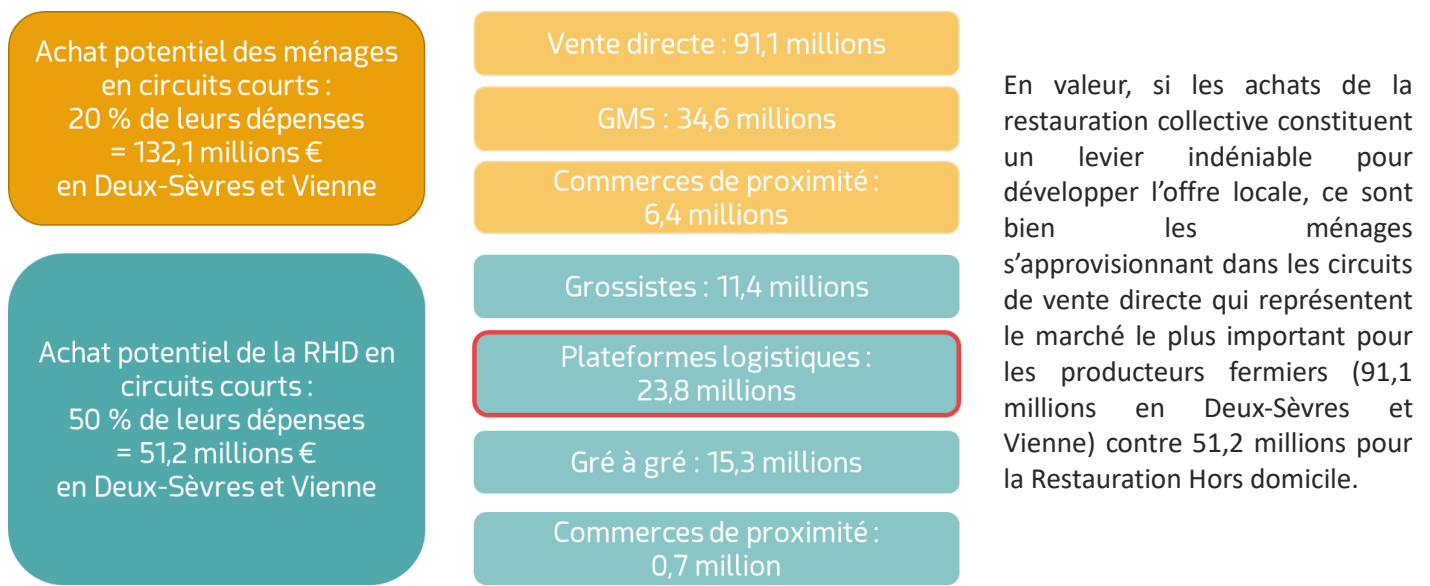
Graphique 1 : répartition du nombre de repas par jour par type de restauration collective (source : ANGERS L., 2016)

Compte tenu de la répartition des dépenses entre RHD et ménages, et avec des objectifs d’approvisionnement en local de 50 % pour la RHD, 20 % pour les ménages, en produits laitiers :

- les ménages achetant en local représenteraient 18 % du marché (actuellement 3 à 4%),
- la RHD en local 6 %,
- la consommation hors local 76 %

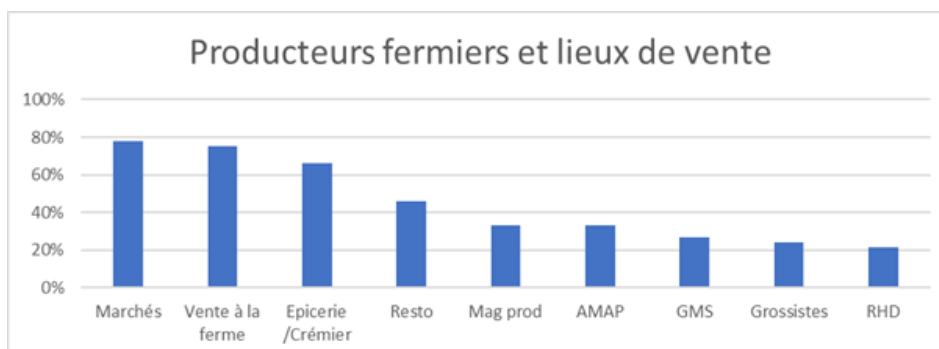
En volumes, la demande pour des produits locaux, de saison, durables est d’abord celle des ménages.

Figure : répartition du marché des circuits courts par circuits de distribution (source : Afipar)



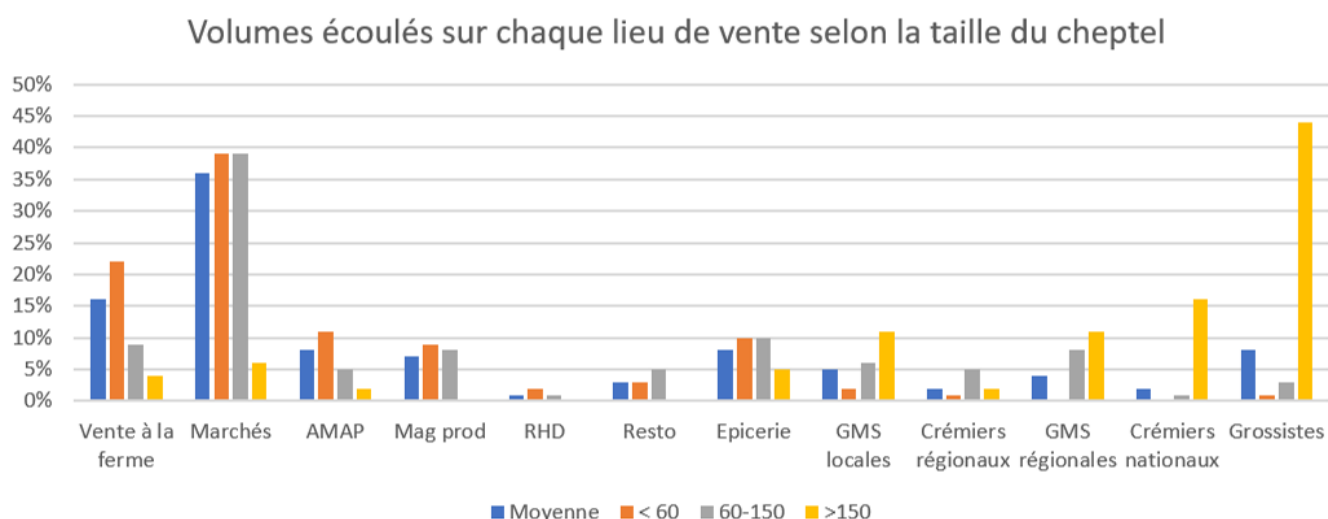
En 2020, en recensant la répartition des circuits de commercialisation empruntés par les producteurs fromagers fermiers caprins de Nouvelle-Aquitaine, la FRCAP a montré que les circuits de la RHD était le moins utilisé ; seuls 20% des producteurs fromagers fermiers commercialisent une partie de leur production via ce circuit.

Figure : pourcentage de producteurs fromagers fermiers de N-A & V utilisant les lieux de vente (2020)
Guide de lecture : 30 % des producteurs vendent une partie de leur production dans une AMAP



A contrario, les marchés sont les circuits le plus empruntés par les producteurs fermiers, suivis par la vente à la ferme. Ensuite, les volumes écoulés sur chaque lieu de vente diffèrent d'une exploitation à l'autre selon différents critères.

Figure : Volumes écoulés sur chaque lieu de vente selon la taille du troupeau caprin



Nb, la note CC (circuits courts) est un indicateur synthétique qui permet de réaliser une typologie des exploitations selon l'ancrage au territoire par la commercialisation des produits (en tenant compte de la distance et du nombre d'intermédiaire).

La figure ci-dessus révèle au moins deux logiques bien distinctes de distribution entre circuits de proximité et circuits régionaux et nationaux. La RHD représente une très faible part des commercialisations réalisée dans les exploitations fermières caprines. Les exploitations les plus ancrées au territoire sont les plus proches de ce circuit de RHD. La FRCAP a également montré une corrélation entre la taille des troupeaux et le choix des circuits de commercialisation. Nous constatons que les circuits semblent s'allonger au-delà de 100 chèvres. Cette taille de 100 chèvres semble être un seuil pour les choix et logiques de systèmes de production – distribution des fermiers.

Méthodologie d'enquête 2021 : le diagnostic et les propositions FRCAP présentés dans les pages qui suivent sont issus des témoignages d'une vingtaine de producteurs recueillis lors d'entretiens réalisés courant 2021 dans les trois départements 17, 79 et 86.



2 - La RHD n'est pas une priorité par rapport à d'autres circuits de distribution

Un premier frein à la RHD, les faibles volumes et le ratio volume/distance

- J'ai une **moins bonne valeur ajoutée en RHD**. Je ne suis pas en RHD car je me centre uniquement sur la vente directe aux consommateurs auprès de qui j'ai une meilleure valeur ajoutée.
EN RHD, **le paiement n'est pas immédiat** contrairement à la vente en direct.
J'ai d'autres priorités commerciales que la RHD ; je développe actuellement un « clic paysan » avec d'autres producteurs. De plus, mes produits transformés sont tous vendus rapidement ; je n'ai pas de problèmes de débouchés. Je n'ai pas d'intérêt à favoriser la RHD par rapport à ma clientèle actuelle.
- Jusqu'à présent nous travaillons uniquement avec une cuisine centrale. Les volumes n'étaient vraiment pas élevés, en moyenne 12 buches tous les 15 jours et nous allons arrêter de les livrer à la fin du mois. Les volumes ont fortement diminué depuis que **les enfants de maternelle ne doivent plus en manger (lait cru)**.
- Il y a 5 – 6 ans je distribuais les cantines d'écoles : lait cru, AOP, local ; à présent c'est la com-com qui me prend 200 fromages tous les trimestres. C'est ponctuel ces commandes de la com-com, et c'est irrégulier. Mais pour nous c'est plus intéressant d'envoyer deux palettes de fromages à Rungis. On n'a pas besoin d'adhérer à Resalis, on a assez de clients. Il faut solliciter les producteurs qui ne vendent pas toutes leurs productions.
- Pour l'instant je ne me suis pas tourné vers la RHD car j'ai développé mon activité progressivement : 6 chèvres en 2019, 12 en 2020 et 23 en 2021. J'ai d'abord opté pour la vente directe à la ferme en 2019, puis sur un premier marché en 2020 et enfin un second en 2021. Ces trois débouchés m'ont permis de tout écouler jusqu'à présent. Je n'ai donc pas eu à faire d'en chercher de nouveaux.
En revanche, pour cette année, le troupeau double à nouveau. Les volumes seront plus importants. Ils serviront en priorité à développer les 3 débouchés existants. Et dans un second temps (peut-être assez rapidement d'ailleurs) je devrai trouver des modes de vente supplémentaires. La RHD fait partie des options et cela m'intéresserait beaucoup d'ailleurs.
A la question sur l'adhésion à Agrilocal, j'aurai peut-être dû répondre "non, pour l'instant mais pourquoi pas en cours d'année". Cela aurait été plus précis. Mais je ne me suis pas encore renseigné sur le fonctionnement, les prix, s'il y a des engagements à tenir en termes de volumes, ...
- « Si on n'est pas visibles en tant que fermiers à l'échelle départementale, c'est parce que la RHD ne commande guère plus de 20 fromages à la fois (soit environ 70 €) ; c'est ridicule pour notre activité.
Si une cantine est à 20 km de là où je passe pour mes tournées, ça me fait un détour de 40 km AR pour seulement 70 € de chiffre d'affaires ; la marge est alors trop faible. Je ne livre un site RHD que quand je passe devant à l'occasion d'une autre tournée de distribution en GMS, car alors ça ne me coûte pas plus cher et ça ne me prend pas plus de temps. »



Recommandation : continuer le plaidoyer en faveur du lait cru et argumenter sur les prix des fromages de chèvre fermiers traditionnels par rapport à des fromages industriels pasteurisés. Evoquer la présence des fermes caprines dans l'environnement des cantines scolaires et de la possibilité de visites et découvertes des pratiques agricoles à proximité des lieux de vies et de consommation. Raccourcir autant que faire se peut le règlement des fromages.
Il faut privilégier la RHD à proximité des fermes (commune, canton) et des tournées de vente. Mettre en relation ces cantines avec les fermiers locaux.



3 - La nécessité de régularité et de fidélité des achats sur le temps long : RHD versus GMS

"Un site de RHD peut me prendre beaucoup de fromages et souvent ; mais quand le cuistau va partir je risque de perdre ce marché du jour au lendemain. Pour comparaison, avec une GMS je sais que j'y vais toutes les semaines pour un même volume, c'est carré. Même sur l'année entière je sais ce que je vais vendre chaque semaine dans chaque magasin. La fréquence d'achat et la confiance c'est très important pour nous. **Il faut qu'on se garantisse des débouchés sur le temps long** car notre production caprine est permanente. Si je sais que je vais vendre 500 €/semaine toutes les semaines et que je peux compter sur le client, c'est très important pour moi. Et c'est pour ça que si ce client régulier me commande seulement deux fromages, je vais y aller (même si en l'occurrence ça n'arrive jamais) ; je lui dois ce service car il est fidèle et régulier.

- Ex : un cuistau me prenait 10 buches/semaine ; ça tombait bien car j'avais 3 clients sur 100 m autour de ce site RHD. La direction a changé car mon prix était trop cher. Et bien j'ai arrêté de les livrer car je ne veux pas bouger mon prix.
- Autre exemple : quand la RHD me commande ponctuellement par ex 1000 chabichous (cas du Futuroscope). D'habitude ils passent par Pomona. Comme je ne peux pas les fournir (encore moins en été car les chèvres baissent en production) alors Métro m'appelle : vous auriez 300 chabichous ? Plaisir fermier m'appelle : idem 300 chabichous ? Comme le reste de l'année ils ne me prennent rien, je ne peux pas leur assurer de livraison ; j'ai des clients plus réguliers à fournir. Si ils commandaient plus de fromage par commande ce serait plus intéressant. Un gars qui veut se développer, si on lui commande 40 buches au lieu de 20, ce sera mieux.



Recommandation : privilégier des contrats de la plus longue durée possible pour fidéliser le producteur. Privilégier des commandes de fromages assez importants à chaque livraison.



4 - La question des prix : compétitif ou pas les fermiers en RHD ?

La marge au litre du yaourt est incroyable ; les producteurs de yaourts peuvent baisser les prix pour la RHD et être compétitifs vis-à-vis des industriels ; ce n'est pas le cas du **fromage fermier qui n'est pas compétitif en prix avec des fromages industriels**. Ce qui motive en premier lieu la RHD c'est souvent le prix ; ça limite vraiment les volumes de fromages fermiers commercialisés en RHD et donc ça limite les ventes dans ce circuit de distribution. Ex : je livre aussi des yaourts de vache pour un collègue : les cantines leur prennent des volumes importants de yaourts. C'est une vraie différence avec nos fromages fermiers. La RHD est une vraie activité commerciale pour les producteurs de yaourts ; ils sont compétitifs.

Les industriels sont également plus fréquemment retenus par la RHD pour un moindre coût du fromage mais aussi de la réduction des charges de transport. Par exemple, quand Pomona livre en même temps des yaourts, des fruits et légumes, de la viande, etc. il limite son coût de transport.

Si une laiterie veut attaquer la RHD, ils ne vont pas aller voir chaque cantine, ils vont voir Pomona et c'est eux qui vont aller démarcher les cantines. Nous les paysans, on est déjà plus chers ; si l'intermédiaire prend une marge supplémentaire ça ne passe pas en prix pour la RHD.



Recommandation: la RHD peut être une vraie opportunité pour les producteurs de yaourts. La mutualisation des coûts de transports entre producteurs fermiers est une piste à étudier. La plateforme Resalis est un outil intéressant pour cette étude. L'implication des collectivités dans des lieux de stockage, voire de transport, sont également une piste pour renforcer la présence des fermiers dans la RHD.



5 - Les limites du coût de transport

Pour moi le transport ne doit pas représenter plus de 10% de mon coût de vente, soit moins d'environ 1,4 €/kg. A proximité on peut compter 0,7 €/km de coût de transport (hors personnel). Si j'ai une commande de 20 fromages pour environ 70 €, alors il ne faut pas que je dépasse 7 € soit 10 km de supplément de route.

A plus grande distance, j'ai un client à Marseille ; le transport me coûte 70 € : je lui demande de me commander pour 700 € minimum de marchandise.

Prix de facturation du coût du transport (ramassage + livraison + frais administratif) en moyenne :

- chez la STEF : 51,79€ HT (avec préparation de commande) la palette à moins de 100 kg,
- chez Vitt'frais (petit camion réfrigéré - sans préparation de commande) : 24,86€ H moins de 100kg,
- chez AVS Transport (camion d'1 tonne - sans préparation de commande) : 14,08€ HT si camion rempli.

➡ **Recommandation** : étudier l'idée des 10% de coût maximum du transport et faire un ratio chiffre d'affaires/km



6 - Typologie des exploitations selon l'importance du circuit RHD

Les producteurs enquêtés ont de fortes différences entre eux sur l'emprunt du circuit RHD dans la distribution de leurs fromages. Ils sont globalement peu nombreux à emprunter de façon importante ce circuit, mais quelques-uns s'intéressent vraiment à ce créneau de commercialisation.

Un exemple à part d'un producteur très investi dans les circuits de la RHD ; une exception :

Structure	Volume par passage en kg	Type produit	Fréquence	Plateforme départementale
ehpad	7	fromages	1xpar mois	non
ehpad	13	fromages	1xpar mois	non
ehpad	17	fromages	1xpar mois	non
ehpad	15	fromages	1xpar mois	non
ehpad	10	fromages	1xpar mois	non
restaurant			1xpar semaine	non
restaurant			1xpar mois	non
restaurant			2xpar mois	non
restaurant			2xpar mois	non
restaurant			2xpar mois	non
pizzeria	7	bûches	2xpar mois	non
pizzeria	7	bûches	1xpar mois	non
pizzeria	30	chabis	1xpar semaine	non
pizzeria	10	bûches	1,5xpar mois	non
lepa	20	fromages	1,5xpar mois	non
crèche	8	fromages	à chaque vacance	non
centre aéré	15	bûches	1xpar semaine	non
cantine	10	fromages	1xpar semaine	non
cantine	5	bûches	1xpar mois	non
cantine	2	bûches	1,5xpar trimestre	non
cantine	3	bûches	1,5xpar trimestre	non
cantine	4	bûches	1,5xpar trimestre	non
cantine	5	bûches	1,5xpar trimestre	non
collège	25	bûches	2xpar an	oui
collège	20	bûches	4x par an	oui
collège	15	fromages	4x par an	non
collège	25	bûches	3x par an	oui
collège	50	fromages	5xpar an	oui
collège	35	fromages	2xpar an	oui
collège	15	pyramides	4x par an	oui

collège	60	fromages	4x par an	oui
collège	30	bûches	3x par an	oui
collège	12	bûches	4x par an	non
collège	30	fromages	3x par an	oui
collège	40	fromages	3x par an	oui
collège	35	bûches	4x par an	oui
collège	20	bûches	2xpar an	oui
lycée	30	fromages	1xpar trimestre	oui
cuisine centrale	15	bûches	2xpar an	non

Ce producteur livre dans 39 sites de RHD par an. Pour un tiers de ces ventes (13 fois sur 39) le marché a été acquis grâce à la plateforme de mise en relation départementale. Les formats de fromages livrés sont surtout des bûches mais également des pyramides, des chabis ou d'autres fromages. La fréquence de passage oscille d'une fois par semaine à une fois par trimestre. A chaque passage il livre entre 2 et 60 kg de fromage vendus en moyenne à 14,5 €/kg. Ce cas est très rare mais il indique que certains producteurs trouvent un réel intérêt à ce débouché.



7 - La problématique du risque sanitaire, la nécessité de l'agrément, etc.

Cf. également : <https://www.agrilocal17.fr/webmedia/18abb954-3567-4b1d-9704-a8b034584961/document/31c9eaa6-7652-46d2-8367-2b44cf569d95>

Les obligations réglementaires dépendent du produit commercialisé (produits bruts ou produits transformés), du mode de vente (remise directe ou intermédiaires) et des volumes vendus (se référer au tableau suivant « les statuts sanitaires »). Les exigences générales concernent le registre d'élevage, la déclaration ou l'agrément sanitaire des exploitations, la mise en place d'un plan de maîtrise sanitaire, la formation aux bonnes pratiques d'hygiène. Les producteurs non agréés, c'est-à-dire qui n'ont pas l'agrément sanitaire européen, ne peuvent vendre que 30 % de leur production à un intermédiaire (une cantine est un intermédiaire) et dans la limite de 250 Kg de produits par semaine. Au-delà d'un intermédiaire, ou au-delà des 30 % ou au-delà des 250 Kg/semaine, ils doivent avoir l'agrément. Nb, dans le cas de cuisines centrales qui cuisinent pour d'autres cantines, on comptabiliser plusieurs intermédiaires ; le producteur doit obligatoirement être agréé pour les livrer.

Pour obtenir l'agrément sanitaire, les producteurs doivent remplir un dossier (plus de 50 pages + le Plan de Maîtrise Sanitaire au moins 30 pages). C'est un important travail de rédaction pour les producteurs qui demandent souvent une simplification de cette démarche. Nb, à noter que la FRCAP propose d'accompagner les producteurs fermiers pour rédiger ce dossier d'agrément sanitaire.

Trois statuts sanitaires existent en fonction des types de commercialisation et des quantités vendues (CA BZH)

Modes de vente	Uniquement remise directe aux consommateurs	Remise indirecte en quantité limitée à des commerces de détails locaux et/ou remise directe	Remise indirecte sans limite de distance et/ou remise directe
Conditions	Vente de l'ensemble de la production directement au consommateur final	- Le producteur vend une quantité limitée de sa production aux commerces de détail sur un territoire limité (distance maxi = 80 km) - Ou Le producteur vend l'ensemble de sa production qui est de faible quantité aux commerces de détail sur un territoire limité	Possibilité de vendre en direct ou à des intermédiaires sans limitation de distance

Limitations quantitatives	Pas de limite de quantité	Si la quantité livrée aux commerces de détail représente moins de 30% de la production totale, le producteur n'est pas autorisé à livrer plus de : ▪ 800 litres de lait traités thermiquement ▪ 250kg de produits laitiers/sem. (exemple du lait, voir tableau suivant pour les autres produits)	Si la quantité livrée aux commerces de détail représente plus de 30% de la production totale, le producteur n'est pas autorisé à livrer plus de : ▪ 250 litres de lait traités thermiquement ▪ 100 kg de produits laitiers/sem. (exemple du lait, voir tableau suivant pour les autres produits)	Pas de limites de quantités
Statut sanitaire	Non soumis à l'agrément, ni à la dérogation d'agrément	Dérogation à l'obligation d'agrément (à renouveler tous les ans)		Agrément européen
Démarches	Déclaration auprès de la DDPP (ex-DDSV) Respect des bonnes pratiques d'hygiène, mise en place d'un Plan de Maîtrise Sanitaire	Demande de dérogation et déclaration annuelle de la liste des produits, des clients et des quantités hebdomadaires produites et cédées par client. Respect des bonnes pratiques d'hygiène, mise en place d'un Plan de Maîtrise Sanitaire		Demande d'agrément Respect des bonnes pratiques d'hygiène, mise en place d'un Plan de Maîtrise Sanitaire et HACCP

Quantités maximales autorisées livrables à des commerces de détail pour rentrer dans le statut sanitaire « dérogation à l'agrément » (Source : arrêté du 27 avril 2007)

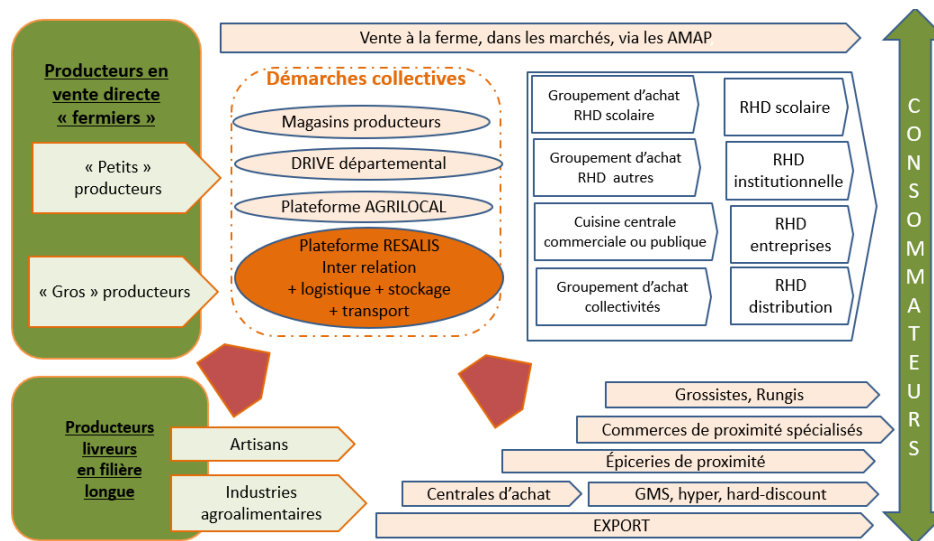
	Quantité maximum pouvant être vendue/semaine à des intermédiaires	
	- 30 % de l'activité avec des intermédiaires	+ 30 % de l'activité avec des intermédiaires
Lait traité thermiquement	800 l	250 l
Produits laitiers	250 kg	100 kg
Viandes fraîches de boucherie sauf viandes hachées	800 kg	250 kg
Produits à base de viande : plats cuisinés, saucisses crues, chair à saucisses. Préparation à base de viandes ne contenant pas de viande hachées, viande fraîche des autres espèces que boucherie à l'exclusion des viandes hachées	250 kg	100 kg
Produits transformés au nom de lapêche	250 kg	100 kg
Escargots entiers, préparés ou transformés	100 kg	30 kg

- On a arrêté de fournir la RHD après un épisode d'intoxication en EHPAD... pourtant on a l'agrément, mais c'est trop risqué pour nous. On est déjà trop contrôlé.
Et puis le problème, c'est qu'on faisait un prix spécial pour l'EHPAD et les cantines. Ça nous semblait éthique vis-à-vis des enfants qui sont en cantine scolaire. On vendait notre fromage 15 €/kg au lieu de 20 €/kg sur les marchés. Alors le risque sanitaire + la moindre valorisation fait qu'on a arrêté l'approvisionnement en RHD
- Autre souci soulevé par une productrice (57 ans) : « nous on n'est pas sur internet ; on est trop vieux. On vend sur les marchés et à la ferme où on est en contact direct avec les producteurs. On ne se sert pas d'internet. On ne sait pas se connecter.



8 - Agrilocal et l'idée du développement des plateformes

Figure : les circuits de distribution alimentaire de l'amont à l'aval et la place des plateformes de distribution



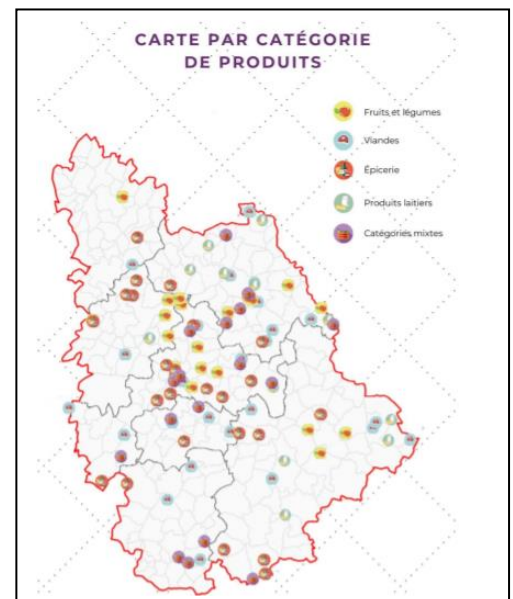
- **Avis sur Agrilocal :**

Agrilocal ça me va bien : je ne réponds à l'appel que si je peux fournir .. (j'ai un pb, je ne fournis pas aux commandes que je reçois...). Au début, c'était une vraie réussite pour moi Agrilocal ; j'avais le marché 9/10. Mais depuis quelque temps, la plateforme Agrilocal s'est développée, et il y a de plus en plus de producteurs inscrits ; résultat, je n'ai plus qu'1/10 de réponse positive car certains collègues vendent à bas prix en faisant en plus des km ; c'est un choix ; Mais cette année 2021 c'est un peu mieux, j'ai renoué avec plus de réponses positives ;

Ce qui ne m'intéresse pas, c'est de faire trop de km et d'aller dans le sud du département par exemple. Il faut vraiment veiller à la distance du marché proposé par rapport à la ferme et à mes tournées de vente.

Exemple en Vienne : neuf exploitations fermières caprines inscrites à Agrilocal 86 (environ 1/3 du département)

EARL DE FONTEVEILLE, Châtellerault.
FROMAGERIE PETIT SIGNE, Senillé-Saint Sauveur.
GAEC ROUX DE L'ANE VERT, Sossais
GAEC DU MARAS, Chauvigny
DESHAIS AURELIEN, Liglet.
FROMAGERIE REROLLE, Liglet.
SCEA DU DOMAINE DU PARC, Celle Lévescault
LES ECURIES DE CHADELAS, Adriers.
LA C'LAIT DES CHAMPS / GAEC LAIT'NERGIE, Savigné



- **L'idée d'une plateforme logistique collective ?**

A mon avis, ça va générer des coûts intermédiaires supplémentaires ; j'y crois pas pour mes produits et mon organisation de transport. Pour la RHD le tarif est le nerf de la guerre (plus que les GMS) ;

Si la plateforme prend 15% de frais de fonctionnement, je ne baisserai pas mon prix pour autant.

- **Resalis en Deux-Sèvres**

La Plateforme Résalis en 2021 c'est 130 T/an pour un chiffre d'affaires de 0,5 M€ et qui occupe une animatrice à plein temps

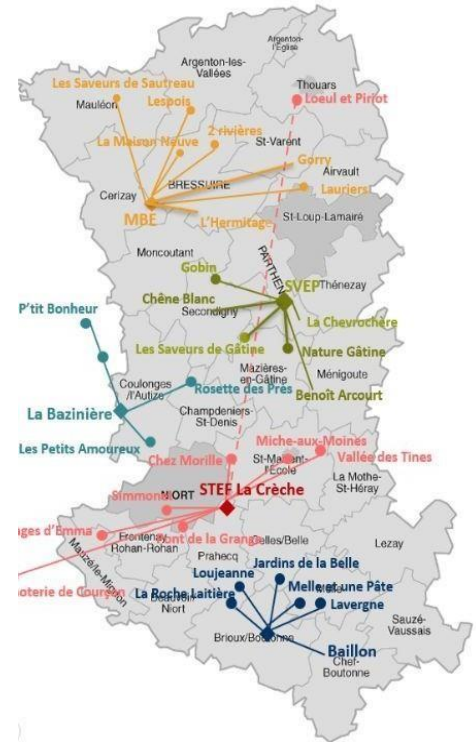
L'intérêt pour les producteurs de cette plateforme Résalis est la mutualisation logistique

LES + POUR LES PRODUCTEURS, C'EST :

- De nouveaux débouchés en circuits courts et une meilleure valorisation de leurs produits au juste prix,
- Une logistique simplifiée : grâce à la proximité des points de collecte, l'ensemble des commandes est livré en un seul lieu,
- Un circuit entièrement organisé : Résalis gère les commandes et la logistique (confiée à la STEF), assure le recrutement de nouveaux adhérents (fournisseurs et clients) et l'animation du réseau,
- Un coût maîtrisé : le producteur réduit ses coûts de transport.

LES + POUR LES ACHETEURS DE LA RESTAURATION

- Un approvisionnement local mais globalisé : une seule commande et une seule livraison pour plusieurs fournisseurs,
- Un coût maîtrisé : le prix inclut la logistique et la préparation de la commande,
- Une garantie de traçabilité et de qualité des produits grâce à des chartes de qualité.



Le nombre de producteurs fromagers fermiers caprins adhérents à Résalis est de cinq, ce qui représente environ 4% du chiffre d'affaires de la plateforme. A Résalis, le principal frein d'une implication plus forte des fermiers caprins est le fait du lait cru car beaucoup d'écoles maternelles et primaires ne commandent pas à cause des normes sanitaires. Le prix n'est pas le frein principal. 3 des 5 producteurs sont labellisés bio, 1 bleu blanc cœur et 1 conventionnel. Ce sont souvent des petites commandes mais régulières. Les yaourts de chèvres fonctionnent mieux que le fromage pour les petites écoles primaires.



Recommandation : continuer le travail de sourcer les produits collectivement via la plateforme pour mutualiser les frais de transport et en particulier « le dernier km ».



En conclusion

En conclusion, nous notons en premier lieu que la RHD ne représente qu'une partie minoritaire des circuits des producteurs en vente directe : environ 2 à 5% des ventes de fromages de chèvre des producteurs fermiers (plutôt 8% pour l'ensemble des productions). **Il n'y aura pas de développement de l'approvisionnement local de la RHD sans développement de l'ensemble des circuits courts** (marchés, AMAP, vente à la ferme, épiceries, etc.). Les politiques publiques et les cantines doivent prendre en compte cette réalité pour l'approvisionnement de la RHD et continuer d'accompagner le développement de la production locale, fermière et en vente directe. Les yaourts semblent présenter une véritable opportunité pour les fermiers désireux d'entrer en RHD.

Pour encourager les producteurs fromagers fermiers à commercialiser plus en RHD, il faut développer la **régularité, la fréquence et les volumes d'achat** par commande pour fidéliser les producteurs sur le temps long.

Concernant les **distances parcourues**, les producteurs doivent anticiper leurs frais de transport et limiter leur rayon de distribution pour éviter de faire de grandes distances pour de faibles volumes de fromages. La mutualisation des frais de transport est une piste à explorer collectivement entre

producteurs et également avec les collectivités volontaires. Nous encourageons les producteurs fermiers à prendre contact avec les cantines des établissements scolaires présents autour de chez eux.

Concernant le **prix**, il faut prendre en compte que ces produits fermiers sont des produits traditionnels et au lait qui ont un coût de production et donc un prix supérieur à la plupart des produits industriels, d'autant plus quand ils s'inscrivent dans des démarches qualité (AOP, AB, ADDCP, BBC, etc.). Il sera ainsi difficile de trouver du fromage de chèvre fermier conventionnel à moins de 15 €/kg.

En termes de **communication**, nous devons renforcer nos outils d'information auprès des cuisiniers pour faciliter l'accès aux produits laitiers locaux et donc aux producteurs fermiers. Nous devons également réaliser des flyers de communication sur les plus-values du lait cru à contrario des informations qui circulent parfois à tort sur les risques.

Concernant l'implication des producteurs dans des **plateformes** de mise en relation et de distribution, Il faut encourager et aider les producteurs à apprendre à rédiger la réponse à un appel d'offre. C'est une piste de travail à renforcer dans les mois et années à venir si nous voulons voir plus de produits locaux et fermiers en RHD. L'apparition d'un Collectif Fermier en Poitou est probablement une opportunité de poursuivre la réflexion et les actions en faveur de ces mutualisations de moyens.

Nous souhaitons tous le renforcement de la présence des producteurs fermiers dans la restauration collective, à la fois pour relocaliser l'économie c'est-à-dire que les producteurs bénéficient de ce marché et également pour que les consommateurs locaux connaissent leur environnement agricole, en particulier les scolaires, mais aussi pour limiter l'impact environnemental de l'alimentation. **Continuons ensemble, producteurs et collectivités à œuvrer dans ce sens.**



Capr'infos - Bulletin d'information des Chevriers Nouvelle-Aquitaine et Vendée – FRCAP

Directeur de publication : Cyril BALLAND, Président

Réalisation : Frantz JÉNOT en collaboration avec Mélissa TEINTURIER, Virginie VENOT, Johanna GRAUGNARD

Tel : 06 30 32 30 13 / Courriel : frcap@orange.fr

Adresse postale : 12 bis rue Saint Pierre - 79500 MELLE - Site Internet : www.terredeschèvres.fr.

Nous remercions tous les producteurs ayant participé à cette enquête et restons à l'écoute de tous.

Ce dossier est réalisé grâce au soutien de :

