



Grande Bretagne

L'essor des circuits courts

L'épidémie de fièvre aphteuse en 2001 a suscité un grand élan de solidarité des consommateurs anglais envers leurs producteurs. La vente directe de produits agricoles a ainsi connu un réel essor en Grande Bretagne. Cet engouement a donc favorisé le développement de magasins à la ferme (farm shops), marchés et autres boutiques de produits locaux, renouant ainsi le lien entre producteurs et consommateurs. Plusieurs agriculteurs du réseau Bienvenue à la ferme se sont rendus Outre-Manche pour se rendre compte de ces pratiques de valorisation de produits agricoles en circuits courts.



© Laetitia PROUT

Le réseau FARMA (Association nationale de producteurs en vente directe et de marchés) est né en 2003 de la fusion entre l'Association de vente directe à la ferme (créée en 1979) et l'Association nationale des marchés fermiers (créée en 1999). Il compte aujourd'hui 750 agriculteurs avec 600 magasins à la ferme, 100 lieux de cueillette et 250 marchés.

L'adhésion repose sur le respect d'un certain nombre de critères. Ainsi, pour les marchés, l'achat-revente est interdit, la personne chargée de la vente doit également travailler sur l'exploitation agricole. Les fermes qui vendent leurs produits sur le marché ont l'obligation d'être situées dans un rayon de 100 km autour du lieu du marché. Des règles d'approvisionnement ont été instaurées pour les magasins à la ferme : 40 % des produits doivent au minimum être issus de la ferme, 40 % issus de la région et 20 % peuvent provenir d'autres zones géographiques. Ces exigences se traduisent par l'affichage du nombre de km parcourus par les produits, ce qui permet ainsi de valoriser leur provenance.

Pour concurrencer la grande distribution, les magasins à la ferme proposent une large gamme de produits, en restant compétitifs sur les prix. Une grande majorité de magasins se dote donc à la fois d'un espace fruits & légumes, d'un rayon épicerie mais également de stands "boucherie", "boulangerie", voire produits surgelés. Dans un souci constant de diversification et de satisfaction de la clientèle, ils n'hésitent pas à développer des activités annexes, telles que cafés-restaurants, fermes pédagogiques ou encore des écoles de cuisine à la ferme.

Bio, local et haut de gamme

Les boutiques de produits locaux se trouvent également en plein développement Outre-Manche dans les grandes agglomérations britanniques.

Daylsford Organic produit et distribue des produits biologiques au Royaume-Uni. Cette petite chaîne de magasins véhicule une image de ruralité haut de gamme, ciblant une clientèle aisée en quête de produits naturels, sains et de qualité.

ETUDE SUR LA VENTE DIRECTE – FARMA, 2009

90 % des consommateurs en Grande Bretagne souhaitent s'approvisionner directement auprès des producteurs.

56 % des ménages achètent des produits en direct des fermes

33 % des ménages font leurs courses dans des magasins à la ferme

33 % des ménages font leurs courses sur des marchés de producteurs

La ferme historique de la marque située dans le Gloucestershire, abrite les laboratoires de transformation et accueille un concept d'épicerie – restaurant – spa dans lequel on peut déguster ou emporter tous les produits de la marque : à la fois boucherie, boulangerie, poissonnerie, épicerie, maraîchage, crèmerie, cave... Il existe désormais 2 autres points de vente à Londres, ainsi qu'un restaurant, une ligne d'art de vivre et des « cor-

ners » dans différents grands magasins, parallèlement à la vente en ligne.

Si tous les produits de la ferme Daylesford sont bio – et la plupart locaux – tous les produits commercialisés dans ses boutiques ne sont pas britanniques. En revanche, l'entreprise insiste fermement sur les pratiques durables, allant du packaging à la livraison en passant par les pratiques agricoles : bien-être des animaux, packaging biodégradable,

utilisation de laine de mouton excédentaire à la place du polystyrène dans leurs colis...

Un bel exemple de stratégie d'entreprise diversifiée fondée sur des valeurs fortes en phase avec les nouvelles tendances de consommation.

Constance BIGOURDAN

*Chambres d'agriculture France
Pôle Communication, Promotion, Tourisme.*

*Observatoire des tendances
et du goût – cahier 2011
(Conseil Création Dessert)
Voyage d'études de la délégation
Bienvenue à la ferme
en Grande Bretagne – Mars 2011*

