

UNIVERSITÉ PALACKÝ DĚLOMOUC
FACULTÉ DES LETTRES

Vente directe des aliments biologiques en
République tchèque

MÉMOIRE DE LICENCE

Olomouc 2011

Ane0ka Botlíková

UNIVERSITÉ PALACKÝ DOLOMOUC
FACULTÉ DES LETTRES

Département des études romanes

Vente directe des aliments biologiques en
République tchèque

MÉMOIRE DE LICENCE

Auteur: Ane0ka Botlíková

Directeur du mémoire: Mgr. Clara Woelfinger

Olomouc 2011

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
BOTLÍKOVÁ Anežka	Čínská 13, Praha - Bubeneč	F08377

TÉMA ČESKY:

Vente directe des aliments biologiques en République tchèque

NÁZEV ANGLICKY:

Direct selling of organic food in the Czech republic

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Clara Woelflinger - KRF

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

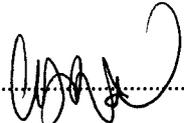
Práce bude psána ve francouzštině. V teoretické části charakterizuje současný stav přímého prodeje biopotravin v České republice: jeho formy, možnosti spotřebitelů navázat přímý vztah se zemědělci a dopad těchto vztahů na fungování společnosti. Představuje také způsoby přímého prodeje v zahraničí, které by se daly v České republice uplatnit. V praktické části se prostřednictvím polořízených rozhovorů věnuje analýze přímých vztahů mezi spotřebiteli a farmáři v rámci přímého prodeje na farmářských trzích.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

VÁCLAVÍK, Tomáš; ČÍTKOVÁ, Zuzana; BYSTRICKÁ, Šárka. Český trh s biopotravinami. Praha : Green marketing; České a slovenské odborné nakladatelství, 2008. 84 s. ISBN 978-80-254-2032-4.
STRÍBRNÁ, Marie ; MIKULA, Pavel. Agroturistika a biopotraviny : Základ prosperity farmy. Praha : Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2003. 51 s. ISBN 80-7271-137-7.
JOHANISOVÁ , Naďa . Kde peníze jsou služebníkem, nikoliv pánem : Výpravy za ekonomikou přátelskou přírodě a člověku. první. Volary : Stehlík, 2008. 124 s. ISBN 978-80-86913-05-6.
ULČÁK, Zbyněk. Partnerské vztahy mezi zemědělci a spotřebiteli. In Sborník prací filozofické fakulty brněnské univerzity G39 : Sociální studia. 2. Brno : Masarykova univerzita, 1997. s. 263-268.
CHIFFOLEAU, Yuna, et al. Les circuits courts alimentaires : Bien manger sur les territoires [online]. Dijon Cedex : Educagri, 2008 [cit. 2011-03-24].

Podpis studenta: 

Datum: 5.4.2011

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 6.4.2011

Je déclare que le présent mémoire de licence est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc, le 28 avril 2011

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail. Dans un premier temps, je remercie ma directrice du mémoire, Mgr. Clara Woelfinger, d'avoir surveillé soigneusement sa rédaction et de m'avoir communiqué ses observations. Je voudrais exprimer ma reconnaissance à Tereza et OndřejTM Mejkalovi, Eva et Petr Pauknerovi, Jakub Lau-man et Pavel Kapoun qui ont participé à la mise en place de mon enquête et ont été des répondants aimables et patients. Je suis également redevable à mon petit ami Jakub Vaník qui a assuré le traitement technique de l'enregistrement des entretiens et qui me servait d'appui tout au long de mon travail. Enfin, je remercie ma famille et mes amis pour leur soutien plein d'abnégation et pour des remarques précieuses.

Sommaire

Introduction.....	6
1. Vente directe	8
1.1. Conception de la notion de vente directe	8
1.2. Principaux avantages de la vente directe	11
1.3. Principaux inconvénients de la vente directe	12
2. Vente à la ferme	14
2.1. Caractéristiques de la vente à la ferme.....	14
2.2. Agrotourisme	15
2.3. Tourisme rural	16
2.4. Clientèle du tourisme rural et de l'agrotourisme	17
3. Vente aux marchés fermiers.....	21
3.1. Renouvellement des marchés fermiers.....	21
3.2. Caractéristiques de la vente aux marchés fermiers.....	22
3.3. Principales lois arrangeant le fonctionnement des marchés fermiers.....	23
4. Vente via les paniers	25
4.1. Caractéristiques de la vente via les paniers	25
5. Impact des relations directes entre les fermiers et les consommateurs sur le fonctionnement de la société.....	27
5.1. Responsabilité des consommateurs	27
5.2. Mesures à prendre	28
5.3. Inspiration étrangère	29
5.4. AMAP	31
6. Enquête	35
6.1. Objectifs de l'enquête	35
6.2. Méthodes utilisées.....	35
Questions pour les fermiers	35
6.3. Profil des répondants.....	37
6.3.1. Les fermiers	37
6.3.2. Les consommateurs	37
6.4. Résultats de l'enquête	38
6.4.1. Les fermiers	38
6.4.2. Les consommateurs	43
Conclusion	50
Résumé	53
Resumé	53
Annotation	54
Anotace.....	55
Sources utilisées	56
Sources bibliographiques	56
Sources internet	57
Annexes	59

Introduction

Ce mémoire de licence traite la vente directe des aliments biologiques en République tchèque. Un aliment biologique ou bien l'agriculture biologique peut être défini(e) comme «*un agrosystème équilibré de nature durable qui est basé sur des ressources locales et renouvelables*». ¹ Comment expliquer qu'en République tchèque, la majorité écrasante des aliments biologiques se vend en supermarchés et en hypermarchés? ²

Les aliments biologiques sont issus de l'agriculture biologique: les fermiers utilisent des méthodes de cultivation biologiques et mécaniques, ne se servent pas ou limitent l'usage des engrais synthétiques et des produits chimiques (dont par exemple les pesticides, les herbicides, les hormones de croissance et les antibiotiques). Entre autre, l'agriculture biologique cherche à produire une quantité suffisante des aliments sains et de haute qualité en respectant un certain nombre de règles dont nous pouvons citer la minimisation de consommation d'énergie et des ressources non-renouvelables et le maintien du paysage et de l'agrosystème. ³ Les aliments biologiques se vendent indirectement (par exemple via les GSM, les magasins spécialisés et les détaillants) et directement (vente à la ferme, marchés, système de paniers, banque alimentaire, etc.). Dans le cadre de ce travail, nous nous consacrons à leur vente directe. On estime qu'elle facilite l'interaction directe entre les producteurs et les consommateurs, assure des bénéfices maximaux aux fermiers car ils ne perdent pas des marges et constitue un outil propice au meilleur fonctionnement de la société. Pour trouver la réponse à la question que nous nous sommes posés, nous procédons comme suit.

Dans le premier chapitre, nous nous consacrons à la vente directe et aux façons dont on peut la comprendre. Nous comparons la conception de deux auteurs considérables: Tomáš Václavík et Yuna Chiffolleau. Nous mentionnons également les principaux avantages et inconvénients de la vente directe.

¹ ERVENKA, Jaroslav; KOVÁŘOVÁ, Kateřina. Biopotraviný. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozní ekonomická fakulta, 2005. 110 s. ISBN 80-213-1404-4.

² VÁCLAVÍK, Tomáš; ÍTKOVÁ, Zuzana; BYSTRICKÁ, Tereza. Český trh s biopotravinami 2008. Praha: Green marketing, české a slovenské odborné nakladatelství, 2008. Český trh s biopotravinami, s. 36. ISBN 978-80-254-2032-4.

³ ERVENKA, Jaroslav; KOVÁŘOVÁ, Kateřina. Biopotraviný. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozní ekonomická fakulta, 2005. 110 s. ISBN 80-213-1404-4.

Le deuxième chapitre traite la vente à la ferme. Comme il s'agit d'une forme de vente directe qui permet le plus facilement d'établir une relation proche entre le producteur et le consommateur, ce dernier vient chercher des aliments biologiques directement à l'endroit où ils sont produits, elle a le potentiel le plus important parmi toutes les formes de vente directe présentées dans le cadre de ce travail. Ce travail sera aussi l'occasion de toucher à la problématique de l'agrotourisme, du tourisme rural et aux attentes des consommateurs qui s'en servent.

Le chapitre suivant s'oriente vers les marchés fermiers. Nous examinons comment et pourquoi ils se sont répandus car c'est un phénomène récent. Puis, nous éclaircissons leur fonctionnement. Nous effleurons également les dispositions légales concernant l'exploitation des marchés fermiers et des contrôles de produits qui y sont offerts.

Le quatrième chapitre se focalise sur le système de paniers et explique différentes approches utilisées pour sa mise en pratique.

Le dernier chapitre de la partie théorique aborde l'impact des relations directes entre les fermiers et leurs consommateurs dans un contexte plus large, sur le fonctionnement de la société. Nous y questionnons la notion de responsabilité des consommateurs et nous présentons les formes de vente directe, notamment les AMAP, assurant un meilleur fonctionnement de la société pratiquées à l'étranger dont la République tchèque pourrait s'inspirer.

La partie pratique de ce travail concerne ma propre enquête qui tâche de déterminer ce que recherchent les consommateurs et les producteurs dans la vente directe et qu'est-ce qui les motive à y participer. Nous y définissons ses objectifs, décrivons des méthodes utilisées, dressons le profil des répondants et analysons les résultats.

1. Vente directe

1.1. Conception de la notion de vente directe

À vrai dire, il n'y a pas de définition officielle de circuit court de commercialisation en agriculture. Quand nous recourons aux textes juridiques spécifiant la réglementation de la qualité et de son contrôle dans le secteur agricole et agroalimentaire, nous y trouvons trois critères principaux: le nombre d'intermédiaires (nous faisons la différence entre la vente directe et les circuits courts), le caractère individuel ou collectif du système de vente et la distance géographique entre le producteur et le consommateur.⁴ Dans la suite, nous allons comparer la conception de la vente directe chez deux auteurs: Tomáš Václavík, directeur de l'agence Green marketing qui s'intéresse au marché des aliments biologiques et réalise des études de marché, et Yuna Chiffolleau, ingénieur agronome et sociologue à l'INRA.

Václavík fait la différence entre la vente directe et les circuits courts en divisant la mise de produits biologiques au marché en deux sous-catégories: «*la mise directe*» au marché permettant une interaction directe entre le producteur et le consommateur et «*la mise indirecte*» où un intermédiaire apparaît entre le producteur et le consommateur.

La mise directe s'effectue par des canaux de distribution directs: la vente à la ferme, la cueillette par les consommateurs, les marchés permanents, le système de paniers, les communautés d'achat des consommateurs (Community Supported Agriculture) et l'achat en ligne. L'appellation de mise directe admet même la possibilité d'absence du producteur lors de la vente, ce que nous pouvons illustrer par la livraison de paniers du fermier au lieu de dépôt effectuée grâce aux transporteurs embauchés par le fermier (Václavík met l'accent sur leur formation car ils moyennent le contact entre le fermier et le client et sont les seules personnes avec lesquelles le client entre en contact) ou par l'achat en ligne où le fermier et le clients ne doivent même pas se rencontrer.

La mise indirecte emploie 8 canaux de distribution:

- des intermédiaires
- des commerces de gros
- des coopératives

⁴CHIFFOLEAU, Yuna, et al. Les circuits courts alimentaires: Bien manger sur les territoires. Dijon: Educagri, 2008. Les circuits courts de commercialisation en agriculture: diversité et enjeux pour le développement durable, s. 24

- des personnes qui traitent et des producteurs d'aliments biologiques
- des magasins spécialisés
- des cantines (publiques, d'entreprise ou d'armée) et des restaurations hospitalières
- des magasins conventionnels
- des chaînes de supermarchés.⁵

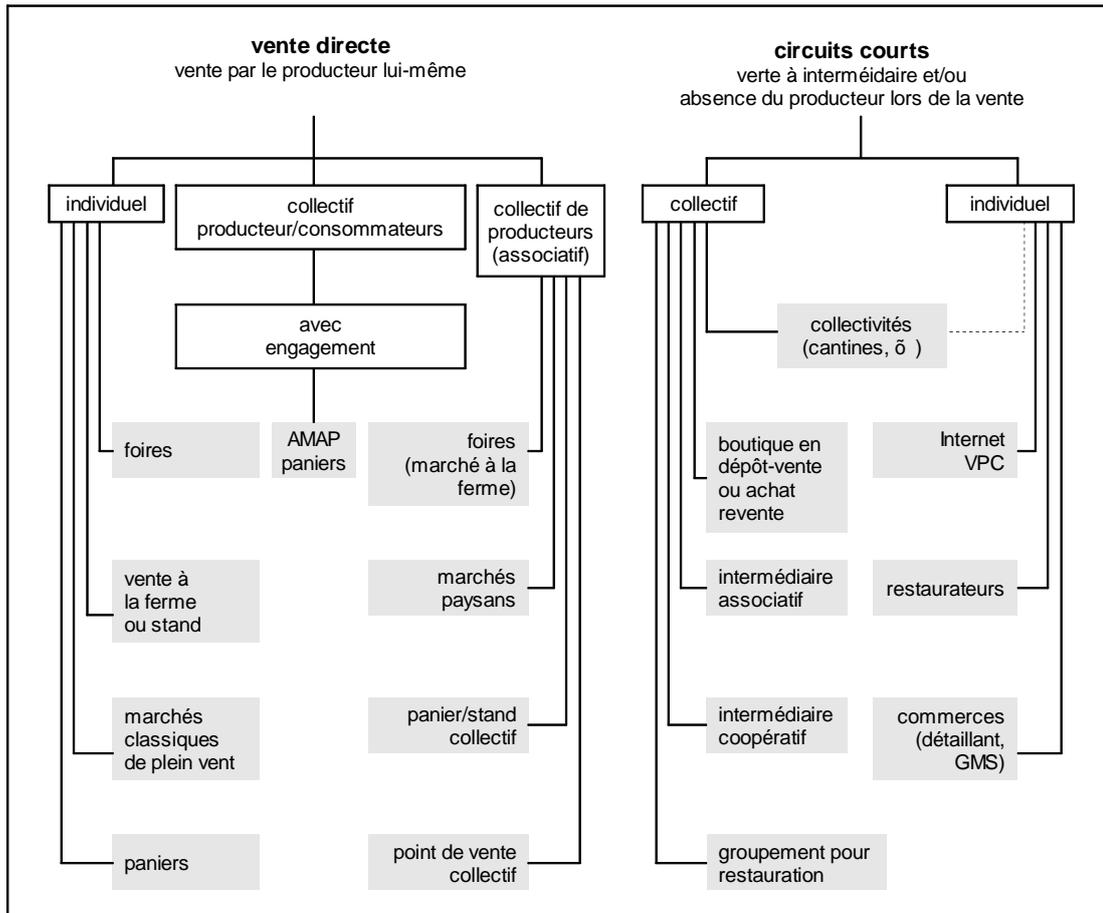
Chiffolleau comprend la vente directe comme une partie intégrale des circuits courts. Elle la définit comme «*la vente par le producteur lui même*» et les circuits courts comme «*la vente à un intermédiaire et/ou absence du producteur lors de la vente*». Elle regroupe la vente directe en trois sous-catégories, chacune d'entre elles comprend un certain nombre de canaux de distribution: des individuels (foires, vente à la ferme ou stand, marchés classiques de plein vent et des paniers), des collectifs des producteurs et des consommateurs avec engagement (AMAP, une variante française du Community Supported Agriculture) et des collectifs de producteurs associatifs (marchés à la ferme, marchés paysans, paniers ou stands collectifs et des points de vente collectifs).

Par contre, les circuits courts n'en comprennent que deux, les collectifs de producteurs et de consommateurs avec engagement sont omis. Les collectifs englobent des boutiques en dépôt-vente ou achat revente, des intermédiaires associatifs, des intermédiaires coopératifs et des groupements de restauration tandis que les individuels ont l'accès aux aliments biologiques via l'internet, des restaurateurs et des commerces. Les collectivités (cantines) sont mises aux confins des collectifs et des individuels.⁶ La suivante représentation graphique suivante récapitule clairement la distinction entre la vente directe et les circuits courts chez Chiffolleau.

⁵VÁCLAVÍK, Tomáš. P ímý marketing pro ekologické zemědělce. Metodické listy [online]. 2007, 29, [cit. 2011-02-22]. Dostupný z WWW: <http://www.bio-info.cz/uploads/download/Primy_marketing_pro_ekologicke_zemedelce.pdf>

⁶CHIFFOLEAU, Yuna, et al. Les circuits courts alimentaires: Bien manger sur les territoires. Dijon: Educagri, 2008. Les circuits courts de commercialisation en agriculture: diversité et enjeux pour le développement durable, s. 26.

Typologie des circuits courts



(CHIFFOLEAU, Yuna, et al. Les circuits courts alimentaires: Bien manger sur les territoires. Dijon Cedex: Educagri, 2008. Les circuits courts de commercialisation en agriculture: diversité et enjeux pour le développement durable, s. 26.)

Bien que la conception de Chiffolleau montre les différences entre la vente directe et les circuits courts de façon plus structurée que celle de Václavík et prend en compte la présence ou l'absence du fermier au moment de la vente plus, étant donné l'orientation de ce travail sur la vente directe en République tchèque, la conception de Václavík s'avère plus adéquate: la compréhension de la vente directe d'après Chiffolleau souligne trop des collectifs. En République tchèque, la vente directe réalisée par le biais du Community Supported Agriculture telle quelle n'a pas encore pris pied, le seul modèle qui en approche est la «*potravinová banka*» (banque alimentaire où un cellier de denrées alimentaires achetées par un groupe de consommateurs au producteur)⁷ mais elle est peu répandue et ne concerne que les produits de longue conservation.

⁷Osnoviny.cz [online]. 4. 5. 2009 [cit. 2011-03-24]. Biokluby - eské potraviny na dosah. Dostupné z WWW: <<http://www.osnoviny.cz/biokluby-ceske-potraviny-na-dosah-1>>.

Dans le cadre de ce travail, on ne va s'intéresser qu'aux trois formes de vente directe: la vente à la ferme, les marchés et les paniers car il s'agit des formes de vente directe pratiquées le plus en République tchèque et permettant de créer une relation directe et de qualité entre les producteurs et les consommateurs. La cueillette de fruits et de légumes par les consommateurs ne fait que démarrer et l'achat en ligne de produits biologiques directement des fermiers est impersonnel.

1.2. Principaux avantages de la vente directe

En principe, la vente directe fortifie la relation entre le producteur et le consommateur (l'un des principes de l'agriculture durable) et elle apporte des avantages pour tous les deux. Les structures de distribution contemporaines se montrent hésitantes vis-à-vis de l'adhésion de nouveaux agriculteurs biologiques. Toutefois, la production biologique diversifiée, à la différence de la production conventionnelle, demande la mise en place de nouveaux systèmes de ventes. Nous pourrions supposer que les agriculteurs écologiques doivent tenir un commerce à grande quantité afin de dégager des bénéfices. Pourtant, il est tout à fait réel de rester un petit producteur d'aliments biologiques qui trouvent un bon débit et de gagner sa vie.

Le prix public des produits achetés et sur lequel l'agriculteur fait sa marge varie en fonction de leur origine ô il est plus important pour les produits issus de l'agriculture biologique que pour les produits conventionnels. Souvent, la marge des produits biologiques se volatilise pendant le transfert sur la chaîne de distribution. Les frais de distribution des aliments biologiques surpassent les frais de distribution des aliments conventionnels faute de quantité inférieure de produits vendus. En conséquence, il est rentable de se servir des réseaux de distribution qui les diminuent. La vente directe présente une solution optimale.

Nous avons vu que la vente directe des aliments biologiques aux consommateurs finals rapporte aux agriculteurs une plus grande partie des recettes. Pourtant, la plupart des agriculteurs écologiques ne recourent aux formes de vente directe (notamment des marchés) qu'après avoir donné la priorité aux formes de vente indirecte. La vente directe présente des plus pour les agriculteurs aussi bien que pour les consommateurs. Les agriculteurs ont la possibilité de vendre leurs produits aux prix de vente usuels dans le commerce au détail à condition qu'ils offrent aux consommateurs des services courants chez les détaillants. Le prix de détail que paient les consommateurs inclue les frais de production, la récolte, le triage, l'emballage, le transport et les services de détail

et de commerce en gros. Afin de dégager un bénéfice net plus important, les agriculteurs cherchent à offrir aux consommateurs tous les services énumérés auparavant avec des frais inférieurs, à fournir certains services en plus et à éviter des frais superflus. À leur tour, les consommateurs qui font des courses directement chez les producteurs s'attendent à obtenir des produits de haute qualité qui sont frais et vendus à un prix raisonnable.

La vente directe ô avant tout la vente à la ferme ô donne lieu à l'interaction sociale et permet d'établir une relation proche et cordiale entre les producteurs et les consommateurs. D'ailleurs, si les consommateurs éprouvent un lien émotionnel vis-à-vis les agriculteurs, ils ont tendance à rester loyaux même s'ils peuvent acheter des produits semblables à un prix inférieur au magasin. Les agriculteurs ont l'occasion de discuter avec les consommateurs et de leur éclaircir des pratiques et des débouchés de l'agriculture écologique alors que les consommateurs peuvent profiter de l'opportunité de visiter la ferme et d'échanger des idées avec des personnes ayant les mêmes intérêts.⁸

1.3. Principaux inconvénients de la vente directe

Comme le soin d'un lieu de vente directe exige beaucoup de temps, ce qui pourrait empêcher l'agriculteur de s'adonner à son travail principal, il arrive que les obligations concernant la vente même sont assurées dans un cas meilleur par les membres de sa famille ou des amis proches, au pire par des intermédiaires n'ayant pas de lien avec le fermier.

Ceci ne cause pas de problèmes si les membres de la famille ou des amis proches témoignent régulièrement aux intermédiaires des événements à la ferme afin de leur donner une vue d'ensemble sur son fonctionnement

Les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la provenance et aux conditions de cultivation ou de production des denrées alimentaires vendues. Ils découvrent une nouvelle culture alimentaire préconisant des aliments frais, locaux et de saison produits et traités de façon artisanale: «*slow food*» avec une histoire.⁹ Si les intermédiaires ne se montrent pas aptes à répondre aux questions de la part des

⁸VÁCLAVÍK, Tomáš. P ímý marketing pro ekologické zem d lce. Metodické listy [online]. 2007, 29, [cit. 2011-02-22]. Dostupný z WWW: <http://www.bio-info.cz/uploads/download/Primy_marketing_pro_ekologicke_zemedelce.pdf>

⁹VÁCLAVÍK, Tomáš. Kam pro bedýnky [online]. [s.l.]: Green marketing, 2010 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/bedynkovy-adresar-obsahuje-jiz-temer-40-farem-a-klubu?highlightWords=kam+pro+bed%C3%BDnky>>.

consommateurs, notamment celles concernant l'origine des produits vendus, ils compromettent la réputation du fermier.

2. Vente à la ferme

Parmi toutes les formes de vente directe pratiquées en République tchèque, la vente à la ferme permet le mieux de créer et de développer une relation de qualité entre le fermier et ses clients. Comme ces derniers viennent chez le fermier, ce qui nécessite plus de temps que s'ils achetaient ses produits autrement et le fermier ne se consacre qu'à eux, le cadre temporel de leur rencontre ne joue pas le rôle du facteur limitant. Outre une simple transaction commerciale, la vente à la ferme offre aux consommateurs la possibilité de faire connaissance du milieu où naissent les produits qu'ils achètent, soit par une visite guidée, soit par un séjour. Dans un contexte plus large, elle leur permet également de se rapprocher de la nature et d'expérimenter la vie agreste grâce aux activités proposées par le fermier. La vente à la ferme facilite pour le fermier l'obtention d'un effet de retour de la part de ses consommateurs car il entre en contact plus personnel avec eux. Il peut en tirer profit pour adapter sa stratégie aux attentes des consommateurs et pour améliorer ses services.

2.1. *Caractéristiques de la vente à la ferme*

Comme son nom indique, cette forme de vente directe se déroule chez le fermier. Nous distinguons différentes modalités de visite de la ferme combinée avec la vente des produits. Les consommateurs s'y rendent soit après avoir préalablement contacté le fermier pour se mettre d'accord sur la date et l'heure convenables (c'est le cas d'Ekostatek Ludvíkov près de Jistebnice),¹⁰ soit ils se dirigent d'après les heures d'ouverture publiées sur le site internet de la ferme ou dans des matériaux promotionnels de la ferme (cette approche est utilisée par exemple par Biofarma Juré près de Zlín)¹¹. Certains agriculteurs installent leur magasin directement sur la propriété de la ferme, d'autres proposent de plus la vente dans leur propre magasin situé en ville.¹²

L'offre de produits dépend du type de la ferme. Suivant la méthodologie de l'Union européenne, nous pouvons les classer d'après l'orientation de la production. Nous différencions les fermes dont l'orientation principale est la production champêtre,

¹⁰ZEMAN, Tomáš. *Ludvikov.estranky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Nabídka. Dostupné z WWW: <<http://www.ludvikov.estranky.cz/clanky/nabidka.html>>.

¹¹Biofarma Juré. *Biofarmajure.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-24]. Hosp dka + Obch dek. Dostupné z WWW: <<http://www.biofarmajure.cz/cs/hospudka-obchudek>>.

¹²P IBÍK, Old ich. *Agroweb.cz* [online]. 18.10.2010 [cit. 2011-03-26]. První farmá ská prodejna v Praze. Dostupné z WWW: <http://www.agroweb.cz/Prvni-farmarska-prodejna-v-Praze__s43x47981.html>.

le maraîchage, la production du lait, l'élevage bovin, l'élevage de porcs et de volaille et la production mixte.¹³ Ainsi, les produits offerts comprennent des céréales, des fruits, des légumes, du lait et des produits laitiers, de la viande, des oeufs, du miel ou d'autres aliments.

2.2. Agrotourisme

La vente directe à la ferme peut être soutenue par l'agrotourisme. Il s'agit d'une forme de tourisme rural exercée par l'agriculteur. Il s'en sert en tant qu'activité secondaire qui lui apporte un salaire d'appoint. L'agrotourisme comprend non seulement l'hébergement et l'alimentation mais aussi d'autres services visant à offrir un programme varié. Ces derniers ne sont pas forcément organisés par l'agriculteur, il peut recommander aux clients des activités fournies par d'autres personnes. Ainsi, les clients sont libres de circuler à la ferme et de se familiariser avec son fonctionnement mais ils peuvent aussi tirer profit des spécificités à proximité de la ferme (monuments et lieux d'intérêt, attractions locales, etc.). Dans la suite, nous verrons les différents types de programmes qui leur sont proposés.

Dans un premier temps, nous allons nous concentrer sur des activités liées directement au fonctionnement de la ferme.

- **Activités agricoles**

Les clients qui le souhaitent peuvent participer à la fauche, à la moisson, à la pâture, au rangement de l'étable, etc. Ceci leur fait connaître les activités quotidiennes à la ferme et ils voient de leurs propres yeux que ces tâches demandent beaucoup d'énergie. À noter que leur intérêt ne doit pas être abusé, l'agriculteur ne doit pas faire de ses clients une main d'oeuvre bon marché!

- **Alimentation**

Ce service devrait mettre en relief l'alimentation et les coutumes liées à la vie agreste et à l'agriculture. Ceci est bien illustré par les aliments issus de l'agriculture biologique ou par l'alimentation typiquement campagnarde (lait, pommes de terre, tisanes, etc.), les traditions et les spécificités locales (domaines de la vigne en Moravie du sud, fêtes du cochon, fêtes patronales, etc.).

¹³TRAPATKA, Bo ivoj; URBAN, Ji í. *Ekologické zemědělství v praxi*. Tiskárna: PRO-BIO, 2006. *Ekonomika zemědělského podniku, základní typy ekologických podniků* v R, s. 462. ISBN 80-87080-00-9.

Outre les activités qui assurent le bon fonctionnement de l'exploitation agricole et qui doivent être effectuées même s'il n'y a pas de clients, il en existe un grand nombre dont le but est d'entretenir les visiteurs en tant que principaux destinataires.

- **Équitation**

Nous pouvons mentionner par exemple des chevauchées, éventuellement accompagnées par des cours d'équitation qui sont souvent recherchés par les clients. Les fermiers peuvent aussi proposer des promenades en calèche.

- **Cueillette de champignons et de fruits forestiers**

En général, les ramasseurs de champignons et de fruits forestiers veillent sur leurs rondes et ne les révèlent à personne. Pourtant, certains agriculteurs apprennent à leurs visiteurs à identifier des champignons comestibles et leur recommandent leurs propres rondes. Parfois, ils en tirent partie et les clients les instruisent à cueillir des espèces de champignons qu'ils ne connaissaient pas auparavant (par exemple des russules). Les agriculteurs vont au devant des souhaits de leurs clients et leur permettent de traiter des champignons et des fruits forestiers ramassés (en les séchant ou en les confisant). Lors de cette activité, les agriculteurs peuvent échanger des recettes incontournables avec leurs visiteurs.

- **Chasse du gibier, pêche**

L'amplitude de l'offre de ces services est proportionnelle aux appartenances de l'exploitation agricole, c'est-à-dire des aux étendues des forêts, des étangs et des viviers en possession du fermier.

- **Sports d'été et d'hiver**

Il s'agit de toute une série d'activités qui englobent le tourisme pédestre, le tourisme nautique, le cyclotourisme, l'escalade, les baignades, le ski de fond, le ski de piste, le patinage, la luge, les raquettes, les promenades avec des chiens de traîneau, etc.¹⁴

2.3. Tourisme rural

Le tourisme rural est caractérisé comme une forme de tourisme directement liée à la nature, au paysage et au milieu rural. En principe, il comprend des programmes semblables aux ceux de l'agrotourisme mais il offre l'exploitation de toute la région du point de vue culturel, historique et social.

¹⁴Agroturistika: Praktický rádce. české Bud jovice: Rosa - jiho eská spole nost pro ochranu p írody, o.p.s, 2002. 19 s.

En sus des programmes abordés dans la partie concernant l'agrotourisme, le tourisme rural utilise d'autres attractions dont l'artisanat et «l'histoire & culture & nature» .

- **Artisanat**

Les visiteurs découvrent des activités anciennes comme la dentellerie, la sculpture, la céramique, la verrerie, la dresse, la caisserie, le charronnage, etc. Ils peuvent visiter des moulins à vent et à eau, des distilleries, des fromageries, des forges et participer à la fabrication des souvenirs donnés.

- **Histoire & culture & nature**

Ce programme sert à mettre en évidence des monuments locaux (châteaux, châteaux forts, couvents, lieux de pèlerinage), des attractions naturelles locales (cavernes du relief karstique, formations naturelles, localités où l'on trouve des fleurs, des plantes et des peuplements rares, des réserves de chasse) et des traditions locales (musées, fêtes foraines, fêtes patronales, etc.).

2.4. Clientèle du tourisme rural et de l'agrotourisme

Nous pouvons classer la clientèle de l'agrotourisme et du tourisme rural en deux groupes principaux: le premier est constitué par ceux qui voyagent et ont besoin de se nourrir et de se loger, le deuxième par ceux qui viennent à dessein et cherchent à s'amuser et à s'enrichir. Dans le cadre de ce travail, nous n'allons nous intéresser qu'aux personnes faisant partie du deuxième groupe. Il comprend des individus, des couples, des familles avec des enfants et des collectifs.

Un classement plus détaillé permet aux agriculteurs de mieux identifier les attentes des clients et de s'y adapter. Il vaut mieux avoir un aperçu des attentes des clients appartenant aux différents groupes d'intérêt.

- **Sportifs**

Cette catégorie de clients s'attend à un programme basé aux activités sportives comme des chevauchées, le tourisme pédestre, la natation, différentes sortes d'entraînements, etc. Il est conseillé aux agriculteurs de fournir des services tels que la location d'équipement sportif (vélos, patinettes, skis, ballons et d'autres), des renseignements sur les itinéraires touristiques et sur les services à proximité de la ferme (magasins, services de réparation, médecin, etc.).

- **Amateurs de nature**

Les clients se réjouissent de promenades à destination de curiosités de la région, d'observation du gibier, de la cueillette de champignons et de fruits forestiers. Les agriculteurs devraient avoir parcouru des localités attractives (dont par exemple une colonie de chauves-souris dans des grottes ou des nids d'oiseaux aquatiques proches de la ferme, des prés avec des fleurs rares), ils pourraient coopérer avec des musées, des observatoires météorologiques ou astronomiques à proximité et devraient mettre au moins quelques ouvrages instructifs sur la nature à la disposition des clients.

- **Familles avec des enfants**

Des familles avec des enfants réclament un contact avec différentes espèces d'animaux, une offre variée de jeux pour les enfants et un endroit où les enfants pourraient jouer. L'agriculteur devrait adapter la disposition du jardin à la présence d'enfants en termes de sécurité aussi bien qu'en termes de divertissement (bac à sable, arbres sur lesquels les enfants peuvent grimper, portiques, balançoires, cabane). Si les enfants sont intéressés, ils sont libres de bêcher un petit potager et de le planter de légumes ou de fleurs. L'agriculteur veille à ce que les enfants soient en sécurité lors du contact avec des animaux et que ces derniers ne soient pas nourris de façon incorrecte. Il offre aux parents la possibilité de garder leurs enfants au cas où ils souhaitent se promener, aller à une réunion dansante locale ou dîner sans leurs enfants.

- **Collectif de jeunes avec animateur**

C'est le cas des séjours des écoliers en plein air, des colonies de vacances, des groupes de bénévoles, etc. L'agriculteur peut se servir de certains programmes créés pour des adultes comme les visites de châteaux, de châteaux forts, de grottes et des attractions locales. Néanmoins, il ne faut pas omettre des jeux de combat, des marches nocturnes et des promenades. Parfois, on combine des cours avec l'équitation dont on se sert comme soutien thérapeutique (hipothérapie). Outre les chevauchées, l'agriculteur peut offrir la mise en pâture de brébis, de chèvres, d'oies et de canards. Les jeunes chantent ou dansent devant les autres, donc il serait bien si l'agriculteur consulterait le programme avec l'animateur du collectif pour prévoir tout le matériel nécessaire. Les jeunes répètent souvent des pièces de théâtre où elles pourraient traiter des événements qui se sont passés à la ferme ou au village. En cas du mauvais temps, l'agriculteur peut distraire des jeunes en leur proposant la sculpture sur bois, la fabrication de sifflets, de cerfs-volants, de moulins à eau, la gravure sur linoléum, etc.

- **Personnes âgées**

Les personnes âgées recherchent la détente dans un milieu agréable et loin des rumeurs des villes. Ainsi, l'agriculteur devrait demander leur accord au cas où leur séjour pourrait coïncider avec celui des familles avec des enfants, des sportifs ou des amateurs de nature. Ce type de clients suppose un logement confort : des lits, des chaises, des canapés et des fauteuils commodes, des aires de repos aptes à la lecture, la possibilité de regarder la télévision et d'écouter de la musique, un choix varié de livres, de CDs avec de la musique classique, de films anciens et de jeux de tables, l'offre du café avec un dessert maison en après-midi, le transport de la gare à la ferme et inversement. Les soins individualisés transforment des clients occasionnels en clientèle stable. Les personnes âgées ne sont pas intéressées par des travaux grossiers à la ferme, ils préfèrent l'affouragement des lapins, des pintades, des chèvres, des brébis, etc.¹⁵

Le tourisme rural et sa composante ó l'agrotourisme ó comptent parmi des outils facilitant la création d'emplois (donc garantissant également un niveau de vie stable des paysans) et entraînant la création de nouvelles activités d'entrepreneurs. Ce couple d'outils présente une issue aux régions peu productives dans l'agriculture où il faut offrir aux habitants une possibilité de revenu supplémentaire afin d'y maintenir le peuplement et la nature du paysage. C'est justement le tourisme qui permet de raviver l'économie régionale et d'accélérer la croissance d'autres secteurs d'économie nationale.

Le tourisme rural n'apporte presque pas de risques écologiques, respecte l'environnement, moyenne le retour de l'homme à la nature, permet de découvrir des attractions locales et de les répandre. Il peut être pratiqué quasiment partout, à l'exception des zones où l'on exploite des minéraux de façon extensive, des centres fortement industrialisés et des régions où la nature est dévastée.

Des exploitations agricoles, notamment des fermes biologiques, servent d'appui à l'agrotourisme. Il présente une symbiose unique de l'agriculture et du tourisme, de plus, il apporte aux fermes un revenu supplémentaire (souvent non négligeable). L'agrotourisme permet à l'entrepreneur agricole de réaliser une partie de sa propre production directement à la ferme sans intermédiaires ó dans le cadre de l'offre de l'alimentation et de la vente directe des aliments.

¹⁵ST ÍBRNÁ, Marie; MIKULA, Pavel. Agroturistika a biopotraviny: Základ prosperity farmy. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2003. 51 s. ISBN 80-7271-137-7.

Le développement de l'agrotourisme se montre utile non seulement pour les agriculteurs mais aussi pour d'autres paysans. Ces derniers peuvent contribuer à l'essor de leur commune en exerçant des services d'hébergement, en moyennant des activités commerciales, bancaires, artisanales et d'autres, en organisant des programmes pour remplir le temps libre de leurs clients et surtout en fournissant des services de renseignement et de publicité importants pour la bonne réputation de la région à l'intérieur et à l'extérieur de la République tchèque.¹⁶

¹⁶ Ibid

3. Vente aux marchés fermiers

La tradition des marchés locaux est ancrée dans l'histoire de la République tchèque. Pourtant, un seul marché d'antan à Prague s'est conservé jusqu'à présent (Havelské tržiště).¹⁷ En 2010, les marchés modernes ont vécu une véritable renaissance. Leur but est d'offrir des aliments de haute qualité aux prix usuels et de renforcer le contact entre les producteurs et les consommateurs d'où le nom de marchés fermiers. Actuellement, ils se répandent massivement sur pratiquement tout le territoire de la République tchèque. Les consommateurs se sont rendus compte que les aliments offerts dans les supermarchés ne sont pas de meilleure qualité (des fruits et des légumes sont cueillis bien avant d'être distribués et mûrissent pendant le transport) et recherchent des produits locaux. Les marchés fermiers rendent possible l'interaction entre les producteurs et les consommateurs mais de façon limitée. Les producteurs ont l'intérêt de vendre le maximum de produits et comme ils sont demandés, les clients font la queue. Afin de les servir et de ne pas les faire attendre, certains fermiers préfèrent la vente à la communication. Dans la suite, nous verrons comment la tradition des marchés fermiers s'est renouvelée et la façon dont ils fonctionnent.

3.1. *Renouvellement des marchés fermiers modernes*

Le phénomène des marchés fermiers modernes a débuté en automne 2009 où Hana Michopulu, journaliste, critique gastronomique et auteur d'un livre de recettes s'adressait aux fermiers afin de mettre en place un petit marché qui avait lieu tous les samedis à Klánovice dans la cour de récréation de l'école locale. Elle rencontrait des difficultés mais au fur et à mesure, le nombre des intéressés de la part des fermiers augmentait et ils étaient prêts à faire un aller-retour même des régions lointaines. Michopulu souligne qu'en organisant le marché fermier, elle a dû assurer un contrat avec la municipalité et un règlement du marché.¹⁸

Le concept du premier marché fermier à Prague est devenu populaire et s'est propagé ailleurs. En février 2009, la représentante de l'arrondissement de Prague 6 Jana Blahůvková a enregistré le mouvement Chceme v Praze farmářské tržiště (On veut un marché fermier à Prague). Elle a rassemblé l'information sur l'offre et l'organisation

¹⁷BLAHOŮVKOVÁ, Jana. Historie trhu . Farmářské trhy [online]. 2010, 1., [cit. 2011-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.farmarske-trhy.cz/casopis>>.

¹⁸BURZA, Marek. Hobby.idnes.cz [online]. 17. 8.2010 [cit. 2011-03-27]. Michopulu o začátku trhu : Farmář i nevěřící, fle na nich mohou vydělat. Dostupné z WWW: <<http://hobby.idnes.cz/michopulu-o->

des marchés à l'étranger complétée par une étude sur la problématique (réalisée sur commande de la capitale) et a remis le dossier à la mairie de Prague 6. Le projet a été bien reçu, le maire de l'époque, Tomáš Chalupa, s'est prononcé pour la mise en place du marché fermier à Vítězná náměstí, de même que la municipalité qui s'est engagé à le soutenir. Le premier marché fermier n'y a eu lieu que trois semaines plus tard (le 20 mars 2010) et a connu un succès immense. Il y a eu 10 000 visiteurs, certains kiosques se sont vus épuisés au bout de deux heures. Le marché fermier à Vítězná náměstí a suscité des réactions enthousiastes et a inspiré d'autres autorités à suivre son exemple.¹⁹ Actuellement, 28 marchés fermiers opèrent à Prague et à bout portant, 25 en Bohême et 13 en Moravie.²⁰

3.2. Caractéristiques de la vente aux marchés fermiers

Les marchés fermiers ont lieu une fois par semaine, surtout les samedis de 8 à 14 heures. La plupart suspend leur activité en hiver en raison de manque de production.²¹ Certains marchés fermiers à Prague opèrent même en hiver, notamment Holešovičky a Trávníček (tous les quinze jours) et Galerie Harfa puisqu'ils sont abrités sous un toit.²²

L'offre de produits découle de l'orientation des marchés fermiers. Les organisateurs des marchés (des particuliers ou des municipalités) choisissent différentes modalités: certains comme Hana Michopulu accentuent la qualité des produits et leur provenance locale et le vérifient en personne²³, d'autres n'y attachent pas trop d'importance. Pour cela, il arrive que des marchands vendent des produits de commerce de gros de qualité douteuse. Le «code fermier» prévu par le Ministère de l'Agriculture devrait y mettre fin.²⁴

zacatcich-trhu-farmari-neverili-ze-na-nich-mohou-vydelat-lig-/hobby-domov.asp?c=A100816_115238_hobby-domov_bma>.

¹⁹ HÁJKOVÁ, Zuzana Alexa; HÖLGYE, Eva. Farmářské trhy ovládl český stát. Farmářské trhy [online]. Září 2010, n. 1, [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://farmarske-trhy.cz/casopis>>.

²⁰ české farmářské trhy [online]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Seznam aktuálních farmářských trhů. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskefarmarsketrhy.cz/>>.

²¹ TK. Magazin.ceskenoviny.cz [online]. 11.3.2011 [cit. 2011-03-26]. V Praze začíná sezóna farmářských trhů. Dostupné z WWW: <http://magazin.ceskenoviny.cz/vareni/zpravy/v-praze-zacina-sezona-farmarskych-trhu/608310&id_seznam=>>.

²² české farmářské trhy. české farmářské trhy [online]. 2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskefarmarsketrhy.cz/>>.

²³ SVOBODOVÁ, Klára. Ceskyfarmarskytrh.cz [online]. 2010 [cit. 2011-03-26]. Pro trhovce. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskyfarmarskytrh.cz/pro-trhovce>>.

²⁴ TK. CT24.cz [online]. 11.2.2011 [cit. 2011-03-26]. Ministerstvo zemědělství chce vytvořit kodex pro farmářské trhy. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/115132-ministerstvo-zemedelstvi-chce-vytvorit-kodex-pro-farmarske-trhy/>>.

En général, on y trouve des fruits, des légumes, des produits laitiers, de la viande (crue et travaillée), des oeufs, de la farine, du pain, du miel, des boissons (jus de fruits frais, vins, tisanes, hydromel, moûts), des fleurs et des desserts.

Les fermiers font goûter aux consommateurs des produits qu'ils vendent, demandent leur opinion et s'en servent pour mieux adapter l'offre à leurs attentes. Les clients se renseignent sur l'origine des produits et se laissent conseiller sur la manière ils sont accommodés quand ils ne les connaissent pas.

3.3. Principales lois arrangeant le fonctionnement des marchés fermiers

Le contrôle des marchés fermiers repose sur l'organisateur du marché fermier donné mais également sur le contrôle étatique.

Il faut que le marché soit homologué (zákon . 455/1991 Sb., o flivnostenském podnikání, část první, Hlava II Provozování flivnosti, Provozovny § 18)²⁵. D'après la disposition du § 46 de la loi vétérinaire (zákon . 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změnách některých souvisejících zákonů, Hlava VI Státní správa ve věcech veterinární péče, § 46)²⁶, ce sont des communes qui approuvent des endroits où l'on peut organiser des marchés.

Conformément à la loi sur les aliments . 110/1997, Sb., § 14, le Státní veterinární správa (Service vétérinaire national) effectue des contrôles des marchés et des marchés permanents. En cas de vente des produits de viande ou d'autres produits d'origine animale, c'est le Státní veterinární správa qui en est chargé.²⁷

La réglementation des conditions vétérinaires et des obligations des exploitants des marchés et des marchés permanents provient du § 25 de la loi vétérinaire (zákon . 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změnách některých souvisejících zákonů, Hlava III Zdravotní nezávadnost flivních produktů, Oddíl 2 Povinnosti osob, které vyrábějí a zpracovávají flivní produkty, § 25 Prodej zvířat a flivních produktů v tržnicích a na tržnicích, prodej flivních produktů určených ke krmení zvířat).

²⁵Business.center.cz [online]. 1991 [cit. 2011-03-22]. flivnostenský zákon. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>>. ISSN 1213-7235.

²⁶Portal.gov.cz [online]. 1999 [cit. 2011-03-22]. 166/1999 Sb. veterinární zákon. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=166/1999&PC_8411_p=46&PC_8411_l=166/1999&PC_8411_ps=10#10821>.

²⁷EXNER, Oskar. Praha.eu [online]. 7.10. 2010 [cit. 2011-03-22]. Jak se kontrolují farmáská tržiště ?. Dostupné z WWW: <http://www.praha.eu/jnp/cz/home/zivot_v_praze/sluzby/jak_se_kontroluji_trhy.html>.

Les exploitants des marchés et des marchés permanents sont obligés de soumettre un règlement du marché au Krajská veterinární správa (service vétérinaire régional) ou au M stská veterinární správa v Praze (service vétérinaire municipal à Prague) si le règlement du marché n'a pas été publié sous forme d'arrêté communal. Entre autres, il précise des conditions vétérinaires et hygiéniques concernant le traitement des produits d'origine animale vendus et les règles de l'hygiène personnelle des individus participant au traitement des produits d'origine animale.²⁸

²⁸ Portal.gov.cz [online]. 1999 [cit. 2011-03-22]. 166/1999 Sb. veterinární zákon. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=166/1999&PC_8411_p=25&PC_8411_l=166/1999&PC_8411_ps=10#10821>.

4. Vente via les paniers

4.1. *Caractéristiques de la vente via les paniers*

La vente via les paniers est un service qui s'effectue de façon régulière ô d'habitude une fois par semaine ou tous les quinze jours. Il est initié par le fermier même, par un groupe de consommateurs ou par des tiers souhaitant coopérer avec le fermier. Des fermiers mettent leurs produits dans des paniers et les distribuent à un lieu de dépôt ou coopèrent avec des tiers qui assurent le transport des paniers directement chez les consommateurs.²⁹ Le panier contient des fruits et des légumes et peut être complété par d'autres produits: des produits laitiers, de fines herbes, des fruits secs, du pain, des confitures, etc. En principe, les consommateurs sont libres de choisir entre trois tailles des paniers (pour les personnes vivant seules, pour les couples et pour les familles) et d'influencer le contenu du panier acheté (c'est à eux de décider s'ils préfèrent remplir le panier eux-mêmes, prendre le panier tel qu'il avait été préparé par le fermier ou avoir la possibilité d'enlever des produits qu'ils n'aiment pas et de les remplacer par ceux qu'ils trouvent bons à manger).³⁰

La distribution des paniers effectuée directement par le fermier est actuellement peu répandue. Pour illustrer comment elle fonctionne, nous allons présenter un partenariat entre le producteur et les consommateurs à Prague. Daniel Mourek y a fondé son propre système de paniers pratiqué par un groupe de ses amis. Les participants utilisent la voiture du fermier, M. Kucha, comme lieu de dépôt. L'horaire de la distribution est limitée mais les consommateurs et le fermier entrent en contact direct.³¹

Les fermiers coopèrent souvent avec des tiers qui composent des paniers de plusieurs sources ô ces derniers soit respectent la provenance locale (comme par exemple T i Sudi ky à Brno),³² soit l'ignorent ou bien font un compromis en offrant un type de panier de provenance locale et d'autres types de panier de provenance

²⁹Freshbedýnky. Freshbedynky.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Odb rná místa a harmonogram rozvoz . Dostupné z WWW: <<http://bedynky.insert.cz/clanek-odberna-mista,ck,75.htm>>.

³⁰VÁCLAVÍK, Tomá-. Kam pro bedýnky [online]. [s.l.] : Green marketing, 2010 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/adresar-kam-pro-bedynky-ukaze-lidem-cestu-k-jidlu-z-blizka>>.

³¹VALEŤKA, Jan. Biospotrebitel.cz [online]. 25.3.2010 [cit. 2011-03-30]. Není bedýnka jako bedýnka. Dostupné z WWW: <<http://www.biospotrebitel.cz/biospotrebitel/clanek/122490/neni-bedynka-jako-bedynka>>.

³²LÉFÈVRE, Sophie; LEES, Rachel; HELIA DE FELICE, Jenifer. Trisudicky.wordpress.com [online]. 2009 [cit. 2011-03-27]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://trisudicky.wordpress.com/bio-bedynky/>>.

diversifiée (comme par exemple Freshbedýnky à Prague qui proposent même des fruits et de légumes exotiques).³³

La possibilité d'interaction entre le producteur et le consommateur varie en fonction du mode de prise de paniers. Si c'est le fermier qui les livre directement aux consommateurs, ils ont la chance de lui poser des questions car il est à leur écoute. En cas de coopération du fermier avec des intermédiaires comme des transporteurs, les consommateurs en sont dépourvus. Pour diminuer les impacts du fossé qui se dresse ainsi entre les consommateurs et les producteurs, ces derniers introduisent des dépliants avec des recettes et des nouvelles de la ferme dans le panier.³⁴

³³ Freshbedýnky. Freshbedynky.cz [online]. 2010 [cit. 2011-03-27]. Na-e bedýnky. Dostupné z WWW: <<http://freshbedynky.cz/nase/#fresh-ceska-bedynka>>.

³⁴ VÁCLAVÍK, Tomáš. Kam pro bedýnky [online]. [s.l.] : Green marketing, 2010 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/adresar-kam-pro-bedynky-ukaze-lidem-cestu-k-jidlu-z-blizka>>.

5. Impact des relations directes entre les fermiers et les consommateurs sur le fonctionnement de la société

5.1. Responsabilité des consommateurs

L'achat des aliments dans les grandes surfaces est anonyme. Certains y font leurs courses pour économiser et les chaînes de supermarchés et d'hypermarchés offrent incontestablement les prix les plus bas. En retour, ils nous font se soumettre à leurs règles du jeu: la pollution de l'environnement causée par le transport de denrées alimentaires d'un bout du monde à l'autre, l'exploitation de petits paysans, la mondialisation et la disparition de traditions locales qui y est associée, la fuite forcée des ruraux vers les villes, l'endettement de la société et autres.³⁵ Encore pire, «là où les petits magasins disparaissent, le contrôle social diminue et des actes illicites sont de plus en plus nombreux».³⁶ Il existe des comités de protection des consommateurs qui défendent leurs droits mais ces comités ne peuvent pas faire appel à leurs obligations, avant tout à leur responsabilité car il s'agit d'un engagement personnel: «il est possible d'y faire face ou de ne pas le remplir mais on ne peut pas s'en dégager».³⁷

Par contre, la vente directe accentue la provenance locale des aliments, ce qui est favorable à l'environnement, permet aux agriculteurs biologiques d'avoir un niveau de vie digne et stable, soutient l'économie locale, respecte les traditions, promeut la diversité et enfin, mais non le moindre, rajuste le fonctionnement de la société.³⁸ Celui qui la pratique prouve les caractéristiques suivantes: il «évite d'acheter des aliments de mauvaise qualité, connaît ses besoins et n'achète pas plus que nécessaire, questionne ses envies et cherche à les réduire», on peut donc le qualifier de «consommateur responsable».³⁹

Le consommateur responsable achète des ingrédients nécessaires et cuit ses repas lui-même. Ainsi, il agit partiellement comme s'il était un producteur et il utilise

³⁵JOHANISOVÁ, Na a. Kde peníze jsou slufelníkem, nikoli pánem: Výpravy za ekonomikou pátelskou p írod a lov ku. Volary: Stehlík, 2008. 124 s. ISBN 978-80-86913-05-6.

³⁶JOHANISOVÁ, Na a. Kde peníze jsou slufelníkem, nikoli pánem: Výpravy za ekonomikou pátelskou p írod a lov ku. Volary: Stehlík, 2008. M sta duch ve Velké Británii, s. 14. ISBN 978-80-86913-05-6.

³⁷UL ÁK, Zbyn k. Partnerské vztahy mezi zem d lci a spot ebiteli. In Sborník prací filozofické fakulty brn nské univerzity . G 39 - Sociální studia 2. Brno: Masarykova Univerzita, 1997. s. 263.

³⁸JOHANISOVÁ, Na a. Kde peníze jsou slufelníkem, nikoli pánem: Výpravy za ekonomikou pátelskou p írod a lov ku. Volary: Stehlík, 2008. 124 s. ISBN 978-80-86913-05-6.

³⁹UL ÁK, Zbyn k. Partnerské vztahy mezi zem d lci a spot ebiteli. In Sborník prací filozofické fakulty brn nské univerzity. G 39 - Sociální studia 2. Brno: Masarykova Univerzita, 1997. s. 263.

ses ressources et ses capacités pour assouvir ses besoins et influence tout le système agricole et alimentaire moderne. Malheureusement, la plupart des consommateurs ne s'intéressent pas à l'origine des produits qu'ils se procurent car ils ne se rendent pas compte du fait qu'ils forment une partie intégrale du système agricole et que leur comportement le pousse au bord du précipice.⁴⁰

5.2. Mesures à prendre

On peut écarter la crise du système agricole en assurant l'autosuffisance des départements (un outil qui permet d'obtenir les denrées alimentaires les meilleures marchées et les plus fraîches) grâce à l'établissement des relations étroites entre les fermiers et les consommateurs.⁴¹ Le changement récent des habitudes des consommateurs s'est effectué spontanément et la vitesse avec laquelle il se propage est surprenante.

En France, le chiffre d'affaires toutes taxes comprises de la vente directe d'aliments biologiques est passé de 285 millions d'euros en 2005 à 337 millions d'euros en 2008. Les ventes effectuées par les producteurs directement aux consommateurs ont progressées de 18% en 3 ans. D'ailleurs, on témoigne de la croissance dans tous les circuits de distribution des aliments biologiques (voir le graphique n°1 aux annexes). La vente directe des aliments biologiques en 2008 représente 13% des ventes d'aliments biologiques totales (consulter le graphique n°2 aux annexes).⁴²

En Grande Bretagne, la vente directe des aliments biologiques en 2008 par l'envoi postal et par le système de paniers a augmenté de 53% par rapport à 2007, ce qui a fait monter la part qu'occupent la vente directe et la vente indépendante sur le marché britannique. Néanmoins, la plupart des aliments biologiques (75%) se vend encore chez les détaillants.⁴³

En République tchèque, la vente directe se développe mais a du retard par rapport aux autres pays européens. Elle n'occupe que 5% des ventes des aliments

⁴⁰ BERRY, Wendell. *The Agricultural Crisis: A Crisis of Culture*. 1st edition. New York: Myrin Institute Proceedings, 1977. 41 s.

⁴¹ Ibid

⁴² Agence Française Pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique. *L'Agriculture biologique: Chiffres clés: Édition 2009*. Montreuil-sous-Bois: Agence BIO, 2009. La commercialisation et la consommation des produits biologiques en France, s. 88-89. ISBN 2-9519133-8-9.

⁴³ VÁCLAVÍK, Tomáš; ÍTKOVÁ, Zuzana; BYSTŘICKÁ, Marka. *Český trh s biopotravinami 2008*. [s.l.]: Green marketing, ve spolupráci s českým a slovenským odborným nakladatelstvím, 2008. Evropa, s. 10. ISBN 978-80-254-2032-4.

biologiques.⁴⁴ La vente à la ferme est encore peu développée, ce qui est causé avant tout par des obstacles bureaucratiques et des investissements préliminaires liés. Les agriculteurs manquent des moyens financiers pour pouvoir se le permettre. D'autre part, les consommateurs, surtout des citadins aisés, ne vont pas encore chez «leurs» fermiers pour se procurer des aliments biologiques. Tout de même, il y a des agriculteurs écologiques capables de gagner leur vie en vendant leurs produits dans le cadre du département de leur ferme.⁴⁵

5.3. Inspiration étrangère

La République tchèque pourrait faire bon usage des formes de vente directe qui intègrent des collectifs au contrôle du fonctionnement des sociétés comme cela se pratique à l'étranger. Ces formes de vente directe incluent par exemple la fondation et le développement des coopératives agricoles, des marchés avec une production strictement locale. Il existe aussi des systèmes dans le cadre desquels les consommateurs transforment en partenaires, ce qui est bien illustré par l'agriculture soutenue par la communauté (Community Supported Agriculture).⁴⁶

Des règles arrangeant ce partenariat ont été formulées par l'Association japonaise de l'agriculture biologique et sont, en général inconsciemment, respectées aussi en Europe et en Amérique du Nord. Elles sont basées sur dix principes:

- L'aide mutuelle ô le partenariat n'est pas considéré comme une activité commerciale mais comme une relation amicale entre les individus
- L'assouvissement des besoins des consommateurs ô les agriculteurs adaptent la composition et le volume de la production aux attentes des preneurs
- La prise de production ô les consommateurs enlèvent la production entière de leur agriculteur et déploient tous les efforts en vue d'en faire la majorité de leurs ressources

⁴⁴Nej ast j-í místo nákupu biopotravin - supermarketu. In Stem/Mark, a.s. *Ekologické zemědělství a biopotraviny : Kvantitativní výzkum - pov domí a nákupní chování v oblasti biopotravin* [online]. [s.l.] : [s.n.], 2010 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <eagri.cz/public/web/file/94198/BIOzpravanaweb.ppt>.

⁴⁵VÁCLAVÍK, Tomáš; ÍTKOVÁ, Zuzana; BYSTŘICKÁ, Marka. *Tržba český trh s biopotravinami 2008*. [s.l.] : Green marketing, českým a slovenským odborným nakladatelstvím, 2008. Struktura dodavatelského zeta, s. 26. ISBN 978-80-254-2032-4.

⁴⁶ULÁK, Zbyněk. Partnerské vztahy mezi zemědělci a spotřebiteli. In *Sborník prací filozofické fakulty brněnské univerzity. G 39 - Sociální studia 2*. Brno: Masarykova Univerzita, 1997. s. 264-265.

- L'entente mutuelle sur la création des prix ô les agriculteurs prennent en compte la baisse de coûts de production et la sécurité de la prise tandis que les consommateurs apprécient l'acquisition facile des aliments frais, savoureux, de bonne qualité et d'origine connue
- Les relations personnelles ô le développement du partenariat est conditionné par l'approfondissement des relations personnelles
- La distribution indépendante ô le transport des aliments est assuré par les producteurs ou par les consommateurs et non pas par des transporteurs professionnels
- La direction démocratique ô le groupe cherche à faire participer tout le monde et se tient sur ses gardes contre des petits groupes de meneurs enthousiastes
- L'éducation volontaire ô les producteurs et les consommateurs s'efforcent de s'enrichir les uns des autres par leurs expériences et d'élargir leurs activités hors la distribution des aliments
- Le maintien d'une taille de groupe acceptable ô si le groupe est composé d'un nombre de personnes trop élevé, il devient impossible de respecter les règles présentées auparavant, le mouvement se propage par la création de nouveaux groupes et leur coopération
- La patience ô les avantages de ce système ne se manifestent pas tout de suite, les producteurs et les consommateurs s'évertuent à parvenir à un état optimal⁴⁷

Ces formes de vente directe donnent lieu à une meilleure interaction entre le producteur et le consommateur et ont un impact social plus important. Dans un premier temps, elles jouent un rôle éducatif: elles permettent aux consommateurs de se rendre compte de la complexité de la culture et de l'élevage biologiques car ils viennent visiter la ferme régulièrement et sont au courant des nouvelles de la part de leur approvisionneur. L'expérience de la vie agreste présente la possibilité de se rapprocher de la nature et de redécouvrir ses lois. Les consommateurs peuvent se renseigner par exemple sur les produits de saison car ils ne savent pas les distinguer.

Ensuite, elles incitent les consommateurs à agir de façon plus responsable et à s'engager ô par exemple en mettant leur part dans une collectivité agricole ce qui les

⁴⁷ Ibid

fait participer activement aux décisions concernant l'avenir de la ferme ou en allant aider le fermier quand c'est nécessaire. Comme c'est également dans leur intérêt général, ils sont motivés de manifester leur activité.

Enfin mais non le moindre, ces formes du Community Supported Agriculture soutiennent des services locaux. L'existence et le bon fonctionnement des services locaux se traduisent par un peuplement stable des provinces et des centres de villes. En cas de manque de services locaux causé par la mise en place des grandes surfaces, ceux qui les offraient avant sont poussés vers les villes (les paysans) ou vers les banlieux (les citadins). Ainsi, la fuite de la population crée des «*villes fantômes*»⁴⁸ car l'activité économique qui les faisait vivre a cessé.

Dans la suite, nous verrons les principales caractéristiques d'une forme de vente directe pratiquée à l'étranger – l'AMAP en France – et découvriront ce qu'elle apporte de plus par rapport aux formes de vente directe utilisées en République tchèque que nous avons présentées auparavant.

5.4. AMAP

En France, une forme de vente directe connue sous le nom d'AMAP (association pour le maintien d'une agriculture paysanne) a pris racine. Le principe des AMAP est simple: il s'agit d'un partenariat entre le producteur et des consommateurs qui achètent ses produits à un prix équitable, les payent en avance, suivent la vie de l'exploitation et la soutiennent quand c'est nécessaire. C'est une sorte de patronage à deux objectifs: maintenir ou installer un agriculteur sur la terre et être sûr de ce qu'on consomme. Dans la suite, nous examinerons en détail le fonctionnement de ce système.

Le producteur s'engage à produire de façon «*respectueuse de la nature, de l'environnement et de l'animal*»⁴⁹. La production est généralement issue de l'agriculture biologique mais pas systématiquement. Néanmoins, les adhérents s'intéressent aux aliments sains respectant le rythme de la nature et la biodiversité. L'agriculteur se met d'accord avec ses partenaires sur les méthodes agronomiques utilisées en se servant de la charte de l'agriculture paysanne. Les «*amapiens*»⁵⁰ peuvent revendiquer la cultivation

⁴⁸ JOHANISOVÁ, Na a. Kde peníze jsou slufebníkem, nikoli pánem: Výpravy za ekonomikou p átelskou p írod a lov ku. Volary: Stehlík, 2008. 124 s. ISBN 978-80-86913-05-6.

⁴⁹ Alliance Provence. Les principes généraux à respecter. In Alliance Provence. Charte des AMAP [online]. [France] : Alliance Provence, 2003 [cit. 2011-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reseau-amap.org/docs/chartedesamap.PDF>>.

⁵⁰ Amapdelavie.com [online]. 2010 [cit. 2011-04-02]. AMAPí le paysan d'ã côté » sur Interception / France inter . Dostupné z WWW: <<http://amapdelavie.com/2010/03/12/amap-le-paysan-da-cote-sur-interception-france-inter-le-28022010/>>.

des espèces végétales selon leur préférences en prenant en compte les conditions agricoles données. La production comprend une variété de denrées alimentaires: surtout des fruits et des légumes, des oeufs, de la viande, du miel ou des produits laitiers.

L'agriculteur livre la production à un lieu de distribution: soit la ferme-même si les consommateurs vivent à proximité, soit un lieu situé en ville (magasin d'alimentation biologique, cour d'immeuble, maison de l'un des participants, etc.). La fréquence de livraison est déterminée avant chaque saison, d'habitude elle a lieu une fois par semaine. L'heure et le jour de livraison sont fixés en fonction de disponibilité des *amapiens* de façon à ce qu'ils satisfassent le maximum d'entre eux. Ces derniers nomment un groupe de bénévoles au sein de chaque AMAP facilitant le bon fonctionnement du partenariat et permettant au fermier d'attacher plus d'importance à la qualité de son travail. En général, le groupe se compose d'un coordinateur, d'un trésorier, d'un responsable de la communication interne, d'un responsable animation et d'un coordinateur bénévole.⁵¹

Le prix du panier est défini avant le début de chaque saison, il n'a rien à voir avec le prix du marché. On le calcule en fonction des coûts de production de l'agriculteur et du nombre d'adhérents à l'AMAP. Le fermier somme ses charges de l'année précédente, puis détermine le prix d'un panier (après avoir négocié avec le responsable de l'AMAP) de façon à ce que le prix couvre ses coûts de production et qu'il ait un salaire acceptable (au moins le SMIC). Parfois, il arrive que le paysan souhaite dégager plus de bénéfice. Ceci se peut se produire lorsqu'il s'agit d'un jeune agriculteur qui a monté sa ferme grâce au soutien financier de la part de l'AMAP.

C'est le cas de Julien Bonnet de Castillon la Bataille. Au départ, il ne disposait ni de terre, ni de matériel pour fonder son exploitation agricole. Il s'est mis à coopérer avec les responsables du CATA33 (collectif d'achat de terres agricoles). Ces derniers ont fait l'acquisition du terrain en constituant une société civile immobilière après avoir réuni une quarantaine d'amapiens qui ont placé leur part dans le foncier. CATA33 a acheté les terres pour pouvoir les louer au jeune agriculteur. Les parents de Julien Bonnet ont financé la construction des bâtiments agricoles et dès lors, il distribue 40 paniers à 16 euros par semaine. Comme le fermier emploie une autre personne et doit rembourser ses dettes, il a fallu augmenter ses bénéfices: en faisant monter le prix d'un panier à environ 20 euros et en élargissant le réseau des amapiens.

⁵¹PETR, Laurent. Reseau-amap.org [online]. 2010 [cit. 2011-02-10]. Quest-ce qu'une AMAP. Dostupné z WWW: <<http://www.reseau-amap.org/amap.php>>.

Il est nécessaire de contrôler le nombre de participants au sein d'une AMAP. S'il devient trop grand, les attentes et les demandes de chacun d'entre eux peuvent se différencier trop. Il est impératif de clarifier l'objectif, la mission et le fonctionnement de chaque AMAP avant de s'engager à coopérer avec le fermier. Sinon, le fermier n'arrive pas à satisfaire tout le monde, ce qui entraîne des frictions sur deux plans: entre le fermier et ses clients et entre les clients mêmes. S'ils ne se mettent pas d'accord, l'association n'a qu'à se diviser en plusieurs entités indépendantes dans le meilleur des cas ou à dépérir dans le pire des cas. Le problème dû au nombre de participants a touché par exemple une AMAP opérant en Vendée. Christophe Tallet, le fondateur de l'AMAP du Pays de Montaigu explique que leur AMAP comprend 60 personnes dont «*les sensibilités sont différentes, ils ne reviennent pas pour les mêmes choses*». Il croit que les AMAP sont «*réservées à des petites structures*» et qu'il vaut mieux multiplier leur nombre que d'avoir une grande AMAP avec plusieurs producteurs. Il considère qu'une partie de leurs erreurs est que ils ont démarré avec autant d'adhérents. Ainsi, le dialogue entre les adhérents et le producteur et toute la philosophie derrière ont été interrompus. Ceci s'est révélé en temps de difficulté quand les cultures de leurs fermiers, Alexandre et Leslie Villain, n'ont pas bien abouti et ils ont eu du mal à remplir des paniers pour quelques semaines. Certains de leurs consommateurs ont été gênés et avaient tendance à les laisser tomber. Néanmoins, comme les paniers sont payés en avance, «*leur réflexe de rentabilité d'argent est revenu assez rapidement*».⁵²

On peut constater que les AMAP ressemblent au système de paniers mais elles sont plus élaborées. Dans le cadre du système de paniers pratiqué en République tchèque, la relation directe entre le fermier et ses consommateurs se limite à une transaction commerciale forfaitaire et les consommateurs ont la chance de s'informer sur les produits achetés au moment de la vente. En sus de ce qui vient d'être décrit, les *amapiens* français coopèrent activement avec leur fermier et influencent directement l'orientation et le fonctionnement de sa ferme. Ceci se produit par l'intermédiaire du groupe des bénévoles et de l'engagement des membres. Le groupe de bénévoles assure la communication entre les adhérents mêmes, la communication entre le fermier et de ces derniers et interprète les attentes des deux parties. Les consommateurs s'engagent à payer le fermier par avance, ce qui leur permet de décider quelle sera l'orientation de la

⁵² Amapdelavie.com [online]. 2010 [cit. 2011-04-02]. AMAPí le paysan d'â côté » sur Interception / France inter . Dostupné z WWW: <<http://amapdelavie.com/2010/03/12/amap-le-paysan-da-cote-sur-interception-france-inter-le-28022010/>>.

ferme à l'avenir. Le fait que le fermier touche sa paye avant de distribuer sa production lui permet de mieux gérer les ressources financières obtenues car il sait en avance ce qu'il peut se permettre. Grâce à ceci, le fermier peut aussi préméditer la future conception de la ferme. Les *amapiens* sont aptes à influencer directement la situation financière de leur fermier et s'il le faut, ils modifient le volume de la consommation et le nombre d'adhérents pour aller au devant des souhaits du fermier. L'exemple de Julien Bonnet montre que les AMAP font naître même de nouveaux services locaux qui contribuent à l'amélioration de l'économie locale et du fonctionnement social.

6. Enquête

6.1. Objectifs de l'enquête

L'objectif principal de cette enquête est de déterminer ce que recherchent les producteurs et les consommateurs dans la vente directe. L'objectif symbolique de l'enquête est d'avertir le public de l'existence des alternatives à l'achat des aliments conventionnels. L'objectif d'application tient au fait que les résultats de l'enquête obtenus pourraient mettre en question la conception contemporaine de la vente conventionnelle.

La question principale de l'enquête (Qu'est-ce qu'ils recherchent dans la vente directe?) est complétée par des questions incidentes (Qu'est-ce qui les dissuade de la pratique d'autres formes de vente directe?, Sont-ils prêts à s'engager plus?, Sont-ils conscients des avantages de la vente directe?, Comment perçoivent-ils des produits biologiques?).

6.2. Méthodes utilisées

Comme on s'intéresse à la manière dont un groupe perçoit une problématique donnée et quelle en est son opinion, l'enquête a été réalisée par des entretiens semi-directifs. L'échantillon des répondants se compose de deux fermiers biologiques et de deux familles, les deux parties se rendent régulièrement aux marchés fermiers à Prague.

Pour traiter les entretiens avec des personnes interrogées, nous avons enregistré et transcrit leurs réponses aux questions posées et nous les avons traduites. Pour obtenir les résultats, nous avons procédé de la question principale de l'enquête aux questions incidentes. Nous avons décidé de diviser les résultats de l'enquête en deux sous-parties : les fermiers et les consommateurs afin que le travail soit bien structuré. Dans la suite, nous verrons les questions qui leur étaient posées.

Questions pour les fermiers

- Quelle part des aliments que vous produisez offrez-vous par la vente directe?
- Où et comment vendez-vous le reste?
- Quelles formes de vente directe utilisez-vous? (achat à la ferme, marchés fermiers, paniers, banque alimentaire, achat en ligne)
- Aimerez-vous essayer d'autres formes de vente directe que vous ne pratiquez pas?

- Pourquoi vendez-vous aux marchés fermiers? (effet en retour de la part des consommateurs, possibilité de les connaître mieux, empreinte écologique inférieure, qualité des produits)
- Quand et pourquoi avez-vous décidé d'offrir vos produits par la vente directe?
- Depuis quand pratiquez-vous l'agriculture biologique?
- Croyez-vous que la certification de vos produits est importante?
- Avez-vous des consommateurs réguliers?
- Vous rappelez-vous de vos clients?
- Pourriez-vous les caractériser? (occupation principale, d'où ils viennent, pourquoi ils font des courses aux marchés fermiers)
- Offrez-vous des excursions?
- Offrez-vous des activités comme l'agrotourisme pour diversifier votre offre?
- D'après vous, quelle est la valeur ajoutée de la vente directe?

Questions pour les consommateurs

- Quelle part des aliments que vous achetez représentent les aliments qui ont été obtenus via la vente directe?
- Où est-ce que vous achetez le reste?
- Quelles formes de vente directe utilisez-vous? (achat à la ferme, marchés fermiers, paniers, banque alimentaire, achat en ligne)
- Aimerez-vous essayer d'autres formes de vente directe que vous ne pratiquez pas?
- Pourquoi faites-vous vos courses aux marchés fermiers? (aliments de meilleure qualité, empreinte écologique inférieure, soutien du fermier et de l'économie locale, possibilité de se renseigner sur les produits achetés directement du producteur)
- Quand et pourquoi avez-vous décidé d'acheter des aliments par l'intermédiaire de la vente directe?
- Recherchez-vous des aliments biologiques aux marchés fermiers?
- La certification des aliments est-elle importante pour vous?
- Faites-vous des courses régulièrement chez les mêmes fermiers?
- Se rappellent-ils de vous?
- Savez-vous où se trouve leurs fermes et quels produits et services ils offrent?
- Avez-vous visité leurs fermes?

- Seriez-vous intéressés de passer quelques jours à la ferme, de se familiariser avec son fonctionnement et la vie agreste et de mieux connaître votre fermier?
- D'après vous, quelle est la valeur ajoutée de la vente directe?

6.3. Profil des répondants

6.3.1. Les fermiers

La ferme Drflovce se trouve à eské St edoho í, plus précisément à Drflovce près d'Út k. Son propriétaire, Jakub Lau-man, l'exploite à l'aide de sa famille. Il élève des chèvres et des moutons. La production de la ferme comprend du lait, des képhirs, des yaourts, des fromages frais et des tommes. Depuis 2010, sa production entière est certifiée biologique. La ferme offre pratiquement tous ses produits par la vente directe (à la ferme et aux marchés fermiers), une partie mineure de la production est distribuée dans un magasin spécialisé en alimentation saine et biologique (Vitálka à Litom íce).⁵³

Le domaine montagnard Abertamy se trouve à l'ouest de la République tchèque, près de Karlovy Vary, plus précisément à Abertamy. Les propriétaires dont Pavel Kapoun que j'ai interviewé élèvent des chèvres, des moutons et des vaches. La production se compose de la viande, des fromages frais, des tommes, des yaourts et du beurre. Les produits du domaine montagnard sont certifiés biologiques depuis 1992. Les propriétaires proposent leurs produits à la ferme, via les marchés fermiers à Plze et à Prague et les distribuent également dans un magasin à Abertamy et dans un petit nombre de magasins à Karlovy Vary (boucherie à Abertamy, Potraviny Na R flku, un magasin spécialisé en alimentation saine, un magasin offrant des mets exquis Antipasti).⁵⁴

6.3.2. Les consommateurs

Tereza et Ond ej Tmejkalovi sont un jeune couple pragois. Tereza travaille en tant que géologue, son mari Ond ej est analyste. Ils se rendent aux marchés fermiers pragois depuis leur création et ont une expérience personnelle des marchés à Barcelone, à Grenoble et à Paris. Ils achètent tous les légumes et la moitié de fruits dont ils ont besoin aux marchés fermiers. Ils se procurent du reste des aliments qu'ils consomment

⁵³farma Drflovce. Farma Drflovce [online]. 2010 [cit. 2011-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://farma.drzovice.info/>>.

⁵⁴sala-Ryflovna. Ryzovna.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-08]. Bio sýry. Dostupné z WWW: <<http://www.ryzovna.cz/cz/syrarna-salas-ryzovna>>.

chez un commerçant chinois et dans les supermarchés, notamment à Billa située près de leur appartement.

Eva et Petr Pauknerovi sont un couple de cinquantenaires. Eva s'occupe du développement local tandis que Petr travaille comme consultant pour IT. Avant la renaissance des marchés fermiers, ils faisaient des courses dans un petit magasin local. Après sa fermeture, ils se sont intéressés au système des paniers. Tous les deux ont une idée bien précise de la vie agreste grâce à leurs ancêtres. Eva et Petr voyagent beaucoup et ont vécu un certain temps à l'étranger: en Italie et aux États-Unis où ils se sont familiarisés avec la vente directe. Ils achètent à peu près un quart de denrées alimentaires aux marchés fermiers, notamment des légumes, des fruits, des pains, de la viande, des fromages et des vins. Ils se procurent du reste des aliments qu'ils consomment dans des magasins spécialisés et à Tesco Express.

6.4. Résultats de l'enquête

6.4.1. Les fermiers

- **Qu'est-ce qu'ils recherchent dans la vente directe?**

Jakub Lau-man de la ferme écologique Drflovce caractérise l'apport de la vente directe pour sa ferme ainsi: *«Elle permet l'interaction entre moi en tant que producteur et le consommateur et son apport est que la marchandise peut être offerte directement aux consommateurs finals sans intermédiaires.»*

Il apprécie la possibilité d'obtenir un effet en retour de la part de ses clients: *«La liaison à la vente est importante. Aujourd'hui nous testons le cottage cheese caprin. On verra si et comment il est vendable ô naturellement, les gens nous disent: «C'était dégueulasse, c'était bon» et on est capable de s'y adapter.»*

Il pense également que la vente directe ô notamment celle effectuée via les marchés fermiers ô est plus attractive que la vente conventionnelle du point de vue des consommateurs et également des fermiers: *«C'est certainement une forme de vente plus agréable que la vente dans des magasins. Nous avons des chalands qui reviennent. On s'en rappelle déjà et on en est content parce que c'est agréable quand les gens reviennent. Des chalands n'ont pas de caractéristique solide: ça passe de jeunes mamans et des gaillards de 40 ans aux femmes évidemment à la retraite. Ils s'y rendent peut-être en raison de la philosophie des marchés fermiers: ils achètent directement du producteur, ils achètent de bonnes choses et voient qui les produit, qui s'occupe des animaux. Acheter au marché est plaisant quand les gens peuvent y faire leurs courses*

pour une semaine. Tant qu'il n'y avait que des pommes, ça ne valait pas un pet de lapin mais à présent, il y a une offre variée. Et je pense que c'est une vente agréable et même une activité sociale et je crois qu'ils aiment que c'est pas no name.»

Pavel Kapoun du domaine montagnard Abertamy offre ses produits via la vente directe ô surtout aux marchés fermiers ô car pour lui, cela présente la seule possibilité de les vendre de façon plus ou moins rentable, à la différence de la vente effectuée dans un magasin: *«Il faut les vendre quelque part. Quand on s'adresse à un magasin quelconque, ils nous enlèvent la plupart des bénéfices donc c'est [la vente directe] pratiquement une nécessité. Soit, ça [la marchandise] va coûter les yeux de la tête donc ça sera non-vendable, en fait même ici [aux marchés fermiers], c'est assez cher, ou bien ça va se vendre via la vente directe. Mais l'intermédiaire des magasins, c'est fou. Soit ça se vend ici à 500 couronnes le kilo, ou bien dans un magasin à 600 couronnes le kilo et en plus, le magasin a un prix moins élevé que le prix de vente. Dans le cas des producteurs industriels, il est commun que le producteur obtienne un tiers du prix, les personnes qui traitent reçoivent un autre tiers et le magasin dévore le dernier tiers, peut-être encore plus.»*

• **Qu'est ce qui les dissuade de la pratique d'autres formes de vente directe?**

La ferme de Jakub Lau-man a essayé de participer au système de paniers mais cela n'a pas marché: *«Nous avons tenté des paniers mais c'est une logistique difficile. En général, ils se composent des fruits et des légumes, ce qui ne nécessite pas une réfrigération si conséquente. Pour nous, c'est assez difficile et en ce qui concerne le transport, il est impératif d'assurer que la température reste au-dessous de 8 °C, ce que les paniers ne peuvent souvent pas garantir. Avant que ça n'arrive au consommateur, ça commence à travailler. On fait des produits vivants et c'est fouttu.»*

Même si Jakub Lau-man pratique la vente à la ferme, il préfère les marchés fermiers car ils sont plus rentables: *«Pour nous, la vente à la ferme est importante et confortable mais il est vrai que si je le dis si bêtement, on est pas grand et notre écoulement n'est pas assez important pour pouvoir mettre une personne à part qui ne serait chargée que de la vente et qui attendrait derrière le comptoir du magasin l'arrivée des consommateurs. Ainsi, ça [la vente à la ferme] nous bloque un peu même le travail mais les marchés sont meilleurs. On arrive, les gens savent quand on sera là, qui serait là, ils viennent, font leurs courses et s'en vont. Alors, à cet égard, les marchés sont meilleurs pour nous et même l'écoulement de la production est plus grand que celui de la vente à la ferme.»*

Outre la vente aux marchés fermiers et à la ferme, Pavel Kapoun ne pratique pas d'autres formes de vente directe et il n'est pas sûr de l'avenir du domaine montagnard: *«Les autres formes de vente directe dont le système des paniers ne me paraissent pas rentables ó ça nécessite trop de temps et on ne peut pas se le permettre. Il faudrait probablement embaucher une autre personne et cela nous coûterait cher. Et les consommateurs devraient récupérer leurs paniers toutes les semaines à une heure précise pour que les produits restent frais et ça les effaroucherait, ils n'y sont pas prêts. D'ailleurs, les habitants de la région cultivent leurs propres fruits et légumes qu'ils croient sains. En partie, ça couvre leurs besoins alimentaires et ils se procurent du reste des aliments via les circuits de distribution conventionnels. Comme ils pensent que leurs fruits et légumes sont sains et que la quantité en est suffisante, ils ne veulent pas investir dans leur santé en achetant nos produits faits maison, ils se contentent des fromages conventionnels. Ils se servent de l'argent économisé pour d'autres choses. Notre gagne-pain est menacé. C'est pourquoi on se rend aux marchés fermiers à Prague ou dans d'autres grandes villes où les gens sont déconnectés de la nature.»*

- **Sont-ils prêts à s'engager plus?**

Jakub Lau-man rend possible aux consommateurs la visite de sa ferme mais il ne leur offre pas l'agriculture: *«Une certaine partie des gens qui font des courses chez nous vont ensuite également visiter la ferme, ils peuvent regarder des animaux, voir où ça [nos produits] se fait, qui s'en occupe et qui sont des personnes responsables, ce qui n'est pas possible pour des fromages de Madeta. On ne se voue pas à l'agrotourisme parce que le maintien de la ferme est déjà un travail très dur. Avant, on flirtait avec mais pour le moment, ça stagne, on n'est pas suffisamment fort.»*

Bien que Jakub Lau-man aime les marchés fermiers, l'attitude des organisateurs, notamment celle de la mairie de Prague 6, ne lui plaît pas: *«Je pense que les mairies devraient les [marchés fermiers] soutenir plus. L'année dernière, c'était une année électorale et tout était subventionné, cette année, ils l'ont tout amoindri et pour nous, les conditions de vente, surtout le loyer, sont pénibles et emmerdantes. Et je pense que les marchés deviennent un business de plus en plus grand. Ça peut aussi concerner les organisateurs et je crois que la mairie en fait une bureaucratie inutile.»*

Pavel Kapoun ne met pas l'accent sur l'agrotourisme mais ses clients sont libres de visiter le domaine montagnard après l'avoir préalablement contacté: *«Pour le moment, on ne fait pas l'agrotourisme mais il est bien sûr possible d'aller visiter notre ferme, il est aussi possible de jeter un coup d'oeil sur notre atelier. La zone autour Boffi*

Dar est très intéressante du point de vue touristique en tant que telle. C'est [l'agrotourisme] est peut-être faisable, encore que ça soit dispendieux et que la ferme soit plutôt orientée sur la production. L'agrotourisme, ce n'est que pour de petits enfants.»

Même si Pavel Kapoun apprécie la conception des marchés fermiers, il est mécontent des conditions de vente: *«Les prix dépendent du fait à quel point les organisateurs vont au devant des souhaits des vendeurs. Pour votre information, l'année dernière, le montant du loyer s'élevait à 990 couronnes alors que cette année, il est de 2064 sans frais de stationnement. Et le prix, c'est pour deux mètres carrés. Donc si vous comptez ce que payent les légumiers ou les fleuristes, ça leur fait dix milles couronnes, peut-être encore plus. Et d'ailleurs, ceci n'est que pour une journée de huit à quatorze heures! Je pense que si la municipalité réserve un endroit et l'ajuste pour la vente à sa charge, ça [les marchés fermiers] a une chance de succès. Si ça finit de façon à ce que l'exploitant des marchés s'efforcera naturellement de gagner le plus possible, ça peut se faire fouté ehm, ça ne servira à rien. Il n'est pas possible de le payer à long terme. On raisonne sérieusement sur la possibilité d'arrêter de vendre ici. Il est vrai qu'ici, la marchandise se vend bien et il y a des gens aimables, mais les prix ne sont plus tenables. Et pour nous, la voie est de les estamper un peu, ce qui est très contradictoire puisque ça dégoûte les clients de revenir.»*

- **Sont-ils conscients des avantages de la vente directe?**

Pour Jakub Lau-man, l'un des avantages principaux de la vente directe qui n'ont pas encore été mentionnés est qu'il peut assurer le contrôle de ses produits lui-même: *«Notre marchandise est relativement peu durable, quand il s'agit de la production de fraîche date, il n'y a plus de stockage, nous sommes capables de l'avoir [la marchandise] sous contrôle jusqu'au moment de la vente et c'est peut-être important. Quand on n'est plus satisfait d'une marchandise et on voit qu'elle n'est plus bonne à vendre, on peut la retirer. Des magasins ne sont pas aptes à contrôler ceci et ils [les vendeurs] ne la connaissent pas. Nous la connaissons. En plus, il y a évidemment l'aspect financier, les marges disparaissent.»*

Pavel Kapoun est d'avis que la vente directe, notamment les marchés fermiers, donne aux vendeurs et aux clients la possibilité de se rapprocher: *«Je pense que les gens sont déjà saturés des supermarchés. Ils croient qu'ici, ils achèteront une meilleure marchandise même si souvent, ce n'est pas vrai ô certains vendeurs vendent ici les produits sous l'appellation fermier bien que ce n'est pas le cas ô et je pense que c'est*

quelque chose comme la mode. Momentanément, de plus en plus de gens vont au marché fermier. Je ne pense pas que cette mode disparaisse. Ça va se stabiliser. Les gens commencent à manquer le contact direct avec le producteur et sont prêts à payer plus pour l'avoir. La plupart de la marchandise ici est plus chère de 20 à 30 pour cents. Pourtant, elle se vend bien. Ça a une raison peut-être. Dans un premier temps, la marchandise est différente et peut-être de meilleure qualité et ensuite, il a le style de vente. Ici, il y avait du monde pendant les marchés de Noël. La marchandise se vendait peu, de notre point de vue même très male puisqu'il y avait beaucoup d'enfants. Les adultes allaient boire du vin chaud et écoutaient les chansons de Noël. Je perçois les marchés fermiers comme une possibilité de se regrouper. Ça peut être par exemple le fait qu'ils se parlent, qu'ils se demandent d'où ils viennent et qu'ils rencontrent des connaissances. C'est tout simplement quelque chose ce qui n'était pas là pour un certain temps et ça commence à revenir. Celui qui veut faire ses courses vite et payer peu ira dans un commerce de gros. On assiste aussi à une renaissance de petits magasins que je trouve semblables aux marchés. Le marché est spécifique en quelque sorte: il y a un choix varié concentré à un endroit. C'est plutôt une affaire psychologique qu'une affaire économique simplement parce que ça leur plaît.»

- **Comment perçoivent-ils les produits biologiques?**

Jakub Lau-man croit que la certification des produits de sa ferme est importante plutôt pour ses clients que pour lui même et que ceux qui ne recherchent que des produits biologiques sont rares: *«La certification de nos produits est importante de 40% ou 50%. Plutôt pour les clients. Pour nous, elle est aussi importante jusqu'à un certain point puisque les chèvres ne peuvent souvent pas être traitées autrement. Je pense qu'il s'agit plus de la qualité de la marchandise que du bio. Les consommateurs qui ne préfèrent franchement que du bio, ici aux marchés fermiers, il y en a un minimum. C'est plutôt important pour des magasins.»*

Pavel Kapoun suppose que la certification de ses produits n'a pas de sens: *«Je ne perçois pas la certification comme quelque chose d'important mais comme quelque chose de cher. C'est quelqu'un d'autre [l'État] qui a l'intention d'écornifler. Ce sont des affaires très chères même s'il ne s'agit de rien d'autre que du don du tampon de la part d'une buse. Et ça se cache sous prétexte qu'il s'agit d'un mécanisme de contrôle pour les consommateurs. Ce sont des insanités.»*

6.4.2. Les consommateurs

- **Qu'est-ce qu'ils recherchent dans la vente directe?**

Les Pauknerovi sont attirés par le fait qu'elle leur permet de soutenir l'économie locale et qu'elle a un impact positif sur le fonctionnement social. De plus, elle joue un rôle éducatif et les consommateurs se familiarisent avec des produits qu'ils croyaient disparus ou dont ils ne se servaient pas: *«Il me semble que c'est un dégel plaisant de la vie dans notre arondissement effectuée de manière présentant un apport social. Et en même temps, c'est différent d'un magasin ordinaire. Ensuite, c'est le maintien des relations entre Prague et les régions externes. C'est quelque chose que le régime précédent a détruit puisque les gens fonctionnent et sont honnêtes les uns vis-à-vis les autres. Ceci le rétablit un peu, des fois, ça trébuche, il y a les uns sur les autres et le retournement n'est pas réussi. Mais c'est certainement une amélioration. Pour moi, la valeur ajoutée est que je vois les gens, que c'est une relation vraiment un peu différente de celle dans un magasin et également le fait qu'ils [les fermiers] voient peut-être que les Pragois ne sont pas complètement idiots. C'est agréable d'y fréquenter des familles avec des enfants et de voir qu'on leur offre quelques attractions autour: au moins des brébis. Donc pour les enfants, c'est un petit jardin zoologique. Avant Noël, il y avait des poissons et nous y avons vu une jeune maman avec deux enfants qui leur disait: «Enfants, allez-y! Nous allons voir de petits poissons nager et puis leur vidage.» Et le vidage était de beaucoup le plus attractif. Donc ceci est la valeur ajoutée de la vente directe: du coup, on apprend comment ça marche. Et aussi le fait qu'on y découvre des produits qu'on croyait déperis ou qu'on ne cuit ou ne cultive pas.»*

Les Mejkalovi y recherchent des produits de meilleure qualité et de saison et de l'inspiration pour la cuisine: *«Nous aimons la vente directe, notamment les marchés parce qu'il y a un amas de très bons légumes qui sont d'ailleurs meilleurs et moins chers que dans un magasin. C'est une joie d'y faire des courses et cette joie d'achat n'est présente nulle part ailleurs. La joie s'explique par le fait qu'il y a un grand choix et que ça a l'air bon. Je sais que ce [la marchandise] n'est rien d'étranger mais qu'il y a des produits tchèques qui ont l'air d'avoir été détachés le jour même et ils sont si jolis. Chaque fois, j'y découvre des choses que je connais pas alors que si je vais dans un magasin, j'y retrouve chaque jour les mêmes produits et je ne reconnais pas si c'est l'été ou l'hiver. De plus, au magasin, la marchandise a l'air tellement préfabriquée. Quand on prend par exemple des poivrons, ils sont verts les uns comme les autres et de même taille tandis qu'ici [au marché fermier], je peux prendre un poivron minuscule, un*

poivron de taille moyenne ou un poivron de qualité inférieure. En fait, ces vendeurs cherchent à la [marchandise] vendre tandis que dans les magasins, quand elle n'est plus bonne à mettre au rayon, on la met dans un conteneur derrière le magasin. Et même en été, dans le magasin, ils ont les mêmes tomates que toute l'année alors qu'au marché, on voit que c'est ou que ce n'est pas la saison des tomates. Je ne peux pas attendre quand notre vendeur favori aura l'ail jeune. Il ne l'a qu'un mois par an et on peut faire des recettes tout à fait différentes ou les mêmes recettes qui ont un meilleur goût qu'avec de l'ail normal. Et c'est quelque chose qu'on ne trouve pas dans les supermarchés. Là, on n'attache pas l'importance à ce que les produits soient de saison bien qu'au marché, on peut choisir entre plusieurs espèces et sous-espèces. Et quand on vit à deux depuis cinq ans et on doit réfléchir ce qu'on va cuisiner chaque jour, il n'est pas possible de chercher l'inspiration à Billa où ils ont chaque jour les mêmes choses. Quand je le vois, ça me déprime et je n'ai pas d'idées. Par contre, quand je viens chez moi, j'ouvre le cellier et il y a différentes sortes de légumes chaque semaine, l'inspiration me vient à l'esprit tout de suite.»

Ils apprécient également la possibilité de rencontrer et d'observer les gens qu'ils ne croiseraient pas ailleurs: *«Ce qui est la valeur ajoutée des marchés fermiers, c'est que l'on voit les gens qui l'ont cultivé, le fait d'avoir les fruits et les légumes liés avec des personnes concrètes. Et comme il y a des autres personnes qui font des courses, c'est une activité sociale. On y rencontre des types de personnes qu'on voit pas normalement, ils disent des choses drôles et c'est rigolo. J'aime aussi que non pas tout le monde [les fermiers] est un type vénal. Certains s'en fichent de la vente, ils vont fumer et laissent le kiosque tel qu'il est. Ou ils boudent aux clients d'une telle façon que si une vendeuse à Billa le ferait, un manager irait l'incendier tout de suite. Ce n'est qu'à eux et ils peuvent se le permettre. On y observe aussi une dimension humaine, on voit que ce sont de vrais gens et non pas des semi-robots. Il s'y produisent des situations intéressantes, on écoute les fermiers se parler entre eux, les gens se chamaillent pour ne pas être resquillés.»*

- **Qu'est ce qui les dissuade de la pratique d'autres formes de vente directe?**

Les Pauknerovi connaissent le système des paniers de l'expérience personnelle mais ils n'ont pas été satisfaits: *«Qu'est-ce qui nous dissuade des paniers, c'est que des légumes sont parfois fanés parce qu'ils attendent quelque part. Quand je vais au travail, je passe à côté d'un magasin bio où ils le [système des paniers] pratiquent. Mais nous préférons les marchés fermiers. Nous avons*

considéré quelque chose semblable aux paniers une fois, cela concernait des moûts. Ils ont cessé de les vendre dans notre petit magasin et je sais qu'ils les emmenaient quelque part dans la rue Evropská. Il était possible de récupérer des moûts à partir de 25 bouteilles à un litre. Mais puis, j'ai abandonné ce projet à cause de ma paresse, c'était quand même compliqué. C'est une charge donc il faudrait s'y rendre ne voiture et surtout le stocker quelque part et nous n'avons pas de surface de stockage.»

Les Pauknerovi ont aussi abordé la vente en ligne et l'opinion des époux diffère. Petr l'utiliserait tandis qu'Eva s'y opposerait. Petr ne se renseigne pas sur les aliments sur internet: *«Ça me conviendrait mais je ne le regarde pas sur internet. En principe, je ne consulte pas du tout les offres. Quand je recherche quelque chose, je suis un objectif précis. Ainsi, j'ai trouvé les moûts quand ils ont cessé de les vendre, j'ai voulu savoir où je pourrais les acheter. Mais c'était la seule fois quand j'ai fait quelque chose comme ça pour ce qui est des aliments. J'utilise internet autrement.»* Eva consulte les informations pratiques sur les marchés fermiers et ne pourrait pas choisir des aliments sur internet: *«Quant à moi, je regarde si les marchés auront lieu ou quand ils auront lieu, éventuellement quels fermiers y seront. Mais commander quelque chose sur internet, ça me paraît comme une antilogie. Je ne peux pas choisir parce que je veux le voir et je n'aimerais pas le commander à l'aveuglette. C'est aussi que nous ne savons pas exactement ce que nous voulons.»*

Les Mejkalovi pratiquaient l'achat en ligne avant d'apprendre l'existence des marchés fermiers: *«Nous achetions en ligne des produits provenant d'une ferme et nous allions les chercher. Mais là, comme il y a déjà les marchés fermiers, ça n'a plus de sens.»*

L'opinion sur le système des paniers des époux diffère. Tereza n'aime pas cette forme de vente directe puisqu'elle ne lui permet pas de personnaliser le contenu du panier et elle préfère choisir les produits elle-même: *«Et pour ce qui est des paniers, ils sont pleins de choses que je n'aime pas tandis qu'au marché, il y a les mêmes choses mais il n'est pas nécessaire de les acheter ensemble. Avant la renaissance des marchés, j'aurais bien aimé commander les paniers mais toutes les coopératives étaient complètes et ne recrutaient pas de nouveaux adhérents. Au présent, il y a les mêmes choses et nous pouvons les choisir nous mêmes. Nous les voyons avant de les acheter et ne sommes pas obligés d'aller les récupérer et de*

traîner une boîte. Ainsi, je ne vois pas de raison d'y continuer. J'aime bien faire des courses au marché et les paniers m'en priveraient.» Par contre, Ond ej se montre sympathisant des paniers: «Ce qui m'attire, c'est que quelqu'un choisirait hebdomadairement les produits à ma place. Ceci me forcerait à improviser avec des ingrédients donnés. Il faut noter que ma gamme de légumes favoris est plus étendue que celle de Tereza. J'aimerais aussi lire des recettes sur les dépliants dans le panier et si je les trouvais séduisants, je les essaierais.»

Les TMmejkalovi connaissent aussi le concept de banque alimentaire mais n'ont pas l'intention de le tenter: *«Je ne connais aucune banque alimentaire. J'aimerais peut-être acheter des produits, par exemple de la farine, en plus grandes quantités qu'un kilo, notamment comme nous cuisons le pain nous mêmes. Mais comme ça [les banques alimentaires] a un réseau beaucoup moins dense que les magasins où la farine peut être achetée, ça me paraît trop compliqué. Ça nécessite une recherche difficile et beaucoup de temps.»*

- **Sont-ils prêts à s'engager plus?**

Les Pauknerovi ne planifient pas les visites des fermes. Quand ils passent à côté d'une exploitation agricole, ils décident si elle les intéresse ou pas. Ils sont attirés par la possibilité de s'y rendre avec leurs petits-enfants à l'avenir: *«Si nous nous retrouverions dans une région avec une ferme, nous la visiterions peut-être. Mais y aller intentionnellement? Probablement pas. Peut-être s'ils offraient un programme, je pourrais l'imaginer en compagnie de mes futurs petits-enfants à l'avenir. Mais y être seul? Je ne pense pas. Mais si nous étions près et ravis, nous irions la visiter. Quand on était aux Pays-Bas, nous sommes passé à côté d'une fromagerie et il y avait la possibilité d'aller la voir. Pendant ce congé, nous avons vu une brasserie, une viniculture et un poullaier. Nous avons expérimenté la vie agreste en tant qu'enfants. Je passais les étés chez mes grand-mères, donc je m'occupais des lapins, des canards et d'autres espèces. Nous les traitions d'amis, nous leur apportions des délices et puis, l'amitié a fini en quelque sorte au plat à rôtir. Nous aidions nos grand-mères à entretenir le potager. Ainsi, nous nous sommes familiarisés avec la vie agreste suffisamment. Donc je dirais que nous voudrions pratiquer l'agrotourisme avec les enfants ou les petits-enfants. Moi et Eva savons de quoi il s'agit. Nous allions comme ça avec notre fille à une ferme à Jeseníky où ils élevaient des cheveaux.»*

Les TMMejkalovi ne s'opposent pas à la visite de la ferme mais ils n'y iraient pas intentionnellement. Malgré ceci, ils accueilleraient la possibilité d'apprendre à produire les aliments qu'ils consomment avec sympathie: *«Nous ne recherchons pas des services agrotouristiques et à Hole-ovice, personne ne nous les impose. Seulement une fois, on m'a donné un DVD sur des poissons après en avoir acheté. Nous avons visité une ferme biologique lors de notre voyage de noces mais il est vrai que c'était aux Orcades. Visiter une ferme ? Sauf que si je passais à côté, je regarderais si c'est possible de la visiter. Si je savais que je passais par Tuha , je rechercherais monsieur Hejla. Et à Lib chov, nous passons à côté de la poissonnerie mais nous ne l'avons jamais visitée puisqu'elle est fermée mais au moins, nous savons où elle se trouve. Pour ce qui est de l'agrotourisme, quand je le prends au niveau général, je n'en ai jamais été tenté. Par contre, j'aimerais bien jeter un coup d'oeil sur la production du fromage ou quelque chose comme ça mais pas sur des technologies précises, par exemple directement sur le champ. Mais je serais intéressé par la production du jambon.»*

- **Sont-ils conscients des avantages de la vente directe?**

Les Pauknerovi se louent le fait que les produits offerts via la vente directe aux marchés fermiers sont locaux et qu'ils comprennent des variétés anciennes et locales: *«Ce que j'aime dans la vente directe, surtout aux marchés fermiers, c'est que se sont des produits locaux. Quand je vais faire des courses ailleurs, le produit, par exemple le céleri, est importé de loin bien qu'il aurait pu être cultivé ici. Je m'y oppose. Il y a bien sûr des moments quand j'en [produits exotiques ou importés] ai besoin et je les achète. Mais en principe, quand je peux choisir entre un produit local et un produit importé, je privilégie le premier. La grande distance me gêne parce que ça me semble être contre le sens du fonctionnement normal. Du point de vue agricole, j'ai l'impression que la République tchèque ou notre région a toujours été autosuffisante au cours de l'année. Ainsi, il est naturel de se servir des produits frais et je suis aussi influencée par une autre chose. Quand j'étais jeune, nous avions des potagers et l'année était un peu divisée en certaines étapes d'après ce qui était en train de mûrir. Au présent, on n'a plus de potager mais je pense que le fait que l'homme trouve des produits locaux de saison est agréable. Ce que j'apprécie aussi, c'est que des variétés locales y apparaissent et elles sont introuvables aux magasins. L'autre fois, ils [les fermiers] vendaient de petites pommes que Petr se rappelle de son enfance.»*

Les Pauknerovi croient aussi que la vente directe améliore le revenu des fermiers, permet de les louer directement et a un impact sur l'économie locale: *«Je suis sûr que la vente directe soutient les fermiers. Ce n'est pas seulement le fait que l'on paye pour leurs produits mais aussi que l'on montre un intérêt et la reconnaissance va directement à eux, elle ne se perd pas durant le transfert sur la chaîne de distribution. Nous achetons les produits locaux parce que nous voulons que la vente locale soit maintenue. On peut se procurer des choses dont on a besoin dans la zone où on habite, ce qui nous paraît raisonnable. Si cette modalité de vente cesserait, la ville serait remplie par quelque chose d'autre ce qui nous ne plairait pas et ça nous forcerait à aller chercher des produits en voiture ailleurs. Quant à moi, je préfère faire des courses dans un petit magasin de famille. Nous n'allons pas dans aucun centre commercial monstrueux.»*

Les Mejkalovi mettent l'accent sur la provenance locale des aliments, ils pensent qu'elle présente un pôle opposé aux grandes surfaces: *«Ce qui est surtout important pour nous, c'est que ce sont des aliments tchèques, que c'est quelque chose de typique pour cette région, quelque chose que mangaient nos ancêtres, nous y sommes adaptés et c'est quelque chose que nous devrions manger. Nous ne sommes pas si attachés au fait que ça protège l'environnement. Nous aimons que nous pouvons soutenir les fermiers directement mais ce que nous considérons encore plus important, c'est que nous ne soutiendrons pas des grandes surfaces.»*

Ce qui leur plaît aussi, c'est l'aspect humain de la vente et la possibilité d'interagir avec les fermiers et de les connaître: *«On fait des courses régulièrement chez un pépé avec des pommes, chez monsieur Hejla avec de grandes mains. Depuis le temps qu'on va au marché fermier à Holešovice, on a appris à distinguer les bons vendeurs des mauvais. Je vais acheter de l'ail chez le jeune gars au coin, des yaourts chez N mcovi, des poulets chez une femme et des poissons de Lib chov. Donc en fait, on s'est habitué à acheter certaines sortes de marchandise chez des personnes concrètes. Monsieur Hejla nous a souhaité joyeux Nouvel An, il nous fait des réducs et on se parle. Mais je crois qu'il est le plus personnel de tous les autres. J'ai l'impression que le pépé avec des pommes se rappelle de moi mais je ne suis pas sûre, ça fait un certain temps qu'on n'est pas allé le voir comme on avait les pommes de notre maison de week-end.»*

- **Comment perçoivent-ils les produits biologiques?**

Les Pauknerovi ne recherchent pas les produits biologiques et ne font pas attention à leur certification. Par contre, ils attachent de l'importance à l'impression qu'ils ont des fermiers: *«Au marché, je ne distingue pas les produits avec ou sans étiquette bio. Je regarde les produits, je me renseigne sur leur origine et j'observe le vendeur. Pour moi, le meilleur certificat est la provenance du produit, l'apparence et le comportement des vendeurs et le fait si j'ai confiance en eux. Donc il y a des kiosques où je n'ai certainement rien acheté.»*

Les TMmejkalovi n'accordent pas trop d'importance aux produits biologiques. Ils ne les recherchent pas et ne les achètent que rarement: *«Ce qui me suffit, c'est que les produits du fermier sont intéressants et variés, pour moi, il n'est pas nécessaire qu'ils soient en qualité biologique. Je ne le reconnais pas d'après le goût et je ne sais pas si c'est vraiment tellement plus sain. En fait, si les gens en achètent moins, ils peuvent être exécrables. Pourtant, une fois nous avons acheté du collet bio et la différence de goût était marquante, il était tellement bon à manger. Peut-être, la viande porcine qui est crue ne peut être achetée qu'en qualité bio. Donc en fait, soit la viande provient des fermiers et est bio, soit elle provient des élevages industriels. Ainsi, ce n'est pas que nous recherchons du bio mais qu'il n'y a rien d'autre.»*

Conclusion

Dans un premier temps, nous avons comparé les conceptions de la vente directe de Tomáš–Václavík et d'Yvona Chiffoleau. Nous avons décidé choisir la conception de Václavík car la sienne se montre plus adaptée aux conditions de vente directe en République tchèque. Nous avons mis en relief que la vente directe permet aux fermiers de dégager un bénéfice net plus important car leur marge ne disparaît pas sur le transfert sur la chaîne de distribution et rend possible une interaction directe entre les producteurs et les consommateurs. Par contre, elle nécessite beaucoup de temps de la part du fermier et s'il embauche un tiers pour mettre ses produits à disposition des clients, il doit l'informer régulièrement des nouvelles.

Ensuite, nous nous sommes consacrés à la vente à la ferme. Nous avons constaté qu'il s'agit d'une forme de vente directe qui facilite la formation de relation proche entre le fermier et ses clients par l'intermédiaire des programmes offerts dans le cadre de l'agrotourisme et du tourisme rural. D'après les sources littéraires, il paraît qu'elle connaît un grand succès.

Nous avons aussi abordé la problématique des marchés fermiers qui se sont répandus en raison de l'initiative des personnes qui souhaitent se procurer des aliments de haute qualité.

Puis, nous avons examiné le système des paniers et avons conclu que les consommateurs peuvent influencer le contenu et la taille des paniers et qu'ils ont la possibilité d'aller chercher les paniers eux-mêmes ou peuvent se les faire amener.

Nous avons également éclairci le lien entre la vente directe et le fonctionnement de la société. Nous avons constaté que les consommateurs responsables achètent des aliments locaux et se rendent compte des avantages de la vente directe. La crise agricole actuelle pourrait être renversée en assurant l'autosuffisance des départements et en instruisant les consommateurs du rôle crucial qu'ils y jouent. Les outils qui permettent de la mettre en place incluent la création et le développement des coopératives agricoles, des marchés avec une production strictement locale et une variété de formes de Community Supported Agriculture. Elles se montrent extrêmement efficaces car elles nécessitent un engagement de la part des consommateurs. Nous avons observé qu'en cet égard, la République tchèque a dû retarder par rapport aux pays étrangers. Nous en avons donc présenté une qui pourrait facilement prendre racine en République tchèque puisque c'est une version plus développée d'un système déjà utilisé: les AMAP.

Nous avons réalisé une enquête afin de déterminer ce que recherchent les producteurs et les consommateurs dans la vente directe. Ses résultats indiquent que les fermiers interrogés se servent de la vente directe pour obtenir un effet en retour de la part de leurs clients, pour jouir de l'interaction avec eux et pour ne pas perdre leurs marges qui disparaîtraient s'ils utilisaient la vente conventionnelle. Ils sont dissuadés d'autres formes de vente directe à cause de plusieurs facteurs. En ce qui concerne les paniers, c'est dû par exemple à la logistique difficile car les produits frais doivent être au froid. Comme les fruits et les légumes qui constituent la partie majeure du volume du panier ne le nécessitent pas, il n'est pas question d'adapter le panier. Quant à la vente à la ferme, elle nécessite l'embauche d'une autre personne ce que les fermiers ne peuvent se permettre à cause de faibles quantités de ventes. Les fermiers offrent les visites de leurs fermes mais non pas l'agrotourisme puisque l'aménagement des espaces coûte cher et les investissements ne seraient pas rentables. Pour ce qui est de leur perception des avantages de la vente directe, ils mentionnent son aspect social et le contrôle des produits effectué par eux-mêmes. Les producteurs interrogés n'attachent pas trop d'importance à la certification biologique de leurs produits. Ils supposent que leurs clients recherchent surtout les aliments de qualité, ceux qui n'achètent que les produits biologiques sont très rares.

Les consommateurs interrogés font des courses aux marchés fermiers avant tout pour se procurer des produits locaux de saison et pour varier leur répertoire de plats favoris. Ils se rendent compte de l'impact de la vente directe sur la situation financière des fermiers donc conséquemment sur l'économie locale. Ils sympathisent avec la conception des marchés comme un lieu de rencontre qui joue aussi un rôle éducatif. Les répondants de la part des consommateurs privilégient l'achat aux marchés fermiers aux autres formes de vente directe. Ils considèrent que le système de paniers propose les produits de qualité inférieure, les adhérents le peuvent pas influencer leur composition et doivent récupérer les produits loin de chez eux. L'inconvénient principal de la vente en ligne éprouvé par les consommateurs est qu'elle ne leur permet pas de voir les produits. En ce qui concerne la banque alimentaire, elle dispose d'un réseau de distribution trop petit et comme il faut prendre les produits en grandes quantités, certains répondants se retrouvent sans surface de stockage. Les personnes interrogées ne recherchent pas l'agrotourisme mais s'ils se retrouvent à proximité d'une ferme, ils sont tentés de la visiter mais plutôt avec les enfants. Les répondants sont attirés par la possibilité d'observer et d'essayer la production des aliments qu'ils consomment. Il se

peut que les consommateurs ne soient pas suffisamment informés de l'agrotourisme lors de la vente. Les avantages de la vente directe que les consommateurs apprécient incluent la possibilité d'acheter des variétés anciennes des aliments, le soutien direct des fermiers qui influence l'économie locale, la provenance locale des aliments comme un moyen de lutte contre les supermarchés et l'interaction avec les fermiers et d'autres consommateurs. Les familles interviewées ne font pas de différence entre les produits biologiques et conventionnels. C'est plutôt la confiance vis-à-vis les fermiers qui détermine leur choix. Quand ils achètent un produit issu de l'agriculture biologique, c'est parce qu'il n'a pas d'équivalent ou il n'est pas offert en qualité fermière.

Les entretiens ont aussi révélé le mécontentement des fermiers des conditions de vente, ils se plaignent du montant du loyer au marché et se croient exploités. Ce constat paraît paradoxal, ne font-ils pas recours à la vente directe afin d'échapper l'exploitation de la part des supermarchés? Ceci nous ramène à la question que nous nous sommes posés dans l'introduction: Comment expliquer qu'en République tchèque, la majorité écrasante des aliments biologiques se vend en supermarchés et en hypermarchés? L'une des réponses possibles pourraient être formulée ainsi: Comme les organisateurs des marchés fermiers tâchent de maximiser leur profit, ils poussent le loyer des kiosques aux marchés de plus en plus haut. Ceci oblige les fermiers à augmenter les prix de vente de leur marchandise afin de gagner leur vie. Ils cherchent à éviter la majoration des prix car ils se rendent compte que les prix élevés détournent leur clientèle. Toutefois, la résistance ne constitue pas une solution tenable à long terme. Les fermiers ont plusieurs possibilités: cesser d'exercer leur profession, tricher en achetant des produits conventionnels et en les donnant pour leurs propres produits ou bien hausser les prix. La hausse des prix entraîne l'exode des clients. Ces derniers souhaitent se procurer des produits de qualité garantie (les aliments biologiques) aux prix les plus bas possibles. De leur point de vue, les supermarchés présentent une issue optimale.

Entre autre, l'apport de ce travail tient au fait que nous avons repéré les motifs principaux de participation à la vente directe en accentuant l'une de ses composantes des producteurs et des consommateurs en République tchèque. À ma connaissance, aucune enquête quantitative sur ce sujet n'a été réalisée. Les résultats obtenus pourraient servir de base pour sa mise en place.

Résumé

Ce mémoire de licence traite la vente directe des aliments biologiques en République tchèque. La partie théorique concerne la définition de la vente directe. Elle se consacre à ses trois formes choisies dans le cadre desquelles elle examine le potentiel pour créer les relations directes entre les producteurs et les consommateurs. La partie théorique éclaire également leur impact sur le fonctionnement de la société et présente certaines formes de vente directe pratiquées à l'étranger dont la République tchèque pourrait s'inspirer. La partie pratique est constituée par une enquête qualitative sur la perception des producteurs et des consommateurs des aspects choisis de la vente directe. Les résultats de l'enquête élucident les motifs qui poussent les deux groupes à se servir de la vente directe. Ils expliquent pourquoi les producteurs et les consommateurs ne pratiquent pas les formes de vente directe qui sont traitées dans la partie théorique seulement de façon marginale. Les résultats mettent en évidence leur conception des avantages de la vente directe et aussi leur vue des aliments biologiques.

Resumé

Tato bakalářská práce se zabývá přímým prodejem biopotravin v České republice. V teoretické části pojednává o definici přímého prodeje a v níže se tím jeho vybraným formám, v jejich rámci zkoumá možnosti vzniku přímých vztahů mezi producenty a spotřebiteli. Nastíjí také dopad těchto vztahů na fungování společnosti a představuje formy přímého prodeje uplatované v zahraničí, jimiž by se Česká republika mohla inspirovat. Praktickou část tvoří kvalitativní výzkum vnímání vybraných aspektů přímého prodeje producenty a spotřebiteli. Výsledky výzkumu mapují motivy, které obě skupiny vedou k využívání přímého prodeje. Osvětlují, proč se vyhýbají těmto formám přímého prodeje, které jsou v práci zmíněny jen okrajově, a objasňují jak jejich představa o výhodách přímého prodeje, tak pohled na biopotraviny.

Annotation

Nom et prénom de l'étudiante: Botlíková Aneřka

Nom de la faculté et de département: Faculté des lettres

Département des langues romanes

Titre du mémoire: Vente directe des aliments biologiques en République tchèque

Directrice du mémoire: Mgr. Clara Woelflinger

Nombre des pages: 59

Mots clés:

vente directe, relations directes entre les producteurs et les consommateurs, agriculture biologique, consommateur responsable, Community Supported Agriculture, système de paniers, marché fermier, vente à la ferme, agrotourisme

Caractéristique du mémoire:

Le mémoire de licence s'occupe de la vente directe des aliments biologiques. Dans la partie théorique, il caractérise l'état actuel de la vente directe en République tchèque: ses formes, la possibilité des consommateurs d'établir une relation directe avec les agriculteurs et l'impact de ces relations sur le fonctionnement de la société. Il présente aussi certaines formes de vente directe pratiquées à l'étranger qui pourraient prendre racine en République tchèque. La partie pratique, réalisée par des entretiens semi-directifs, se concentre sur l'analyse des relations directes entre les consommateurs et les fermiers dans le cadre de la vente directe aux marchés fermiers.

Anotace

Příjmení a jméno autora: Botlíková Anežka

Název katedry a fakulty: Filozofická fakulta
katedra romanistiky

Název bakalářské práce: Příčný prodej biopotravin v České republice

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Clara Woelflinger

Počet stran: 59

Klíčová slova:

příčný prodej, příčné vztahy mezi producenty a spotřebiteli, ekologické zemědělství, zodpovědný spotřebitel, Community Supported Agriculture, bedýnkování, farmářský trh, prodej z farmy, agroturistika

Charakteristika: Práce se týká příčného prodeje biopotravin v České republice. Teoretická část práce charakterizuje současný stav příčného prodeje biopotravin: jeho vybrané formy, možnosti spotřebitelů navázat příčný vztah se zemědělci a dopad těchto vztahů na fungování společnosti. Představuje také některé zprůsoby příčného prodeje v zahraničí, které by se v České republice daly uplatnit. V praktické části se prostřednictvím položených rozhovorů vnuje analýze příčných vztahů mezi spotřebiteli a farmáři v rámci příčného prodeje na farmářských trzích.

Sources utilisées

Sources bibliographiques

90 argument pro ekologické zemědělství. 1. vyd. Olomouc: Bioinstitut, 2007. 16 s. ISBN 978-80-87080-07-8.

Agence Française Pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique. *L'agriculture biologique: Chiffres clés: Édition 2009*. Montreuil-sous-Bois: Agence BIO, 2009. 218 s. ISBN 2-9519133-8-9.

Agroturistika: praktický rádce. České Budějovice: Rosa, 2002. 19 s.

BERRY, Wendell. *The Agricultural Crisis: A Crisis of Culture*. 1st edition. New York: Myrin Institute Proceedings, 1977. 41 s. ISBN 978-09-13098-288.

ERVENKA, Jaroslav; KOVÁŘOVÁ, Kateřina. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005. 110 s. ISBN 80-213-1404-4.

Environmental economics, policy and international environmental relations: papers presented at 7th seminar of PhD students, young scientists and researchers. 1. ed. Prague: Nakladatelství a vydavatelství litomyšlského semináře, 2005. 297 s. ISBN 80-86709-07-8.

FORST, Jaroslav. *Kapesní biolexikon: pro vodce biotrhem a trhům zdravé výživy*. Praha: IFP Publishing & Engineering, 2007. 191 s. ISBN 978-80-903997-0-9.

GUTHOVÁ, Zuzana, et al. *Výchova ekologického spotřebitele*. 2. upr. vyd. České Budějovice: Rosa, 2002. 40 s.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4

CHIFFOLEAU, Yuna, et al. *Les circuits courts alimentaires: Bien manger sur les territoires*. Dijon: Educagri, 2008. 213 s. ISBN 978-2844447104.

JOHANISOVÁ, Naďa. *Kde peníze jsou sluflebníkem, nikoli pánem: Výpravy za ekonomikou přátelskou k přírodě a lovkům*. Vyd. 1. Volary: Stehlík, 2008. 124 s. ISBN 978-80-86913-05-6.

Najd te si české bio: katalog členů PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců: pro vodce po ekofarmách, bioprodejnách, infocentrech, zpracovatelích a velkoobchodech v České republice. Třebíč: Pro-bio, 2007. 95 s. ISBN 978-80-87080-04-7.

Nekup to!: o environmentálním a etrném nakupování. Vyd. 2. Brno: Veronica, 2008. 72 s. ISBN 978-80-904109-4-7.

PRUGAR, Jaroslav, et al. *Kvalita rostlinných produktů na prahu 3. tisíciletí*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, Česká akademie zemědělských věd, 2008. 327 s. ISBN 978-80-86576-28-2.

STÁTNÍKOVÁ, Pavla. *Trhy a tržby*. Vyd. 1. V Praze a Litomyšli: Paseka, 2010. 231 s. ISBN 978-80-7432-068-2.

STĚBRNÁ, Marie; MIKULA, Pavel. *Agroturistika a biopotraviny: Základ prosperity farmy*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2003. 51 s. ISBN 80-7271-137-7.

ŠARAPATKA, Bořivoj; URBAN, Jiří. *Ekologické zemědělství v praxi*. Mělník: Pro-bio, 2006. *Ekonomika zemědělského podniku, základní typy ekologických podniků* v ČR, s. 462. ISBN 80-87080-00-9.

ŠARAPATKA, Bořivoj; URBAN, Jiří. *Ekologické zemědělství*. 1. vyd. Mělník: Pro-bio, 2005. 334 s. ISBN 80-903583-0-6.

ŠVAJGEL, Roman; ŠVOJÁKOVÁ, Klára. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

ULŠÁK, Zbyněk. Partnerské vztahy mezi zemědělci a spotřebiteli. In *Sborník prací filozofické fakulty brněnské univerzity. G 39 - Sociální studia 2*. Brno: Masarykova Univerzita, 1997. s. 263-268. ISSN 1211-6815.

URBAN, Jiří; ŠARAPATKA, Bořivoj. *Ekologické zemědělství*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo životního prostředí České republiky, 2003. 279 s. ISBN 80-7212-274-6.

VÁCLAVÍK, Tomáš; ŠÍTKOVÁ, Zuzana; BYSTRICKÁ, Markéta. *Český trh s biopotravinami 2008*. Praha: Green marketing, české a slovenské odborné nakladatelství, 2008. 84 s. ISBN 978-80-254-2032-4.

VAVROUŠEK, Josef; JECH, Karel; NOVÁKOVÁ, Eliška. *Koncepce trvale udržitelného hospodaření na farmě Poflary*. Praha: Vesmír, 1995. 63 s. ISBN 80-901131-7-6.

Sources internet

www.agroweb.cz

www.amapdelavie.com

www.bio-info.cz

www.biofarmajure.cz

www.biospotrebitel.cz

www.business.center.cz

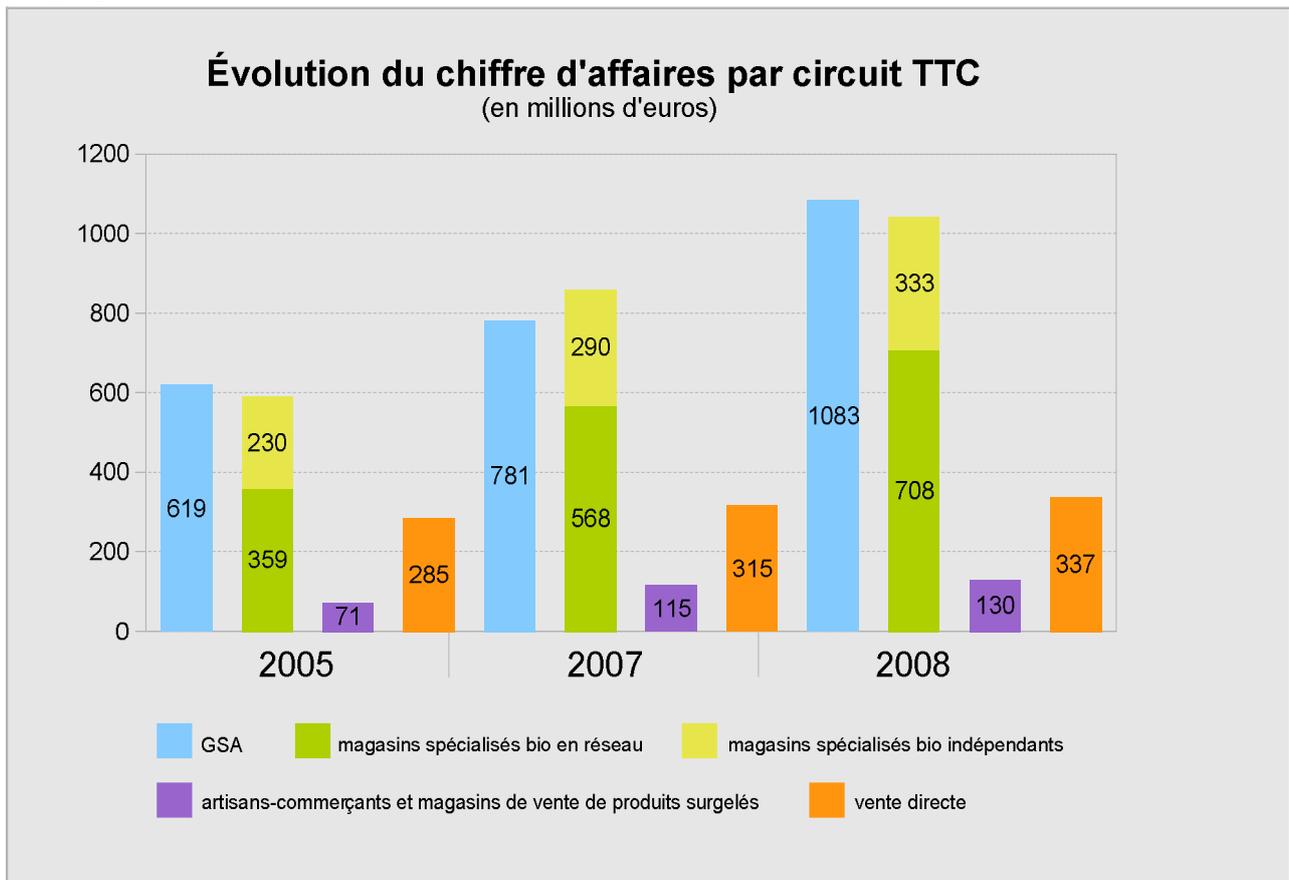
www.ceskefarmarsketrhy.cz

www.ceskyfarmarskytrh.cz

www.ct24.cz
www.farmarske-trhy.cz
www.freshbedynky.cz
www.hobby.idnes.cz
www.ludvikov.estranky.cz
www.magazin.ceskenoviny.cz
www.osnoviny.cz
www.portal.gov.cz
www.praha.eu
www.reseau-amap.org
www.trisudicky.wordpress.com

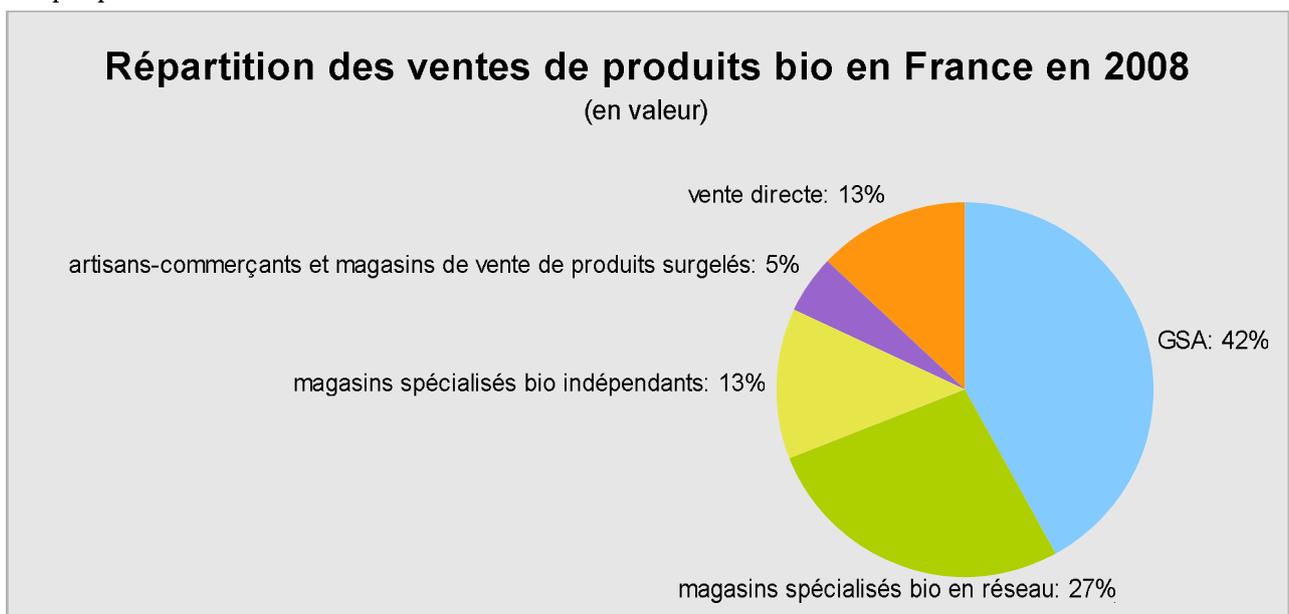
Annexes

Graphique n°1



(Évaluation de la consommation alimentaire biologique – AND-International/Agence BIO 2009)

Graphique n°2



(Évaluation de la consommation alimentaire biologique – AND-International/Agence BIO 2009)