

Mangez frais, mangez près

Quels circuits courts pour
quels producteurs maraîchers ?



DIRECTION DE LA RECHERCHE: Manon Boulianne (Département d'anthropologie, Université Laval)

RECHERCHE ET RÉDACTION : Jean-Frédéric Lemay (JFL Consultants); Manon Boulianne, Fabienne Boursiquot, Vincent Galarneau (Université Laval). Avec la collaboration de Stéphanie Bégin, Marie-Eve Dumas, Zoé Mouvet-Jourde, Geneviève Olivier-d'Avignon, Geneviève Perron-Dufour, Mylène Santerre, Geneviève Vaillancourt (Université Laval) et Étienne Gosselin (JFL Consultants).

RÉVISION DU CONTENU : Mélanie Bisson (Équiterre), Louis-Samuel Jacques (ÉcoRessources), Sébastien Lebel (Centre d'expertise et de transfert en agriculture biologique et de proximité), Anne-Marie Legault (Équiterre), Geneviève Puskas (Équiterre), Catherine St-Georges (Union des producteurs agricoles), Alyne Savary (Union des producteurs agricoles), Chakda Yorn (Centre d'innovation sociale en agriculture).

RÉVISION LINGUISTIQUE : Mireille Elchacar

GRAPHISME ET MISE EN PAGE : Andrea Gonzalez / zang.carbonmade.com

Dans le cadre du projet «Mangez frais, mangez près - comment les initiatives de circuits courts contribuent aux saines habitudes de vie» coordonné par Équiterre.

Les partenaires de ce projet souhaitent remercier les membres de son comité de suivi pour leur généreuse contribution : Marc Angers (Corporation de gestion des marchés publics de Montréal), Josée Belleau (Conférence régionale des élus de Montréal), Jean-Michel Bordron (Table agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches), Stéphanie Brisson (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec), Chantale Doucet (Alliance de recherche université-communauté en innovation sociale et développement des communautés), Catherine Gervais (Institut national de santé publique du Québec), Sébastien Lanouette, (Bonne Boîte Bonne Bouffe), André Nault (AmiEs de la terre de l'Estrie), Éric Robitaille (Institut national de santé publique du Québec), Catherine St-Georges (Union des producteurs agricoles), Kaven St-Pierre (Bonne Boîte Bonne Bouffe), Alyne Savary (Union des producteurs agricoles), Gilles Valiquette (méthodologue).

FORMAT RECOMMANDÉ DE RÉFÉRENCE POUR LE PRÉSENT RAPPORT: Lemay, J.F. (2012). « Mangez frais, mangez près. Quels circuits courts pour quels producteurs maraîchers? » 105 p.

Cette recherche a été rendue possible grâce au soutien et à l'appui financier de



DÉCEMBRE 2012

Mise en contexte

La vente de produits agricoles directement à la ferme était autrefois le principal mode de commercialisation. De nos jours, la grande majorité des aliments circule entre de nombreux intermédiaires et parcourt des centaines de kilomètres avant d'arriver dans nos assiettes. Si de nombreux fruits et légumes sont donc maintenant disponibles à l'année au Québec, près de deux adultes sur cinq ne consomment toujours pas le nombre minimal de portions suggérées par le Guide alimentaire canadien¹.

Pourtant, les circuits courts connaissent un nouvel essor. Avec la montée des coûts de transport et l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits locaux, les circuits courts de distribution apparaissent comme une avenue à explorer, autant pour les producteurs que pour les consommateurs.

Qu'est-ce qu'un circuit court ?

Un circuit court alimentaire comporte au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Les marchés publics, les kiosques à la ferme, l'agriculture soutenue par la communauté (paniers de légumes) sont des exemples de circuits courts.

Projet « Mangez frais, mangez près »

« Mangez frais, mangez près » évalue les opportunités et les obstacles des principaux types de circuits courts de fruits et légumes au Québec. Les données recueillies serviront à proposer des pistes afin de développer de nouveaux circuits courts qui favorisent l'adoption de saines habitudes de vie, qui sont adaptés aux réalités des producteurs maraîchers et qui sont accessibles à l'ensemble des consommateurs. Le projet est piloté par Équiterre, en partenariat avec l'Université Laval, Extenso, et Option consommateurs. L'étude a bénéficié des conseils d'un comité de suivi composé d'acteurs québécois des milieux des saines habitudes de vie, de l'agriculture, de la sécurité alimentaire, de la recherche et de la distribution alimentaire.

La recherche s'est concentrée sur trois régions du Québec : Chaudière-Appalaches, Centre-du-Québec et Montréal. Ces régions ont été choisies pour leur dynamisme et leur potentiel de développement suite à une analyse du potentiel en circuits courts des différentes régions du Québec².



¹ Institut national de la santé publique du Québec (2009). Coup d'œil sur l'alimentation des adultes québécois. [http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/983_NutritionResume_FNL.pdf]

² Équiterre, Décrire le déploiement territorial des circuits courts au Québec, 2011

Axe Impacts sur les producteurs (axe offre)

Quels circuits courts pour quels producteurs maraîchers ?

L'objectif général de cet axe consistait à diagnostiquer les avantages, inconvénients et blocages qui conditionnent la participation des producteurs maraîchers du Québec à des circuits courts de mise en marché. Cet axe de recherche a cherché à comprendre la dynamique de production et de commercialisation des produits maraîchers dans les régions étudiées, à décrire et à schématiser le fonctionnement des initiatives de circuits courts identifiées, puis à évaluer les motivations et les obstacles des producteurs à participer aux circuits courts. Cet axe a été réalisé par l'Université Laval, JFL Consultants et Équiterre.

Axe Impacts sur les saines habitudes de vie

Circuits courts de distribution et saines habitudes de vie

Cet axe examine les circuits courts de distribution de légumes selon la perspective du consommateur et de ses habitudes de vie. Il avait pour objectif d'identifier les perceptions, attitudes, motivations et freins à l'achat exprimés par des utilisateurs et des non-utilisateurs de circuits courts de distribution de légumes au Québec ainsi que d'explorer les relations entre les saines habitudes de vie, particulièrement l'alimentation, et les circuits courts de distribution de légumes au Québec. Cet axe a été réalisé par Extenso et Équiterre.

Axe Prix

Mangez frais, mangez près. Oui, mais à quel prix ?

L'axe prix visait à établir un point de référence au chapitre des prix des produits maraîchers offerts dans les réseaux de circuits courts entre eux et par rapport à la grande distribution. Il visait à mesurer la compétitivité des prix des aliments des circuits courts par rapport à la distribution usuelle et leur accessibilité pour l'ensemble des Québécois, notamment les ménages à faible revenu. Cet axe a été réalisé par Option consommateurs.

Mangez frais, mangez près

Analyse transversale sur les circuits courts et les saines habitudes de vie au Québec

Ce rapport global propose une revue de littérature sur le sujet des circuits courts et des saines habitudes de vie ainsi qu'un résumé et une analyse commune des résultats, tout en proposant des recommandations pour le développement des circuits courts au Québec.

Le présent rapport concerne l'axe «Impacts sur les producteurs» (offre).

Tous les autres rapports sont disponibles en ligne à l'adresse www.equiterre.org/publications.



Table des matières

INTRODUCTION.....	17
1. Questions et objectifs de recherche	18
1.1. Des stratégies de mise en marché qui mobilisent des canaux divers	18
1.2. Synthèse de la méthodologie de recherche et du cadre d'analyse	20
2. Caractéristiques des producteurs interrogés et pratiques de mise en marché...21	
2.1. Portrait des producteurs de l'échantillon	21
2.2. Les facteurs qui influencent les décisions de mise en marché chez les producteurs	24
2.2.1. Situation personnelle des producteurs	24
2.2.2. Caractéristiques de l'exploitation	25
3. Avantages et inconvénients associés aux différents canaux de mise en marché	27
3.1. État de la question : avantages, inconvénients, limites et obstacles à l'utilisation de quatre canaux de commercialisation en circuit court	27
3.2. Regards croisés des producteurs sur les avantages et inconvénients des divers canaux de mise en marché.....	32
3.3. Caractéristiques comparées des divers canaux de mise en marché.....	42
4. Quels circuits courts adaptés à quels types de producteurs ?	45
CONCLUSION	59
BIBLIOGRAPHIE.....	62

LISTE DES SCHÉMAS

Schéma 1. Les choix des différents canaux de mise en marché pour les producteurs	19
Schéma 2. Les décisions de mise en marché des producteurs maraîchers : cadre d'analyse	13
Schéma 3. Tendances dans les stratégies de mise en marché selon les types de producteurs	58

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Taille des fermes en hectares	21
Tableau 2. Chiffre d'affaires en 2010.....	22
Tableau 3. Diversité des productions.....	22
Tableau 4. Production principale	22
Tableau 5. Canaux de mise en marché utilisés par les exploitations incluses dans l'échantillon	23
Tableau 6. L'importance de quatre caractéristiques des canaux de mise en marché dans la décision de les utiliser	26
Tableau 7. Avantages et inconvénients des circuits courts répertoriés dans les recherches recensées	30
Tableau 8. Avantages et inconvénients des circuits courts identifiés lors de l'enquête	34
Tableau 9. Avantages et inconvénients des circuits longs identifiés lors de l'enquête	36
Tableau 10. Canaux de mise en marché préférés selon la superficie exploitée en maraîcher	39
Tableau 11. Raisons d'apprécier les paniers pour les petites exploitations	40
Tableau 12. Désavantages associés aux grossistes.....	40
Tableau 13. Désavantages associés aux centres de distribution	41
Tableau 14. Raisons d'apprécier l'auto-cueillette pour les exploitations de taille moyenne	41
Tableau 15. Désavantages associés au Marché central de Montréal.....	41
Tableau 16. Quels produits pour quel canal ?	42
Tableau 17. Perspectives comparées sur les divers canaux	43
Tableau 18. Les sept catégories de producteurs et leurs choix de paniers de canaux de mise en marché	56

Résumé

Objectif du projet

L'axe « offre » avait pour mandat d'identifier les avantages et les inconvénients des différents canaux de mise en marché auxquels recourent les productrices et les producteurs maraîchers du Québec, à partir de leur point de vue sur le sujet, ainsi que les principaux obstacles à une participation élargie à des dispositifs de mise en marché en circuit court.

Recension des écrits

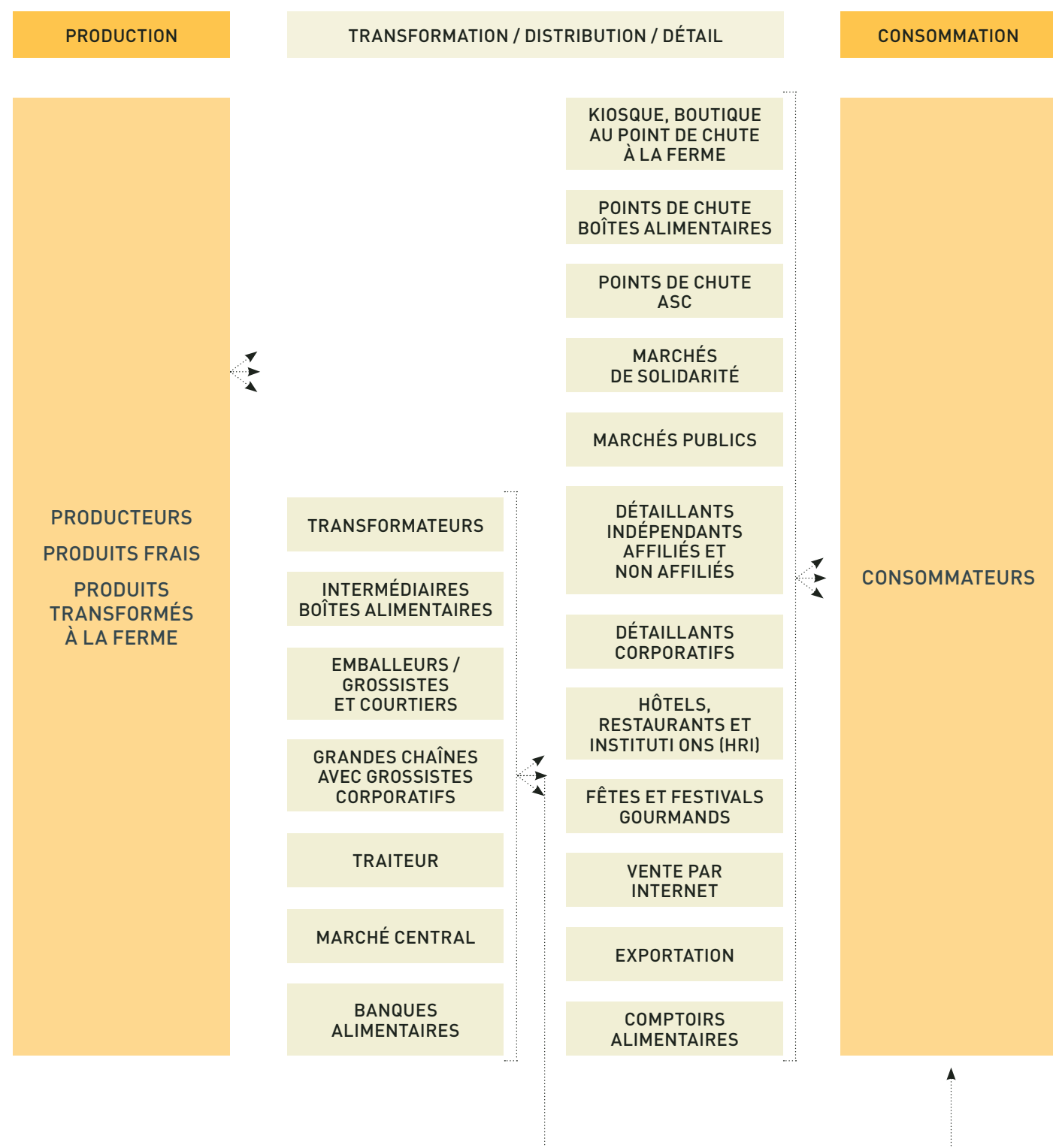
Les recherches menées dans le domaine dressent un portrait complet des avantages et des inconvénients des différents canaux de mise en marché en circuit court disponibles pour les producteurs. Cependant, si les avantages et obstacles identifiés touchent des aspects similaires peu importe le dispositif en cause, ces derniers se distinguent en ce qui concerne :

1. Les modalités organisationnelles (acteurs, ressources, organisation du travail, gestion) et institutionnelles (forme juridique, mode de gouvernance) du dispositif (coopérative de consommateurs, coopérative de producteurs, coopérative de solidarité, OBNL, entreprise privée, etc.)
2. Les profils des producteurs participants (expériences antérieures, valeurs, engagement politique, taille de l'exploitation, etc.)
3. Les contextes dans lesquels le dispositif se déploie (environnement physique, économie régionale, démographie, acteurs institutionnels présents sur le territoire, etc.)

Hybridité des pratiques et des stratégies

Ainsi, bien qu'au départ nous ayons songé à représenter les initiatives de mise en marché en circuits dits courts (ou alternatifs) et en circuits dits longs (ou usuels) dans des schémas distincts, il nous est par la suite apparu difficile, voire inapproprié, de les séparer étant donné leur complémentarité et leurs chevauchements. En effet, les producteurs s'en tiennent rarement à un seul canal de mise en marché; il est possible qu'ils combinent le recours à des dispositifs en circuits courts et longs. Les supermarchés, par ailleurs, vendent des produits régionaux et d'importation. On le voit bien, les frontières entre circuits courts et longs sont bien plus floues qu'il n'y paraît initialement. Dans cette recherche, il nous a semblé souhaitable de considérer que les mêmes acteurs puissent participer à plusieurs types de circuits à la fois (hybridité des pratiques). Cette perspective sous-tend le processus de collecte et d'analyse des données. Le schéma ci-dessous situe les différentes voies de commercialisation en circuits courts parmi l'ensemble des canaux de mise en marché que nous avons identifiés.

Schéma 1. Les choix des différents canaux de mise en marché pour les producteurs



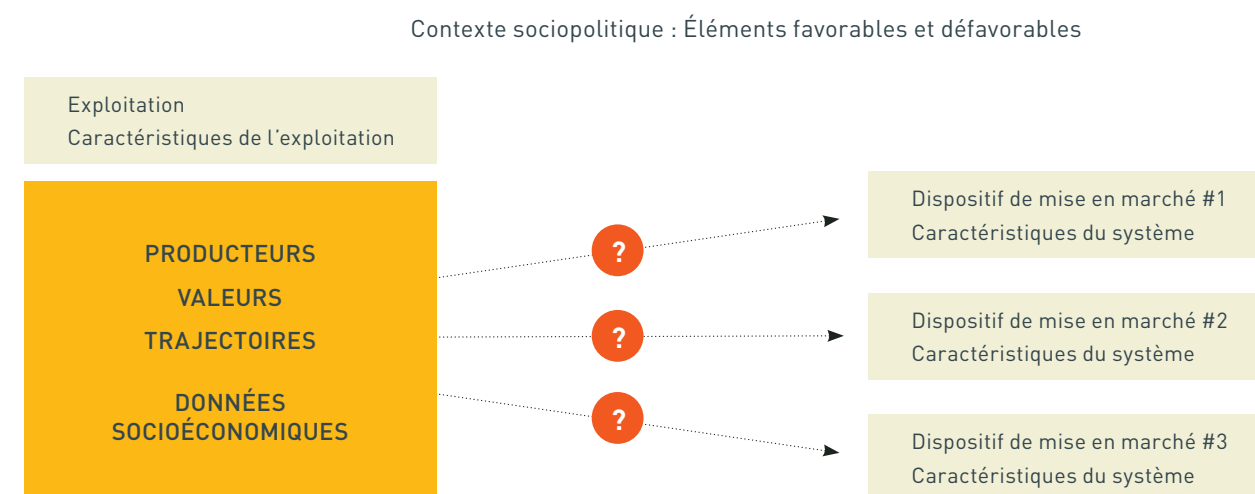
Cadre d'analyse

Notre cadre d'analyse a été développé autour de quatre éléments qui semblent avoir une influence majeure sur les décisions de mise en marché des producteurs :

1. leur trajectoire et leurs caractéristiques personnelles;
2. les caractéristiques de l'exploitation;
3. l'évaluation que ces producteurs font des différents dispositifs de mise en marché;
4. le contexte politique et institutionnel du secteur dans lequel les acteurs évoluent.

En mobilisant ce cadre d'analyse, nous voulions relier de façon dynamique des portraits de producteurs-exploitations à des types de mise en marché (avec leurs avantages et inconvénients) dans un contexte qui offre des opportunités et présente des contraintes spécifiques. Tenir compte de ces quatre éléments pour mieux comprendre les prises de décision est une innovation par rapport aux écrits existants, qui ont tendance à se concentrer sur seulement l'un d'entre eux à la fois. La stratégie de collecte et d'analyse des données qui a été mobilisée s'appuie sur ce cadre d'analyse, illustré dans le schéma qui suit.

Schéma 2. Les décisions de mise en marché des producteurs maraîchers : cadre d'analyse



Collecte de données : échantillonnage

Nous avons effectué une collecte de données quantitatives et qualitatives, à l'aide d'un questionnaire et d'entretiens. Les critères d'inclusion en vue du recrutement des participants ont été les suivants :

1. Être productrice ou producteur maraîcher (incluant les producteurs de pommes et de pommes de terre).
2. Vendre ses produits dans l'une des régions administratives retenues pour les fins du projet (Montréal, Centre-du-Québec ou Chaudière-Appalaches).

Typologie des producteurs et stratégies de mise en marché privilégiées

L'analyse révèle que les variables les plus influentes sur les décisions de mise en marché des producteurs de notre échantillon sont :

- la diversité de leur production
- les volumes à écouler
- l'habitude / la routine
- le lien de confiance établi avec les acheteurs
- le prix obtenu pour leurs produits
- le traitement accordé aux produits
- le contact avec les consommateurs
- l'emplacement de la ferme (surtout en ce qui a trait à la vente à la ferme)

Il existe parmi eux un groupe qui, d'emblée, priorise la vente en circuit court, pour des raisons liées à leurs valeurs, aux produits élaborés ou à la gestion du risque. D'un autre côté, certains ont très peu tendance à inclure les circuits courts dans leur panier de stratégies de mise en marché. Il s'agit des propriétaires d'exploitations de grande taille qui priorisent les volumes et qui font plutôt affaire avec des centres de distribution et des courtiers en exportation. Entre les deux, il existe un groupe important de producteurs qui combinent plus largement les stratégies.

Les efforts de développement de plusieurs circuits courts se sont orientés à ce jour vers la première catégorie de producteurs qu'il fallait mobiliser pour développer les formules que l'on connaît aujourd'hui. Pour changer d'échelle et inclure un plus grand nombre et une plus grande diversité de producteurs, les stratégies de développement des circuits courts devront maintenant s'attarder au groupe médian et trouver des formules adaptées à sa réalité de production. Selon nous, les exploitations de plus grande taille ne constituent pas une cible prioritaire, car elles ont déjà développé des créneaux qui demandent de plus gros volumes. Ce constat nous ramène à la notion de « fermes du milieu » qui ont de la difficulté à trouver des débouchés à haute valeur ajoutée adaptés (contrairement aux petits producteurs) mais qui, au même moment, ne peuvent bénéficier des marchés qui demandent une grande spécialisation et d'importants volumes. Des circuits courts mieux adaptés à leur réalité pourraient alors devenir un levier de développement pour ces exploitations.

Introduction¹

L'axe « offre » du Projet « Mangez près, mangez frais. Comment les circuits courts contribuent aux saines habitudes de vie » avait pour mandat d'identifier les avantages et les inconvénients des différents canaux de mise en marché auxquels recourent les producteurs maraîchers du Québec, **à partir de leur point de vue sur le sujet²**, ainsi que les principaux obstacles à une participation élargie à des dispositifs de mise en marché en circuit court.

Une recension des écrits pertinents a mené à l'élaboration d'un cadre d'analyse identifiant différentes catégories de variables pouvant avoir une influence sur la mise en marché des produits maraîchers, du point de vue des producteurs concernés. Nous avons fait le pari que pour mieux comprendre les contraintes des producteurs par rapport aux circuits courts, il fallait éviter d'interroger uniquement celles et ceux qui sont en quelque sorte déjà convaincus de leur pertinence et de leur intérêt économique, environnemental ou social. La démarche d'enquête adoptée visait donc une diversité plus grande de producteurs, certains utilisant majoritairement des circuits courts et d'autres utilisant les canaux conventionnels. Nous avons constaté que la plupart d'entre eux recourent en fait à un « panier » de stratégies de mise en marché qui inclut des dispositifs en circuit court et d'autres en circuit long. La réalité est donc beaucoup plus complexe que ce que certains écrits laissent supposer, et c'est de cette complexité que nous tentons de rendre compte dans ce rapport.

Le rapport présente les résultats d'analyse des données empiriques en trois sections thématiques³ : les facteurs qui motivent les choix de mise en marché, les avantages et obstacles associés aux divers canaux courts et longs et les paniers de stratégies de mise en marché utilisés par diverses catégories de producteurs, ce qui permet de mieux les segmenter comme public cible pour les organisateurs de circuits courts. Au préalable, nous expliquons les questions de recherche et la stratégie de recherche utilisée.

¹ La forme féminine n'est pas employée systématiquement dans ce rapport, dans le seul but d'alléger le texte.

² Cette recherche est mixte [qualitative et quantitative]. Tous les résultats ne sont pas généralisables à l'ensemble des producteurs maraîchers mais plusieurs analyses croisées ont une valeur statistique avérée.

³ Nous avons annexé les aspects liés à la méthodologie [annexe A] et au cadre d'analyse [annexe B] afin d'alléger le rapport. La recension des écrits effectuée en début de recherche a été résumée en trois pages introductives dans le présent rapport.

1

Questions & objectifs de recherche

L'OBJECTIF GÉNÉRAL DE CETTE RECHERCHE EST DE DIAGNOSTIQUER LES AVANTAGES, LES INCONVÉNIENTS ET LES BLOCAGES QUI INFLUENT LA PARTICIPATION DES PRODUCTEURS MARAÎCHERS DU QUÉBEC À DES CIRCUITS COURTS DE MISE EN MARCHÉ. CE DIAGNOSTIC PERMETTRA DE PROPOSER DES STRATÉGIES ET/OU DE NOUVEAUX MODÈLES POUVANT CONTRIBUER À LEUR DÉVELOPPEMENT.

1.1. DES STRATÉGIES DE MISE EN MARCHÉ QUI MOBILISENT DES CANAUX DIVERS

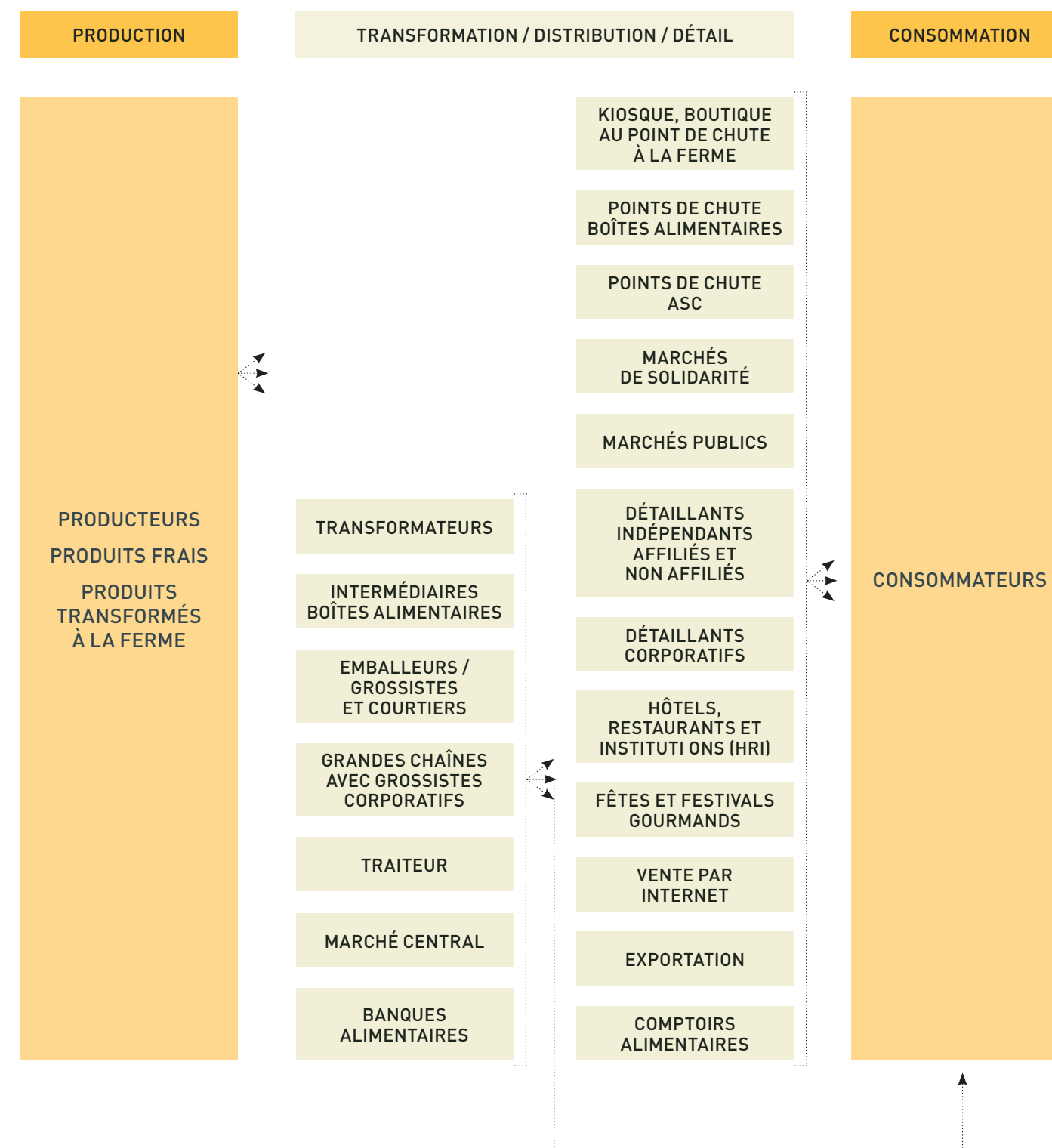
Lors de la planification de cette recherche, nous avons prévu procéder à la schématisation et à l'analyse (fonctionnement et obstacles/opportunités) des systèmes de mise en marché en circuits courts et des systèmes de mise en marché « usuels », ou « conventionnels » (les circuits longs), entre lesquels nous faisons alors une distinction. Notre recension des écrits nous a fait nous rendre compte que ces systèmes ne sont pas des circuits fermés : chaque acteur, dont les producteurs, en utilise généralement une diversité. Un même producteur peut très bien vendre ses produits dans un kiosque à la ferme tout en fournissant un grossiste qui distribuera ses produits chez des détaillants un peu partout au Québec et même au Canada et aux États-Unis. Dans une étude sur les boîtes alimentaires menée en Grande-Bretagne, on a remarqué que la majorité des producteurs recourait à plusieurs canaux de distribution (Geen et al. 2006 : 77) : « (...) 70% des répondants au sondage utilisaient plusieurs voies de commercialisation ce qui illustre la diversité des pratiques dans le secteur de la vente directe de produits biologiques » [notre traduction]. Par ailleurs, il existe un flou conceptuel autour de la longueur des chaînes d'approvisionnement qui est particulièrement frappant quand on se penche sur la notion de circuit court ou de vente/achat local. On se rend vite compte que les phénomènes décrits sont souvent plus complexes que prévu : en effet, il y a des circuits longs locaux et des circuits courts globaux (c'est le cas du commerce équitable).

Si, au départ, nous avons songé à représenter les initiatives de mise en marché en circuits dits courts (ou alternatifs) et en circuits dits longs (ou usuels) dans des schémas distincts, il nous est par la suite apparu difficile, voire inapproprié, de les séparer, étant donné leur complémentarité et leurs chevauchements. Il nous a alors semblé souhaitable de pouvoir représenter plusieurs types de circuits de commercialisation au sein d'un même schéma, considérant que les mêmes acteurs peuvent participer à plusieurs types de circuits à la fois. Le schéma⁴ ci-dessous situe (par les flèches reliant les boîtes) les différentes voies de commercialisation en circuits courts qu'un producteur québécois peut utiliser parmi l'ensemble des canaux de mise en marché.

⁴ Bien que le schéma prétende être à même d'illustrer sommairement à peu près n'importe quel circuit de commercialisation, nous avons décidé de ne pas y faire figurer directement les acteurs périphériques de la mise en marché des fruits et légumes, par exemple les associations, les syndicats ou les pouvoirs publics. Si ces derniers jouent effectivement un rôle dans la distribution en intervenant dans la promotion, ou le soutien technique ou financier, par exemple, ils ne sont jamais en possession des produits (même virtuellement, pour les courtiers), si bien qu'ils peuvent être considérés comme faisant partie de l'environnement, mais pas directement des chaînes de la distribution. Il faut aussi comprendre que le schéma est envisagé dans la perspective des producteurs et non, par exemple, du point de vue d'un détaillant. La conséquence en est que le nombre de liens est limité pour conserver une certaine lisibilité. Si nous avions identifié toutes les sources d'approvisionnement des HRI (hôtellerie, restauration, institution), qui peuvent bien sûr être très nombreuses, le schéma aurait été surchargé. Nous n'avons donc illustré la circulation des aliments que pour les circuits étudiés dans cette recherche.

Prenant acte de la complexité de la mise en marché en circuits courts ou longs, nous avons opté pour un cadre d'analyse permettant de rendre compte à la fois de l'hybridité des dispositifs de mise en marché et de celle des situations et des stratégies adoptées par les producteurs. Ce faisant, nous avons placé les producteurs au centre de notre recherche et avons fait le pari d'arriver ainsi à mieux comprendre les raisons pour lesquelles ils participent ou non à des initiatives de circuits courts ainsi que, le cas échéant, le niveau d'engagement qui les caractérise.

Schéma 1. Les choix des différents canaux de mise en marché pour les producteurs



Caractéristiques des producteurs interrogés & pratiques de mise en marché

Prenant acte de la complexité de la mise en marché en circuits courts ou longs, nous avons opté pour un cadre d'analyse permettant de rendre compte à la fois de l'hybridité des dispositifs de mise en marché et de celle des situations et des stratégies adoptées par les producteurs. Ce faisant, nous avons placé les producteurs au centre de notre recherche et avons fait le pari d'arriver ainsi à mieux comprendre les raisons pour lesquelles ils participent ou non à des initiatives de circuits courts ainsi que, le cas échéant, le niveau d'engagement qui les caractérise.

1.2. SYNTHÈSE DE LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE ET DU CADRE D'ANALYSE⁵

Deux outils de collecte de données ont été élaborés aux fins de la recherche : un questionnaire et un guide d'entretien.

1. Le questionnaire comptait 23 questions regroupées en trois sections :

- 1) itinéraire personnel;
- 2) caractéristiques de l'entreprise;
- 3) perspectives de la mise en marché.

2. Les personnes ayant répondu au questionnaire ont également pris part à un entretien semi-dirigé. Le guide d'entretien, standardisé, comportait 24 questions réparties en quatre sections :

- 1) trajectoires et valeurs personnelles;
- 2) portrait de la ferme et perspectives sur la mise en marché;
- 3) appuis reçus comme producteur agricole;
- 4) perspective sur la filière maraîchère.

Notre cadre d'analyse a été développé autour de quatre dimensions qui semblent influencer les décisions de mise en marché :

1. la situation personnelle des producteurs : trajectoire professionnelle, caractéristiques sociodémographiques et valeurs;
2. les caractéristiques de l'exploitation : localisation, taille, productions, chiffre d'affaires, main-d'œuvre, etc.;
3. l'évaluation que ces producteurs font des différents dispositifs de mise en marché;
4. le contexte économique, politique et institutionnel du secteur dans lequel les acteurs évoluent.

La prise en compte de ces quatre éléments pour mieux comprendre les prises de décision est une innovation par rapport aux écrits existants, qui ont tendance à se concentrer sur seulement l'un d'entre eux à la fois.

Le cadre d'analyse intègre le fait qu'il existe plusieurs choix de canaux de mise en marché qui ont leurs caractéristiques propres et que ceux-ci peuvent être utilisés de façon concomitante par un seul et même producteur. Il tient compte aussi de la diversité : un producteur prend des décisions et choisit parmi une variété de canaux de mise en marché en fonction de sa situation personnelle et des attributs de son exploitation agricole. L'objectif du présent projet est donc de mieux comprendre les décisions réfléchies du producteur et d'identifier les facteurs qui semblent le plus l'influencer dans ses décisions relatives à la mise en marché.

⁵ Voir l'annexe A pour une présentation plus détaillée de la méthodologie mobilisée.

2.1. PORTRAIT DES PRODUCTEURS DE L'ÉCHANTILLON

Pour notre enquête, nous avons interrogé 77 répondants, qui ont rempli notre questionnaire et se sont prêtés à une entrevue téléphonique. Nous avons segmenté les répondants selon la région où ils mettent leurs produits en marché, et non pas selon la région où leur ferme est située. Ils sont répartis comme suit :

1. 35,1 % approvisionnant le marché de la région de Montréal (27/77)
2. 18,2 % approvisionnant le marché du Centre-du-Québec (14/77)
3. 46,8 % approvisionnant le marché de la Chaudière-Appalaches (36/77)

Notre échantillon comprend 53 hommes (68,8 %) et 24 femmes (31,2 %); les répondants avaient en moyenne 45 ans. Par ailleurs, plus de la moitié a suivi une formation en agriculture (58,4 %). Enfin, par rapport à l'expérience accumulée dans le domaine, ils sont assez bien répartis entre celles et ceux qui possèdent plus de 10 ans (52 %) et moins de 10 ans d'expérience (47,9 %). La taille des fermes des répondants est assez variable, avec une moyenne de 3,51 hectares. Un peu plus de la moitié (40 cas; 52 %) d'entre elles comptaient 10 hectares et moins.

Tableau 1. Taille des fermes en hectares

	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
MOINS DE 1 HA	11	14,5 %
1-3 HA	21	27,6 %
4-10 HA	12	13,8 %
11-20 HA	10	15,2 %
21-40 HA	7	9,2 %
41-100 HA	8	10,5 %
101-200 HA	5	6,6 %
201 HA ET PLUS	2	2,6 %
TOTAL	77	100 %

La moyenne des chiffres d'affaires des exploitations se situe quant à elle entre 100 000 \$ et 249 000 \$. La distribution semble proche de la normale avec 35,1 % des exploitations ayant des chiffres d'affaires de moins de 100 000 \$ et 35,1 % de 250 000 \$ et plus.

Tableau 2. Chiffre d'affaires en 2010

	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
0 - 4 999 \$	3	4,0%
5 000 - 24 999 \$	8	10,7%
25 000 - 49 999 \$	6	8,0%
50 000 - 99 999 \$	10	13,3%
100 000 - 249 999 \$	21	28,0%
250 000 - 499 999 \$	11	14,7%
500 000 \$ ET PLUS	16	21,3%
TOTAL	75 ⁶	100,0%

Au plan des activités, celles-ci sont assez diversifiées. On note une distribution assez égale entre 2 à 5 productions (28,6%), 6 à 20 productions (29,9%) et 20 productions et plus (24,7%). Seulement une minorité de répondants pratiquait la monoculture (16,9%). Lorsqu'on regarde plus spécifiquement les productions, les légumes (autres que la pomme de terre) dominent : 48,7% de l'échantillon de producteurs interrogés les ont identifiés comme étant leur principale production.

Tableau 3. Diversité des productions

	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
MONOCULTURE	13	16,9%
2 À 5 PRODUCTIONS	22	28,6%
6 À 20 PRODUCTIONS	23	29,9%
20 PRODUCTIONS ET PLUS	19	24,7%
TOTAL	77	100,0%

Tableau 4. Production principale

	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
POMMES DE TERRE	10	13,0%
POMMES	8	10,4%
LÉGUMES	37	48,1%
FRUITS (SANS POMMES)	16	20,8%
FRUITS ET LÉGUMES (50/50)	2	2,6%
HERBES	2	2,6%
PRODUITS TRANSFORMÉS	2	2,6%
TOTAL	77	100,0%

⁶ Deux répondants n'ont pas fourni leur chiffre d'affaires pour 2010.

Les producteurs de notre échantillon mobilisent plusieurs canaux de mise en marché. En effet, ils utilisent jusqu'à huit canaux de mise en marché différents. Le recours à un seul canal s'avère être l'exception (cinq cas seulement), ce qui semble confirmer l'hypothèse de l'hybridité des stratégies de mise en marché.

La vente directe et le marché public relèvent de circuits courts qu'on pourrait qualifier de « première génération » puisqu'ils sont utilisés par les producteurs depuis très longtemps, bien avant l'apparition des nouvelles formules comme l'agriculture soutenue par la communauté (ASC – les paniers bio) ou les marchés virtuels, entre autres. Parmi nos répondants, la vente directe à la ferme représente le canal de mise en marché le plus répandu : 52 producteurs (67%) disent y avoir eu recours en 2010. La proportion des ventes réalisées au moyen de la vente directe varie entre 1% et 80% du chiffre de vente et représente en moyenne 13,4% du chiffre de vente total pour la même année. Le marché public arrive en seconde place quant au nombre de producteurs qui l'utilisent pour écouler leurs marchandises. Pour certains, il s'agit d'un canal de vente marginal (1% des ventes) alors que d'autres y écoulent l'entièreté (100%) de leur production maraîchère. Le marché public représente en moyenne 15,6% des ventes pour les exploitants optant pour ce canal.

Le tableau qui suit permet de voir quelle est la situation en ce qui a trait aux autres canaux de mise en marché utilisés par les producteurs ayant participé à cette recherche. Il est intéressant de souligner que, dans notre échantillon, le canal de la restauration et des institutions est utilisé par un plus grand nombre de producteurs que les paniers (ASC).

Tableau 5. Canaux de mise en marché utilisés par les exploitations incluses dans l'échantillon

CANAL DE MISE EN MARCHÉ	NOMBRE DE PRODUCTEURS (SANS ÉGARD AU % DES VENTES)	FOURCHETTES DE % DES VENTES DES PRODUCTEURS QUI UTILISENT LE CANAL	MOYENNE DU % DES VENTES DE TOUS LES PRODUCTEURS	MOYENNE (MÉDIANE) DU % DE VENTES DES PRODUCTEURS QUI UTILISENT LE CANAL
VENTE DIRECTE À LA FERME	52	DE 1 À 80 %	13,4%	22,45 % (15 %)
MARCHÉ PUBLIC	35	DE 1 À 100 %	15,6%	34,25 % (20 %)
GROSSISTES	32	DE 1 À 79 %	8,6%	20,31 % (12 %)
DÉTAILLANT INDÉPENDANT	29	DE 1 À 83 %	11,4%	29,59 % (20 %)
AUTO-CUEILLETTE	26	DE 1 À 90 %	7,7%	22,45 % (15 %)
RESTAURATION, INSTITUTIONS	23	DE 1 À 50 %	2,1%	7,17 % (14 %)
PANIER (ASC)	17	DE 18 À 95 %	13,4%	60,76 % (70 %)
MARCHÉ VIRTUEL	16	DE 1 À 50 %	3,2%	15,14 % (9,5 %)
CENTRES DE DISTRIBUTION	15	DE 8 À 100 %	8,6%	43,47 % (44 %)
MARCHÉ CENTRAL DE MONTRÉAL	15	DE 1 À 100 %	2,1%	22,80 % (10 %)
EXPORTATEURS	14	DE 1 À 40 %	3,4%	18,5 % (15 %)
TRANSFORMATEURS	12	DE 1 À 99 %	4,2%	26,67 % (8 %)

En examinant les limites supérieures des fourchettes de pourcentage des ventes par canal, on remarque deux situations extrêmes, qui semblent également confirmer un second aspect de l'hypothèse de l'hybridité des pratiques. En effet, les canaux dits conventionnels (ou de circuit long) tels que le marché central, les centres de distribution et les transformateurs (pas les grossistes cependant) peuvent constituer un canal très dominant de mise en marché pour un producteur. La même chose semble exister pour certains circuits courts comme les paniers et les marchés publics. Par contre, une forte dominance de ces canaux ne semble se présenter que pour un nombre limité de producteurs puisque les moyennes des ventes par canal ne dépassent jamais 16% dans ces cas. En outre, d'autres canaux semblent demeurer minoritaires ou complémentaires pour la plupart des producteurs. Ce serait le cas notamment de l'exportation, du marché virtuel et de la vente aux institutions (restaurants, hôtels et autres), qui représentent chaque fois des petites moyennes du pourcentage des ventes des exploitants et jamais plus de 50% de leurs ventes.

2.2. LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES DÉCISIONS DE MISE EN MARCHÉ CHEZ LES PRODUCTEURS

2.2.1. Situation personnelle des producteurs

Pour comprendre l'importance des variables sociodémographiques sur les décisions de mise en marché, nous avons analysé des tableaux croisés. Nous avons aussi produit des tests de corrélation⁷ tout en sachant que les résultats étaient instables et ne pouvaient servir de conclusions définitives sur les relations entre les variables. Le croisement de l'analyse par tests et par tableaux a permis d'identifier que certaines variables ont une forte incidence sur les décisions de mise en marché alors que d'autres y jouent un rôle plutôt marginal. Par exemple, l'âge des producteurs est positivement corrélé avec le recours à la mise en marché par le biais de l'ASC. Ainsi, au sein de notre échantillon, plus on est âgé, moins on a tendance à recourir à l'ASC. Il faudrait cependant réaliser d'autres tests afin de vérifier si une telle corrélation tiendrait plus largement. Néanmoins, un des constats découlant de notre analyse des variables sociodémographiques est qu'aucune des variables considérées ici n'influence fortement et sans conteste le choix des canaux dans leur ensemble.

Les entrevues avec les producteurs révèlent la diversité de leur parcours; certaines constantes sont toutefois apparentes. Ainsi, les valeurs des producteurs, spécialement en ce qui a trait à la protection de l'environnement, semblent influencer leur choix de canaux de mise en marché. Ces producteurs, que l'on peut qualifier de producteurs «écologiques» ou «militants», adoptent les principes de l'agriculture biologique et de la diversité des cultures.

En raison de la grande diversification de leur production (jusqu'à 45 variétés de fruits et légumes) et de la petite échelle de leur exploitation (10 hectares ou moins), ces producteurs optent pour des formes de mise en marché permettant d'écouler de petits volumes tout en recevant un prix suffisant pour couvrir des coûts de production élevés (main-d'œuvre, certification biologique). La vente en circuits courts, en particulier les paniers et la vente au marché public, sont les canaux qu'ils adoptent en priorité. Ces canaux sont compatibles avec leurs valeurs, le transport et l'emballage des produits y étant relativement restreints.

Ces producteurs intègrent en outre une dimension éducative à leurs pratiques. Ils prêchent d'une certaine façon par l'exemple, en montrant qu'il est possible de vivre d'une agriculture respectueuse de l'environnement ou encore en introduisant le bio dans une région où il était absent ou peu présent.

⁷ Lambda et coefficient d'incertitude pour les variables nominales et Tau B et C pour les variables ordinales.

2.2.2. Caractéristiques de l'exploitation

Certaines variables relatives aux caractéristiques de l'exploitation semblent avoir un effet⁸ sur les décisions de mise en marché.

En ce qui concerne l'emplacement des exploitations, bien qu'elles soient toutes situées dans la vallée du St-Laurent, les marchés visés diffèrent d'une région à l'autre. Cela s'est manifesté, entre autres, par le fait que certains canaux de mise en marché sont plus présents dans certaines régions. Au sein de notre échantillon, un plus grand nombre de producteurs de Chaudière-Appalaches pratiquent l'auto-cueillette (50 %, 18/36 répondants), les marchés virtuels ont une présence plus marquée dans le Centre-du-Québec, et l'exportation prend beaucoup plus d'importance chez les producteurs qui approvisionnent la région de Montréal.

La certification biologique semble liée positivement à la vente directe à la ferme et par paniers. Elle est corrélée négativement avec le recours aux grossistes, à l'exportation, aux transformateurs et à la distribution. Ceci indique une association entre les circuits courts et la production biologique.

Par ailleurs, il semble que les producteurs ne faisant pas partie d'un plan conjoint mettent davantage en marché de façon directe; inversement, ceux qui en font partie ont recours aux distributeurs, grossistes, exportateurs et transformateurs.

Un chiffre d'affaires relativement faible (de 5000 à 249 000\$ par année) est associé (significativement, sur le plan statistique) à la décision de vendre par le biais de paniers et de marchés virtuels. Les exploitants ayant les chiffres d'affaires les plus importants s'orientent vers les détaillants, les grossistes, les transformateurs, les exportateurs et les distributeurs. Étonnamment, il semble que les agriculteurs écoulant une bonne partie de leur production au marché public aient des chiffres d'affaires assez élevés (36 % pour ceux ayant un chiffre d'affaires annuel de 250 000 \$ et plus).

Finalement, il existe un lien entre la taille de l'exploitation, la diversité des productions et les types de canaux de mise en marché privilégiés. En effet, les exploitations plus spécialisées et de plus grande taille s'orientent généralement vers les circuits longs alors que les fermes de plus petite taille et ayant une production plus diversifiée ont plutôt tendance à mettre en marché en circuits courts (surtout par les paniers et les marchés virtuels pour les exploitations de plus petite taille, et par les paniers et les marchés publics pour les exploitations dont la production est très diversifiée).

⁸ D'autres tests seraient nécessaires pour vérifier si cette observation est généralisable

Avantages et inconvénients associés aux différents canaux de mise en marché

3.1. ÉTAT DE LA QUESTION : AVANTAGES, INCONVÉNIENTS, LIMITES ET OBSTACLES À L'UTILISATION DE QUATRE CANAUX DE COMMERCIALISATION EN CIRCUIT COURT

Cette section présente les principales caractéristiques des quatre canaux de circuits courts retenus pour cette étude : l'agriculture soutenue par la communauté (ASC), les marchés publics, les marchés virtuels et la vente directe au détail. Les avantages, limites et obstacles présentés en fin de section ont été identifiés dans des travaux de recherche publiés sur le sujet¹⁰.

L'agriculture soutenue par la communauté (ASC)

L'ASC repose sur un partenariat entre consommateurs et producteurs. Celui-ci constitue un mécanisme de réduction du risque, qui est partagé entre les parties : le prépaiement assure un revenu défini (et payé dès le printemps) aux producteurs, indépendamment du volume de production réel, ce qui favorisera ou non les consommateurs selon la qualité et le volume des récoltes. Dans certains cas, la présence d'un intermédiaire entre les consommateurs et les producteurs permet de dégager ces derniers des tâches et des coûts liés à la mise en marché, à la publicité, à la gestion et à l'arrimage entre l'offre et la demande. Il existe divers modèles d'intermédiation de l'ASC (privés, OSBL, coopératives, etc.).

L'ASC permet de tirer profit des ressources locales et d'approvisionner la population d'une région avec des aliments produits à proximité. En outre, elle permettrait de tisser des liens sociaux entre les populations rurales et urbaines en raison, entre autres, de la fréquentation des zones rurales par les citoyens.

Ce canal de mise en marché est mieux adapté aux petits producteurs et est limité dans sa croissance en raison de la petite taille de sa clientèle cible. Les producteurs possédant de grandes exploitations considèrent l'ASC comme un canal de mise en marché qui ne leur permet pas d'assurer la rentabilité de leur exploitation. En outre, la qualité variable des points de chute¹¹ influence négativement la fidélité des consommateurs à long terme. Certains maraîchers jugent que la production d'une diversité de produits ainsi que l'insuffisance de la main-d'œuvre sont des obstacles à l'adoption de l'ASC.

Ces résultats suggèrent qu'il existe bel et bien des différences entre les exploitations ayant recours de manière préférentielle aux circuits courts et celles qui privilégient les circuits longs, malgré les stratégies hybrides de mise en marché observées chez les producteurs. Après la vente directe à la ferme, le marché public est le canal en circuit court utilisé par le plus grand nombre de producteurs, peu importe la taille de l'exploitation. Cependant, plusieurs petits producteurs qui recourent au marché public comme canal de commercialisation de leurs produits mentionnent que les gros producteurs y apparaissent comme des compétiteurs car ils peuvent offrir leurs produits à un prix inférieur. L'écart de prix est encore plus grand quand il s'agit de comparer des produits biologiques et des produits issus de l'agriculture conventionnelle. Dans cette optique, l'arrivée d'un nombre accru de gros producteurs sur les marchés publics pourrait donc, en quelque sorte, constituer une menace pour les petits producteurs.

Nous avons demandé aux répondants de souligner l'importance qu'ils accordaient à quatre caractéristiques des canaux de mise en marché que des recherches antérieures identifiaient comme leur étant centrales : la flexibilité du mécanisme (règles souples, ajustements, etc.), le prix reçu (estimé et moyen), la proximité géographique des points de vente et la relation de confiance avec l'acheteur.

Tableau 6. L'importance de quatre caractéristiques des canaux de mise en marché dans la décision de les utiliser

	RELATION		PRIX		PROXIMITÉ		FLEXIBILITÉ	
	N	%	N	%	N	%	N	%
PEU IMPORTANT⁹	1	1,3	6	7,8	12	16	16	22,2
MOYENNEMENT IMPORTANT	5	6,7	9	11,7	20	26,7	18	25
PLUTÔT IMPORTANT	69	92	62	80,5	43	57,3	38	52,8

Sans surprise, les producteurs ont souligné qu'ils considéraient toutes ces qualités comme étant importantes. Par contre, si on analyse la distribution des réponses, on remarque que le prix et la relation avec l'acheteur sont les deux éléments auxquels les producteurs accordent le plus d'importance. Le prix est souligné dans toutes les études recensées; c'est donc une simple confirmation de ce qui était connu. La relation avec l'acheteur, moins documentée, pourrait pour sa part expliquer les réticences de certains producteurs à changer de canaux de mise en marché même si ceux qu'ils utilisent ne sont pas toujours les plus rentables, puisqu'ils ont développé une relation de confiance et de proximité avec l'acheteur. Aussi et surtout, au-delà des mécanismes formels de fonctionnement des différentes filières de mise en marché, cela signifie que les relations interpersonnelles et informelles sont centrales pour les producteurs.

⁹ Pour des questions de lisibilité, nous avons regroupé les catégories « peu important » et « pas important » sous « peu important » ainsi que « important » et « très important » sous « plutôt important ».

¹⁰ Les auteurs utilisés sont les suivants : Adler et al. 2003; Baker, 2009; Baker, 2008; Chiffolleau, 2009; Chrétien, 2010; Demers, 2007; Fritz & Martino, 2009; Gerbasi, 2006; Heer & Mann, 2010; Hultine et al. 2007; Janssen, 2010; Jarosz, 2008; King et coll., 2010; Lapping, 2004; LeRoux et al. 2010; Macias, 2008; Markowitz, 2010; Maye et Ilbery, 2006; Muchnik et al. 2008; Phillibert, 2006; Remetter, 2007; Roos et al. 2007; Sage, 2003; Verhaegen et Van Huylenbroeck, 2001.

¹¹ Nous entendons par qualité variable des points de chute les variations quant aux environnements où se déroule la livraison [du stationnement au commerce de détail] qui pourraient influencer l'affluence ainsi que les interactions sur place.

Enfin, notons que le Québec ne possède pas, contrairement à ce qui existe du côté des marchés publics par exemple, de structure de coordination générale pour l'ASC (autre qu'Équiterre) entre les producteurs et les consommateurs, ce qui limite le déploiement de ce canal de mise en marché.

Les marchés publics

Les marchés publics constituent des lieux de rencontre privilégiés entre producteurs et consommateurs. Ils offrent des occasions de sociabilité qui peuvent susciter, entre producteurs, des conversations ayant trait à l'agroalimentaire. Les consommateurs, pour leur part, s'informent et s'éduquent en matière d'alimentation. Les textes recensés soulignent en outre l'effet bénéfique qu'ont les marchés publics sur le tissu urbain; en effet, ils semblent contribuer à la revitalisation des quartiers centraux des villes où ils sont aménagés. En plus de concourir à la création d'emplois, ils seraient même des pôles d'attraction touristique. Dans les milieux ruraux, ils contribueraient indirectement à la protection des territoires agricoles en offrant un débouché intéressant aux producteurs locaux. Enfin, un élément plus général souligné par un expert consulté est la possibilité de regrouper plusieurs types de producteurs et de productions (animale, de transformation, horticole, maraîchère). Cette diversité de l'offre dans un même endroit est importante pour le consommateur d'aujourd'hui qui cherche à limiter ses déplacements liés à l'approvisionnement alimentaire.

Le succès des marchés publics dépend de la présence, à proximité, d'une population éduquée et économiquement aisée qui les fréquente régulièrement. En raison de leur dépendance envers le financement public (MAPAQ, villes, arrondissements, etc.), leur viabilité économique et leur durabilité à long terme demeurent incertaines. Pour les producteurs, les marchés publics nécessitent des coûts importants en main-d'œuvre, souvent familiale, afin d'assurer leur présence dans les points de vente et dans les champs. De plus, ce canal de mise en marché est plus adapté aux petits producteurs – les plus vulnérables face aux fluctuations du marché – qu'aux grands producteurs, qui le jugent non-rentable. Enfin, la capacité d'inclusion de nouveaux producteurs dans un marché est limitée; en raison de la popularité grandissante des marchés publics, il se crée une certaine rareté des emplacements de vente ainsi que des listes d'attente.

Les marchés virtuels (écomarchés et marchés de solidarité régionale¹²)

Le marché virtuel permet aux consommateurs de commander par Internet des denrées alimentaires fraîches ou transformées (fruits et légumes, viandes, fromages, etc.) produites à proximité de leur lieu de résidence. Les produits sont ensuite acheminés vers un point de chute identifié où le consommateur ira les recueillir. L'émergence des marchés virtuels est un phénomène particulier au Québec. Leur apparition est redevable, dans un premier temps, à l'organisation les AmiEs de la terre, qui a piloté la mise en place du premier marché en Estrie, en 2006; d'autres sont ensuite apparus ailleurs au Québec. Le Marché de solidarité régionale de l'Estrie compte plus de 1300 adhérents et 57 producteurs; dans les autres régions, les marchés virtuels demeurent plus restreints mais connaissent une croissance continue. En 2011, on a répertorié 25 marchés de proximité en ligne à travers le Québec. Ces marchés visent les petites et moyennes fermes où les questions environnementales et le développement des collectivités constituent un leitmotiv.

¹² Les écomarchés se présentent sous la forme de coopératives de solidarité alors que les marchés de solidarité régionale sont généralement constitués comme OBNL qui assurent la liaison entre producteurs et consommateurs

Il y a peu d'écrits scientifiques portant sur les marchés virtuels et ceux-ci n'identifient que les avantages de ce canal de commercialisation. Ces marchés se sont généralement développés soit sous la forme coopérative, soit sous l'égide d'une organisation tierce (comme les AmiEs de la terre). Celle-ci joue un rôle de diffusion et voit à la création des liens avec d'autres initiatives liées aux circuits courts (ASC) ou à l'alimentation biologique. Sur le plan de la gestion, le système informatique des AmiEs de la terre permet l'adaptation des entreprises à la demande des consommateurs et simplifie la distribution en spécifiant au producteur la quantité à livrer au marché. Les avantages principaux des marchés virtuels ont trait à leur potentiel de création de relations directes entre producteurs et consommateurs, ce qui procure notamment aux premiers une rétroaction rapide sur leurs produits. La formule offre une flexibilité plus grande que l'ASC pour les consommateurs (qui choisissent ce que contiendra leur panier) et pour les producteurs, puisque ces derniers ne sont pas tenus d'avoir la certification biologique; de plus la gestion des commandes est centralisée, ce qui leur fait gagner du temps. Enfin, les producteurs fixent eux-mêmes les prix qui apparaissent sur la plate-forme Web; ils peuvent ainsi fixer des prix qui soient suffisants pour couvrir leurs dépenses et dégager des profits.

Les obstacles auxquels font face les marchés virtuels sont peu documentés; ils touchent essentiellement, en ce qui concerne les producteurs, les faibles volumes qu'on peut y écouler, une certaine incertitude quant aux volumes des commandes et la coordination entre producteurs offrant des productions similaires. D'autres recherches seraient nécessaires afin de mieux comprendre et circonscrire les avantages, limites et inconvénients de ce canal de mise en marché.

Vente directe aux détaillants

En raison de la diversité des types de commerce de détail¹³, il est difficile d'identifier leurs caractéristiques communes. On peut néanmoins affirmer qu'en général, le fait d'offrir des produits locaux améliore l'image des détaillants, ce qui peut se traduire par une rentabilité accrue. Pour les producteurs, la vente directe au détaillant permet d'écouler des volumes importants et constitue dans certains cas une part élevée du revenu (jusqu'à 70% du chiffre d'affaires). Pour les exploitants qui transforment une part de leurs produits, la vente directe aux détaillants rend possible l'exploitation de marchés de niche. Enfin, puisqu'ils font partie des habitudes de consommation et rejoignent une grande partie de la population, les commerces de détail disposent d'un potentiel de croissance à court et moyen terme supérieur aux autres canaux de mise en marché en circuit court.

Les politiques d'approvisionnement des chaînes d'alimentation constituent cependant un obstacle important à la croissance de la vente directe aux détaillants. Les franchisés des bannières sont contraints par des ententes les liant aux centres de distribution auprès desquels ils doivent réaliser 90% de leurs achats, le tout assujéti à des ristournes et pénalités en cas de non-respect de l'entente. La disparition graduelle des détaillants indépendants possédant une certaine flexibilité dans leur choix de fournisseurs et la relation inégale entre les commerces et les grossistes corporatifs détenteurs des bannières sont également des freins au déploiement de ce type de circuit court. Les fruiteries et les épicerie spécialisées semblent pour leur part disposer d'une marge de manœuvre importante en ce qui a trait à leurs achats. Il s'agit sans aucun doute d'une des pistes à explorer davantage pour les producteurs locaux.

Des facteurs internes peuvent aussi constituer un frein à l'achat local dans le commerce de détail, car il représente une charge de travail supplémentaire pour les responsables des achats; un fort leadership est donc nécessaire pour assurer la mise en place de politiques d'achat local. Enfin, le manque de connaissances spécialisées et d'expertise limite la capacité des détaillants à répondre aux questions des consommateurs au sujet des produits offerts.

¹³ Un expert mentionnait à juste titre qu'il existe une différence importante entre les détaillants et les épicerie spécialisées. Dans de futures recherches sur ce sujet spécifique, il serait pertinent de les distinguer.

Synthèse des avantages et inconvénients associés aux quatre canaux retenus

Le tableau ci-dessous résume les principaux avantages (en vert) et obstacles (en rouge) respectifs à chacun de ces canaux de mise en marché en circuit court.

Tableau 7. Avantages et inconvénients des circuits courts répertoriés dans les recherches recensées

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS	ASC	MARCHÉS PUBLICS	MARCHÉS VIRTUELS	VENTE DIRECTE AU DÉTAIL
Prix/revenus élevés				Détaillant
Stabilisation du revenu				
Volumes élevés et surplus				Moyen de croissance
Simplification de la gestion	Distribution		Distribution	Distribution
Réduction de divers coûts	Marketing, transport, emballage	Coûts de départ faibles		
Contact direct avec le consommateur	Solidarité producteurs / consommateurs	Reconnaissance auprès du grand public		
Contact direct avec le détaillant				
Soutien apporté au producteur	Solidarité producteurs	Réseautage		Mise en marché
Produits : qualité et diversité				
Faible impact environnemental				
Prix/revenus faibles			Données non disponibles	Producteur
Coûts de production élevés	Opérations, contrôle, négociation, main-d'œuvre	Opérations, contrôle, négociation, marketing, main-d'œuvre, déplacement		Opérations, contrôle, négociation, marketing, main-d'œuvre
Faibles volumes				
Exigences pour des volumes élevés				
Complexité de la production	Diversité	Produit non distinctif		
Complexité de la distribution				Chaînes de supermarché
Risques liés à la qualité du produit				
Facteurs liés à la demande	Qualité/quantité du produit	Qualité du produit, volatilité de la demande		Insuffisante pour être viable
Investissement social important				
Produits non distinctifs				
Obligations réglementaires	Certifications bio	MAPAQ		

Trois observations découlent de cet état de la question :

1. **Aspects transversaux** : certains avantages (impact environnemental, revenu, contact avec l'acheteur, une certaine simplification de la gestion, etc.) et inconvénients (coûts de production et de marketing, insuffisance de la demande, etc.) concernent plus d'un canal.
2. **Distinction entre générations de circuits courts** : la première génération de circuits courts (marché public et vente directe aux détaillants) permet un certain volume et ne constitue pas un mécanisme de réduction du risque pour les producteurs; la seconde génération (ASC et marché virtuel) donne plus d'importance à la répartition du risque entre producteurs et consommateurs (et leur mise en relation), parfois au détriment du volume.
3. **Éléments particuliers au canal** : certains avantages spécifiques sont liés au fonctionnement du canal, par exemple l'espace de dialogue et de mise en relation entre producteurs dans le marché public ou la relation de solidarité entre consommateurs et producteurs dans le cadre de l'ASC.

3.2. REGARDS CROISÉS DES PRODUCTEURS SUR LES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES DIVERS CANAUX DE MISE EN MARCHÉ

Les producteurs québécois ayant pris part à notre enquête ont généralement considéré le contact avec les consommateurs ainsi qu'un certain pouvoir sur les prix comme des avantages communs aux différents canaux de mise en marché en circuit court. Globalement, les propos des producteurs sur les avantages des circuits courts se classent en trois grandes catégories :

1. **La mise en marché en circuit court offre des lieux de rencontre entre producteurs et consommateurs (ASC, marchés publics et virtuels) et entre consommateurs; en effet, des activités familiales sont associées aux kiosques à la ferme et à l'auto-cueillette.**
2. **Les circuits courts constituent un mécanisme de partage ou de réduction du risque par le biais de la valorisation de produits spécifiques ou de mécanismes explicites de partage du risque dans le cas de l'ASC, de la vente directe aux institutions et des marchés virtuels.**
3. **Les circuits courts peuvent devenir un outil de changement d'échelle de production, dans le cas de la vente directe au détaillant particulièrement, en permettant des ventes plus importantes tout en étant basés sur une relation de confiance et de proximité.**

Du côté des inconvénients, la saisonnalité (non spécifique aux circuits courts, mais souvent mentionnée) ainsi que divers aspects liés à la production et à la gestion préoccupent les producteurs. Certains avantages/inconvénients sont simultanément présents dans le même canal de mise en marché. Ainsi, la possibilité d'écouler des produits irréguliers (quant à la forme, la couleur, le poids, etc.) auprès des institutions est un avantage tandis que les exigences élevées des restaurateurs constituent un obstacle pour les producteurs. Ceci est également noté dans le cas de la diversité des produits demandés, qui est à la fois un avantage et un inconvénient.

Nous avons également recueilli les propos des producteurs sur les avantages et les inconvénients des circuits longs à des fins de comparaison avec les canaux de mise en marché en circuit court. Les principaux avantages notés dans ce cas sont la possibilité d'écouler de plus grands volumes ainsi que des produits irréguliers, la simplification de la gestion ainsi que les garanties de paiement dans le cas des centres de distribution et des transformateurs. Parmi les inconvénients des circuits longs, on compte tous les aspects liés au prix (coupures, marges, compétition, instabilité, etc.), la relation inégale de pouvoir entre les gros joueurs (centres de distribution, grossistes, transformateurs) et la nécessité de fournir des grands volumes. C'est le Marché central de Montréal qui suscite le plus de critiques en raison de la compétition qu'on y retrouve, de la malhonnêteté de certains acheteurs et de l'obligation de passer par les grossistes, notamment.

Les tableaux suivants résument les avantages (en vert) et inconvénients (en rouge) attribués aux circuits courts et longs par les producteurs ayant participé à l'enquête. Afin de pouvoir établir des comparaisons, nous avons repris les mêmes catégories que celles issues de la recension des écrits et nous avons ajouté, dans les cases appropriées, les éléments spécifiques à ce que nous ont mentionné les producteurs de notre échantillon.

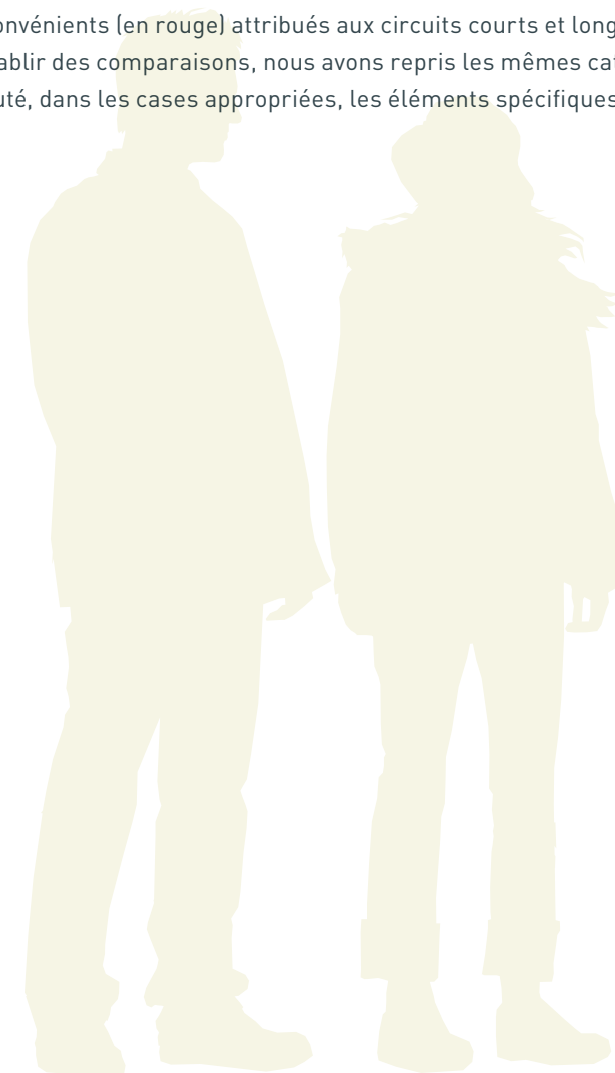


Tableau 8. Avantages et inconvénients des circuits courts identifiés lors de l'enquête

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS	AUTO CUEILLETTE	DÉTAILLANTS	MARCHÉS PUBLICS	MARCHÉS VIRTUELS	PANIER	RESTAURANTS, INSTITUTIONS	VENTE À LA FERME
Prix/revenus élevés							
Stabilisation du revenu							
Volumes élevés							
Croissance des ventes							
Simplification de la gestion							
Réduction de divers coûts							
Contact direct avec le consommateur							
Contact direct avec le détaillant							
Solidarité producteurs consommateurs							
Reconnaissance auprès du grand public							
Soutien apporté aux producteurs							
Produits : qualité et diversité							
Faible impact environnemental							
Prix/revenus faibles ¹⁴					Prix liés au marché	Budget limité des clients	
Coûts de production élevés		Déplacements	Emballage, déplacements		Emballage, déplacements, main-d'œuvre		
Faibles volumes		Pour les exploitations de 4 ha et plus					
Exigences pour des volumes élevés							
Complexité de la gestion ¹⁵	Pertes, gestion des visiteurs		Pertes, horaires, main-d'œuvre	Prévision des ventes	Gestion des stocks		
Complexité de la production			Offre diversifiée	Offre dépend des récoltes / température	Offre diversifiée, stress lié au prépaiement	Production à l'année	Offre diversifiée
Complexité de la distribution			Exigences physiques				
Risques liés à la qualité du produit							
Facteurs liés à la demande	Achalandage lié à la température	Compétition, commandes de dernière minute	Compétition avec le conventionnel, prévision des ventes	Peu connus		Fermeture, faillite des clients	Compétition, achalandage, volatilité de la demande
Obligations réglementaires			Produits transformés				

¹⁴ Le fait que des producteurs considèrent comme un inconvénient les faibles revenus associés à la vente en circuits courts peut sembler en contradiction avec le fait que d'autres producteurs voient un avantage aux revenus élevés associés aux circuits courts. Rappelons que les avantages et inconvénients consignés dans le présent tableau ont été établis à partir du point de vue des producteurs.

¹⁵ Cette dimension n'apparaissait pas dans la recension des écrits.

Tableau 9. Avantages et inconvénients des circuits longs identifiés lors de l'enquête

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS	CENTRES DE DISTRIBUTION	EXPORTATEURS	GROSSISTES	MARCHÉ CENTRAL	TRANSFORMATEURS
Prix/ revenus élevés					
Stabilisation du revenu	Garantie de paiement				Contrats
Volumes élevés et surplus					
Simplification de la gestion	Précommandes				
Réduction de divers coûts				Transport et main-d'œuvre	
Contact direct avec le consommateur				Fidélité	
Contact direct avec le détaillant					
Produit : qualité et diversité			Acceptation des produits irréguliers	Produits rares et écoulement de produits irréguliers	Écoulement de produits déclassés
Soutien apporté au producteur	Publicité	Dans certains cas			
Prix/ revenus faibles			Délais de paiement (3 à 6 mois), pas de contrôle sur les prix, prix moindre		
Coûts de production élevés					
Faibles volumes					
Exigences pour des volumes élevés					
Complexité de la gestion				Faillites, défaut de paiement des clients	
Complexité de la production : diversité de produits	Avantageux pour les grands producteurs				Avantageux pour les grands producteurs
Complexité de la distribution				Marge des grossistes, distance de Montréal	
Risques liés à la qualité du produit		Produits A1 seulement		Étalages affectent la qualité du produit, qualité moindre	
Facteurs liés à la demande		Demande faible en raison du dollar canadien élevé	Compétition	Compétition, volatilité de la demande, marché qui fluctue	Peu de transformateurs, variabilité des prix
Obligations réglementaires					

Les tableaux précédents permettent de constater que les avantages et inconvénients associés aux circuits courts par les producteurs ayant pris part à notre enquête concordent avec ceux identifiés dans d'autres recherches réalisées sur le sujet. Certaines spécificités sont néanmoins à noter dans le contexte de notre étude :

- Les producteurs de plus de 4 hectares jugent que la vente directe aux détaillants ne permet pas d'écouler des volumes suffisants.
- On souligne le stress suscité par la nécessité de bien performer dans le contexte de l'ASC, puisque les clients ont payé à l'avance. Cet élément n'avait jamais été soulevé auparavant.
- Les conditions climatiques et le cycle des saisons représentent une contrainte importante dans le contexte québécois (pour la production mais également en ce qui concerne l'achalandage des lieux de vente).

Comme dans les écrits recensés, nous pouvons distinguer certains avantages et inconvénients attribués à l'ensemble des canaux de mise en marché en circuit court; les premiers ont trait aux revenus, aux contacts avec les acheteurs et à la capacité d'écouler des produits spécialisés, tandis que les inconvénients sont liés aux volumes de produits qu'il est possible d'y écouler. L'innovation dans le développement de nouveaux modèles de circuits courts devrait s'attarder à ces deux obstacles sans éliminer les avantages, une tâche difficile étant donné que volume et prix élevés vont rarement de pair.

Si on s'attarde aux perspectives des producteurs en fonction de certaines de leurs caractéristiques plutôt qu'aux différences entre circuits courts, on remarque que certains canaux sont plus appropriés pour certains types de producteurs alors que d'autres en intéressent une plus grande diversité. Ainsi, les canaux que nous qualifions de transversaux, comme la vente directe à la ferme, sont appréciés par un grand nombre de producteurs, peu importe la taille de leur exploitation. Les canaux que nous appelons spécifiques conviennent pour leur part à certaines tailles d'exploitation seulement. Enfin, certains canaux sont peu appréciés globalement, c'est-à-dire qu'ils ne conviennent pas à plusieurs types de producteurs, peu importe la superficie de l'exploitation :

- Canaux transversaux : vente à la ferme, vente aux détaillants
- Canaux spécifiques : paniers (plus petites exploitations), auto-cueillette (exploitations de taille moyenne)
- Canaux peu appréciés globalement : Marché central de Montréal

Canaux transversaux

Le tableau suivant présente les canaux de mise en marché les plus souvent identifiés comme étant les préférés des producteurs ayant pris part à la recherche, en fonction de la taille de l'exploitation.

Tableau 10. Canaux de mise en marché préférés selon la superficie exploitée en maraîcher

Taille de l'exploitation	Superficie	Canaux de mise en marché préférés (nombre de mentions / n ¹⁶)
Petite	Moins de 1 ha	Vente directe à la ferme (5/11)
	1-3 ha	Paniers (8/21)
	4-10 ha	Vente à la ferme (5/12)
Moyenne	11-20 ha	Vente à la ferme (3/10) Auto-cueillette (3/10) Détaillants (2/10)
	21-40 ha	Vente directe à la ferme (5/7) Auto-cueillette (2/7)
	41-100 ha	Vente directe à la ferme (2/8) Détaillants (1/8) Marché central (1/8) Grossistes (1/8)
Grande	101-200 ha	Vente à la ferme et marché public (1/5) Détaillants (1/5) Restaurants (1/5) Centre de distribution (1/5)
	201 ha et plus	Détaillants (1/2)

Les propos des producteurs révèlent que la **vente à la ferme** est la forme de mise en marché préférée par le plus grand nombre, indépendamment de la superficie de la ferme. Les principales raisons évoquées dans les entrevues effectuées sont les suivantes :

- Les producteurs aiment le contact avec les gens. La ferme devient un lieu de rencontre où les consommateurs apprennent à connaître le producteur et ses pratiques; ils profitent de la ferme et offrent une rétroaction positive.
- Le prix obtenu est plus élevé (pas de frais de transport, de location, de main-d'œuvre, d'emballage, d'entreposage) et le client n'a pas besoin d'être convaincu d'acheter.
- La vente à la ferme permet de passer du temps à l'extérieur.
- Si le kiosque est situé sur une route passante, le volume de vente est élevé.
- Les gens prennent ce qui est disponible et paient tout de suite.

La **vente aux détaillants** indépendants constitue une autre forme de mise en marché en circuit court qui peut convenir à divers types de producteurs, en particulier à ceux qui font une mise en marché majoritairement en circuits longs. Il s'agit en effet d'une forme de mise en marché en circuit court qui comporte plusieurs avantages, même pour les exploitants de fermes de grande taille.

¹⁶ Nombre de répondants pour la superficie donnée.

Cinq producteurs de 11 hectares et plus (sur les 32 que compte notre échantillon, donc un sur six) ont indiqué les détaillants comme forme de mise en marché préférée, principalement en raison du contact direct avec les clients (les épiceries), qui permet de mieux connaître leurs besoins, d'avoir une rétroaction sur les produits et de s'ajuster rapidement en cas de problème.

Canaux spécifiques aux petites et aux moyennes exploitations

Il ressort également de l'enquête que l'ASC constitue le canal de mise en marché préféré pour les fermes de 1 à 3 hectares. Les principales raisons évoquées par les producteurs interrogés sont les suivantes :

Tableau 11. Raisons d'apprécier les paniers pour les petites exploitations

ÉDUCATION ET CONTACT AVEC LE CONSOMMATEUR	PLANIFICATION ET GESTION DES RÉCOLTES	VENTE ET PRIX OBTENU
Éducation sur les pratiques et produits et rétroaction. Possibilité de faire découvrir des nouveaux légumes et des recettes. Satisfaction de rendre les gens contents et fidélisation de la clientèle.	Possibilité de remplacer un produit par un autre, moins de pertes. Défi de produire une diversité de denrées. Flexibilité des horaires : moins de temps au marché public et plus dans les champs.	Certitude de vendre, revenu garanti. Aide sur le plan financier en début de saison.

Les producteurs exploitant des superficies de 3 hectares et moins disent tous préférer des formes de mise en marché en circuit court. Par ailleurs, ce sont clairement **les grossistes et les centres de distribution** («grosses chaînes») qui sont désignés comme les formes de mise en marché les moins appropriées pour eux. En ce qui concerne les grossistes, les producteurs évoquent les raisons suivantes :

Tableau 12. Désavantages associés aux grossistes

NE CONVIENT PAS À LEUR TYPE DE PRODUCTION	PAIEMENT ET AUTRES CONTRAINTES	PRIX	ASPECTS ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIAUX
Non rentable pour une petite production. Mieux adapté à la production en monoculture, qui permet de produire de grands volumes et de réduire les coûts de production.	Délai dans les paiements. Contraintes sur les produits et exigences sur le plan de la qualité.	Variations des prix (généralement moindre) et présence d'un intermédiaire de trop.	Les monocultures augmentent le risque de maladies et d'insectes. Il faut acheter des boîtes glacées non recyclables. Perte de l'identité locale du produit.

En ce qui a trait aux chaînes d'alimentation et aux centres de distribution, on mentionne les raisons qui suivent :

Tableau 13. Désavantages associés aux centres de distribution

NE CONVIENT PAS À LEUR TYPE DE PRODUCTION	PRIX ET POUVOIR DES CHÂÎNES	RISQUE
Ne convient pas à une petite production diversifiée. La durée limitée de production réduit le pouvoir de négociation sur le prix.	Les chaînes déterminent un prix (généralement bas) et se fixent de grosses marges, spécialement pour les produits biologiques. Obligation de livrer à la maison mère. Contraintes financières.	Ils font porter tout le risque au producteur (retour des produits non vendus). Ils peuvent changer de fournisseur sans prévenir.

Par ailleurs, nos données révèlent que **l'auto-cueillette** constitue une forme de mise en marché appréciée des fermes de moyenne dimension. En effet, cinq producteurs (sur les 25 de notre échantillon pour les moyennes exploitations) ont mentionné que l'auto-cueillette constituait leur forme de mise en marché préférée, principalement pour les raisons suivantes :

Tableau 14. Raisons d'apprécier l'auto-cueillette pour les exploitations de taille moyenne

ÉDUCATION ET CONTACT AVEC LE CONSOMMATEUR	PLANIFICATION ET GESTION DES RÉCOLTES	VENTE
Contact avec les gens. Satisfaction de rendre les visiteurs contents : les gens ont du plaisir à cueillir, ils aiment choisir leurs produits.	Pas besoin d'employés. Pas de pertes.	Attire les clients pour le kiosque. Bon volume de vente.

Canal peu apprécié, même par les plus grandes exploitations

Au total, treize producteurs exploitant des superficies de différentes tailles (petites, moyennes et grandes) ont désigné le **Marché central** de Montréal comme le canal de mise en marché le moins approprié pour eux, principalement pour les raisons suivantes :

Tableau 15. Désavantages associés au Marché central de Montréal

FONCTIONNEMENT ET EMPLACEMENT	PRIX ET PAIEMENT
Les transactions se font la nuit. Marché de négociation et manque de respect entre les producteurs. Le marché étant à Montréal, le temps de déplacement est long pour les producteurs des régions qui en sont à une certaine distance.	Incertitude quant au paiement. Mode de mise en marché non rentable. Les acheteurs font tomber les prix; les prix sont bons seulement quand il y a une rareté. Dicte tous les prix à travers la province.

En somme, on constate que les formes de mise en marché préférées par les producteurs varient en fonction de la taille de l'exploitation. La vente à la ferme est la forme de mise en marché préférée la plus fréquemment citée, peu importe la superficie de la ferme. Il s'agit d'un élément dont il faudra certainement tenir compte dans une éventuelle stratégie de déploiement des circuits courts de mise en marché.

3.3. CARACTÉRISTIQUES COMPARÉES DES DIVERS CANAUX DE MISE EN MARCHÉ

Quels types de produits pour quels canaux ?

Nous avons demandé aux producteurs de nous indiquer quels types de produits étaient prioritairement destinés à chacun des canaux de mise en marché qu'ils utilisent (produits le moins cher possible, ayant un bon rapport qualité/prix ou à valeur ajoutée (de niche)). Les résultats indiquent que les produits à faible coût sont surtout adaptés à l'exportation, aux grossistes, au marché central et à la transformation; les produits de niche s'adressent surtout aux restaurants, alors que les produits ayant un bon rapport qualité-prix sont adéquats pour les autres canaux. Il faut toutefois souligner que plusieurs producteurs pensent que le marché public, le marché virtuel et l'ASC nécessitent aussi des produits de niche.

Tableau 16. Quels produits pour quel canal ?

	N ¹⁷	PRODUIT LE MOINS CHER POSSIBLE (EN % ¹⁸)	PRODUIT AYANT UN BON RAPPORT QUALITÉ/PRIX (EN %)	PRODUIT DE NICHE (EN %)
AUTO-CUEILLETTE	34	11,8	67,6	20,6
DÉTAILLANTS	36	16,7	55,6	27,8
DISTRIBUTION	22	31,8	54,5	13,6
EXPORTATION	19	42,1	42,1	15,8
GROSSISTE	38	59,6	36,5	7,9
MARCHÉ CENTRAL	19	57,9	36,8	5,3
MARCHÉ PUBLIC	41	0	53,7	46,3
MARCHÉ VIRTUEL	23	4,3	56,5	39,1
PANIER	26	0	61,5	38,5
TRANSFORMATION	21	66,7	28,6	4,8
RESTAURATION	25	8	44	48
VENTE DIRECTE À LA FERME	56	1,8	66,1	32,1

¹⁷ Étant donné que les répondants devaient fournir une réponse uniquement pour les canaux qu'ils utilisent, les taux de réponse par canal sont très variables et faibles pour certains.

¹⁸ Les pourcentages correspondant aux trois qualités mentionnées totalisent 100% pour chaque ligne du tableau, peu importe le nombre de répondants s'étant exprimé au sujet de chacun des canaux de mise en marché.

Perspective comparée sur les canaux de mise en marché

Nous avons demandé aux producteurs de l'échantillon de qualifier les quatre éléments suivants :

1. Leur connaissance du fonctionnement et des exigences liées à chacun des canaux;
2. La confiance de recevoir un prix suffisant pour leurs produits (pour les canaux utilisés);
3. La mesure dans laquelle le canal utilisé répond aux contraintes de mise en marché (par exemple en termes de main-d'œuvre disponible, d'horaire de travail, de volumes à écouler ou de normes à respecter);
4. Le niveau de risque et d'incertitude associé à chaque canal utilisé.

Le tableau¹⁹ suivant présente les résultats obtenus²⁰ :

Tableau 17. Perspectives comparées sur les divers canaux

	n par colonne (n1, n2, n3, n4)	Degré de connaissance des canaux (%)	Confiance de recevoir un prix suffisant / juste (%)	Réponses aux contraintes des divers canaux (%)	Risque perçu par canal de mise en marché (%)
Auto-cueillette	66 - 33 -33 -33	37,9 - 27,3 - 34,8	3 - 18,2 - 78,8	6,3 - 28,1 - 65,6	69,7 - 12,1 - 18,2
Détaillants	59 - 39 -43 -37	22 - 35,6 - 41,4	15,4 - 41 - 43,6	6,3 - 28,1 - 65,6	35,1 - 40,5 - 24,4
Distribution	55 - 24 -21 -21	43,6 -30,9 - 25,5	37,5 - 8,3 - 54,2	28,6 - 23,8 - 47,6	28,6 - 33,3 - 38,1
Exportation	53 - 24 -28 -22	56,3 - 29,2 - 14,5	41,7 - 37,5 - 20,8	33,3 - 22,2 - 44,5	22,7 - 40,9 - 36,4
Grossiste	60 - 42 -36 -37	41,7 - 31,7 - 22,6	42,9 - 45,2 - 11,9	27,8 - 30,6 - 41,6	18,9 - 40,5 - 40,6
Marché central	49 - 23 -20 -21	49 - 28,6 - 22,5	60,9 - 26,1 - 13	30 - 30 - 40	19 - 42,9 - 38,1
Marché public	60 - 46 -38 -44	13,3 -41,7 - 45	13 - 15,2 - 71,8	28,9 - 13,2 - 57,9	56,8 - 18,2 - 25
Marché virtuel	57 - 24 -21 -21	43,9 - 33,3 - 22,8	8,3 - 25 - 76,7	19 - 19 - 62	76,2 - 14,3 - 9,5
Paniers	57 - 26 -24 -24	38,6 - 26,1 - 24,7	3,8 - 34,6 - 61,6	12,5 - 29,2 - 58,3	75 - 12,5 - 12,5
Transformation	52 - 26 - 19 -19	57,7 - 39,2 - 21,2	53,8 - 26,9 -20,3	26,3 - 10,5 - 63,2	36,8 - 21,1 - 42,1
Restauration	52 - 27 -23 -24	29,4 - 43,1 - 27,5	18,5 - 25,9 - 55,6	17,4 - 39,1 - 43,5	41,7 - 41,7 - 16,6
Vente directe	71 - 56 -51 -55	11,3 - 29,6 - 59,1	1,8 - 14,3 - 84	9,8 - 11,8 - 79,4	81,8 - 5,5 - 12,7

¹⁹ Mis à part le niveau de connaissance des canaux, les réponses des producteurs portaient sur les canaux qu'ils utilisent, d'où les n assez faibles dans certains cas.

²⁰ Afin de mieux synthétiser les résultats, nous avons regroupé les catégories de réponse « nulle » et « faible » et « pas du tout d'accord » et « pas d'accord » et indiqué une majorité de réponses pour cette catégorie par le **ROUGE**. Une majorité de réponses « bonne », « excellente », « d'accord » et « tout à fait d'accord » est indiquée par le **VERT**. Enfin, nous avons conservé les catégories « moyenne » et « ni en désaccord, ni en accord » et les avons signalées par le **JAUNE**. Les pourcentages en gras indiquent les catégories qui ont obtenu les plus hauts taux de réponse. Cependant, dans la dernière colonne, il faut noter que les cases en vert sont celles où les répondants ont mentionné « pas du tout d'accord » et « pas d'accord », contrairement aux autres colonnes, puisque cette question porte sur un élément négatif plutôt que positif.

En ce qui concerne la connaissance du fonctionnement des divers canaux, on peut noter une méconnaissance globale des canaux de mise en marché; un travail doit donc être fait de ce côté. En allant plus dans les détails, on remarque que les canaux les plus connus (détaillants, marché public, restauration et vente à la ferme) sont aussi ceux qui sont utilisés par un plus grand nombre de producteurs, peu importe la taille de l'exploitation, et depuis le plus longtemps. Les nouvelles générations de circuits courts et les circuits dits conventionnels sont les moins connus des producteurs interrogés.

Lorsqu'on demandait aux producteurs dans quelle mesure les divers canaux de mise en marché répondaient à leurs contraintes, il appert que les canaux répondent tous à l'une ou l'autre des contraintes, mais certains plus fortement ou à un plus grand nombre. Si on observe les catégories inférieures (peu et pas du tout), on peut remarquer que l'auto-cueillette, la vente aux détaillants, les paniers et la vente directe (- de 15%) jouissent d'un consensus plus fort que les autres canaux sur cette question.

Si on analyse le tableau, on peut remarquer qu'il y a des canaux qui :

- semblent répondre aux attentes et sont connus (en vert)
- ont le potentiel de répondre aux attentes, mais sont mal connus ou risqués (en orange)
- souffrent de mauvaises perceptions des producteurs (en rouge)

Ce tableau est un premier outil qui permettra de mieux cibler le discours de promotion et de développement des circuits courts au Québec. En effet, il identifie les canaux qui ont besoin d'être mieux promus, ceux qui ont besoin de développement au niveau du fonctionnement (pour abaisser le niveau de risque perçu ou améliorer le prix offert) et ceux qui recueillent moins la faveur des producteurs, mais qui sont importants tant pour ce qui est des pratiques en cours que d'un point de vue économique et politique (circuits conventionnels principalement).

Quels circuits courts adaptés à quels types de producteurs ?

LA DESCRIPTION DES TYPES DE PRODUCTEURS ET DES CANAUX DE CIRCUITS COURTS PERMET DE MIEUX SAISIR QUELLE STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ EST MIEUX ADAPTÉE À CHAQUE PROFIL. AINSI, NOTRE ANALYSE ILLUSTRE LES COMBINAISONS DE CANAUX LES PLUS APPROPRIÉES SELON UNE SÉRIE DE VARIABLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES, GÉOGRAPHIQUES ET CONTEXTUELLES. LA VOLONTÉ DE METTRE CES VARIABLES EN LIEN AVEC LES VALEURS DES PRODUCTEURS ET LES MODES DE MISE EN MARCHÉ QU'ILS PRIVILÉGIENT EST UN ASPECT ORIGINAL DE NOTRE ÉTUDE. DE NOTRE ANALYSE QUALITATIVE, IL RESSORT QUE LES VARIABLES SUIVANTES SONT LES PLUS PERTINENTES AFIN DE DRESSER UN PORTRAIT FIDÈLE DES PRODUCTEURS ET DES CANAUX PRIORISÉS POUR LA MISE EN MARCHÉ EN CIRCUIT COURT²¹ :

- la diversité de la production
- l'habitude / la routine
- le prix obtenu pour le produit
- le contact avec le consommateur

- les volumes à écouler
- le lien de confiance établi avec l'acheteur
- le traitement accordé aux produits
- l'emplacement de la ferme, surtout en ce qui a trait à la vente directe à la ferme

À partir de ces variables, nous avons élaboré sept catégories de producteurs et les avons mis en lien avec leurs choix de mise en marché. Cette typologie devra être mise à l'épreuve lors de recherches subséquentes; elle indique néanmoins assez clairement que les producteurs optent pour des combinaisons différentes dans leur choix de mise en marché selon leur profil. Il ne faut pas oublier, cependant, que si certains canaux semblent mieux adaptés à des exploitations particulières (l'ASC et les marchés virtuels pour les petites fermes diversifiées et l'exportation pour les grandes fermes ayant un nombre limité de productions, notamment), d'autres circuits courts semblent jouer le rôle de « ponts » entre les divers modèles d'exploitations, puisqu'ils sont appréciés par différents types de producteurs et qu'ils leur conviennent (les canaux dits « transversaux »). Bien que notre typologie permette d'avoir une meilleure vue d'ensemble des différents producteurs et de leurs pratiques en fonction des quatre dimensions ciblées dans notre cadre d'analyse (situation personnelle, caractéristiques de l'exploitation, évaluation des canaux de mise en marché et contexte), elle comporte des limites. Les sept profils présentés ci-dessous ne sont pas hermétiques : un producteur peut embrasser plus d'un profil, ou posséder simultanément des caractéristiques de plus d'un profil. De plus, la typologie ne permet pas de prédire les choix de canaux de mise en marché malgré l'appartenance d'un producteur à l'un ou l'autre des profils.

Par ailleurs, notre analyse révèle que les caractéristiques sociodémographiques des producteurs ne sont pas les variables les plus significatives pour expliquer leurs choix de canaux de mise en marché²². Par contre, on constate que les caractéristiques de l'exploitation semblent avoir une influence dans ces choix, en particulier la taille de la ferme et la diversité de la production.

²¹Bien que nous n'ayons pas pu explorer en profondeur, dans le cadre de cette étude, l'influence des facteurs ayant trait au contexte économique et politique sur les décisions de mise en marché, il n'en reste pas moins que nombre de producteurs ont souligné, lors des entretiens, l'effet négatif de la concurrence des produits importés sur les dynamiques locales et régionales.

²² Une autre recherche pourrait éventuellement se pencher sur l'effet des variables sociodémographiques sur les choix de production. En effet, il appert que si ces variables ne semblent pas avoir d'influence directe sur les décisions de mise en marché, elles pourraient influencer les types de production et le modèle de production choisis. Les recherches antérieures ayant produit des typologies de producteurs semblent d'ailleurs le suggérer (Richardson, 2008).

Enfin, notre étude démontre que l'emplacement de la ferme a une certaine influence sur le choix de certaines formes de mise en marché, comme le fait d'être située sur une route passante (vente directe à la ferme) ou à proximité de Montréal (vente au Marché central). Le type de production influence dans une certaine mesure la mise en marché. Par exemple, certaines cultures qui demandent beaucoup de main-d'œuvre, comme les petits fruits, se prêtent davantage à l'auto-cueillette. Il serait donc pertinent de produire des études sectorielles pour certaines productions pour lesquelles les besoins et enjeux sont différents.

Après la présentation de chaque profil²³, le **tableau 18** résume les valeurs et trajectoires personnelles ainsi que les caractéristiques de l'exploitation et de la mise en marché selon les profils.



²³ Afin de maintenir la confidentialité des propos tenus par les répondants, les cas-types présentés ci-dessous sont fictifs.

Profil 1 : L'agriculteur de plaisance

Ce type de producteur dispose d'une source de revenus autre que les revenus agricoles : pension de retraite ou revenus de vente d'une ferme ou d'un troupeau d'élevage. L'agriculture à petite échelle constitue une façon de se détendre et un passe-temps. Elle permet aussi le maintien de liens sociaux avec les visiteurs à la ferme. L'auto-cueillette et la vente directe à la ferme sont les canaux de mise en marché qu'il privilégie.

Cas-type : agriculteur de plaisance			
Situation personnelle	Valeur et identité	Identité de producteur	Retraité Vision de la ferme : pour se détendre, s'occuper et manger des fruits de qualité
		Valeurs sociopolitiques et environnementales	Importance de manger local, aime la nature
		Saines habitudes de vie	Mange 5-6 portions de fruits et légumes par jour
	Caractéristiques sociodémographiques	Formation	Diplôme d'études collégiales (agriculture)
		Âge	62 ans
		Situation familiale et/ou partenariale	Vient d'une famille d'agriculteurs, 3 enfants, relève peut-être, réside sur la ferme
Caractéristiques de l'exploitation	Ferme et production	Emploi	Fonds de retraite
		Type de production	Petits fruits, légumes et transformation (10%)
		Superficie en maraîcher	1,5 ha
	Main-d'œuvre	Chiffre d'affaires en 2010	5000 - 24 999\$
		Type de main-d'œuvre	Familiale (n=1)
	Pratiques environnementales	Production durable	Agriculture écologique : le moins de pesticides possible, mais pas de certification
	Appuis externes	Appuis et réseaux	Non
Mise en marché	Principaux canaux : auto-cueillette, vente à la ferme Canal le moins approprié : marché public (ne produit pas assez de volume)		
Contexte	Obstacles : Trop d'importations, le gouvernement devrait écouler les produits du Québec avant d'importer		

Profil 2 : L'agriculteur itinérant

L'agriculteur itinérant ne possède pas de terre, il recourt à la location, d'année en année, ce qui implique des déplacements fréquents. Il ne peut s'enraciner longtemps dans un milieu et doit refaire des réseaux et rebâtir sa mise en marché à chaque fois. Selon nos données, l'agriculteur itinérant vend essentiellement ses produits en circuits courts (ASC et marché public).

Cas-type : agriculteur itinérant			
Situation personnelle	Valeur et identité	Identité de producteur	Vision de la ferme : produire à proximité du consommateur, lui permettre de connaître l'origine des produits
		Valeurs sociopolitiques et environnementales	Environnement = préoccupation première Saine alimentation = savoir d'où viennent nos aliments
		Saines habitudes de vie	Saine alimentation : légumes, pas trop de viande, d'alcool, de café. Manger bio : bon pour la santé et l'environnement (sans résidus de pesticides)
	Caractéristiques sociodémographiques	Formation	Baccalauréat (agriculture)
		Âge	37 ans
		Situation familiale et/ou partenariale	Vient de la ville, a commencé à cultiver récemment, un enfant Terre louée, réside sur la ferme
Caractéristiques de l'exploitation	Ferme et production	Emploi	Non
		Type de production	Fruits et légumes (40 variétés)
		Superficie en maraîcher	2 ha
	Main-d'œuvre	Chiffre d'affaires en 2010	25 000 - 49 999\$
		Type de main-d'œuvre	Saisonniers (n=1), familiale (n=2)
	Pratiques environnementales	Production durable	Bio depuis 2 ans, pas de pesticides (même avant la certification bio)
	Appuis externes	Appuis et réseaux	Aide producteurs : fermiers voisins, échange des trucs (quand planter, comment planter), les partenaires (journées de corvée) Services-conseils : non Aide gouvernementale : non
Mise en marché	Principaux canaux : ASC et marché public Canal préféré : ASC (rapport humain, satisfaction des consommateurs, meilleur revenu)		
Contexte	Obstacles : spéculation foncière (peu de petites terres abordables) Opportunités : renforcer l'économie locale des campagnes		

Profil 3 : L'agriculteur écolo ou militant

La protection de l'environnement est la priorité de l'agriculteur écolo. Ses pratiques agricoles visent la préservation des écosystèmes à long terme. L'agriculture biologique et le principe de diversité des cultures sont au cœur de sa pratique. Il a une bonne connaissance des enjeux politiques, sociaux et économiques liés à l'environnement et à l'agriculture. Il se distingue par d'autres caractéristiques : il aime la proximité avec la nature, sa pratique comporte souvent une visée éducative (modèles pour les jeunes, introduction du bio, prêcher par l'exemple). Il privilégie une mise en marché en circuits courts, principalement par l'ASC, pour plusieurs raisons : vente d'une diversité de produits en petits volumes, contact avec le consommateur, promotion du bio et du commerce de proximité.

Cas-type : agriculteur écolo ou militant			
Situation personnelle	Valeur et identité	Identité de producteur	Mission : fournir des produits bio de qualité, favoriser le maintien d'un savoir-faire en agriculture
		Valeurs sociopolitiques et environnementales	Notion d'agriculture saine : diversité des cultures. Importance de manger local : coût écologique des aliments importés, identité, stimule l'économie locale, valorise les espèces qui poussent au Québec
		Saines habitudes de vie	Favorise les aliments bio, mange beaucoup de fruits et légumes, plus en été
	Caractéristiques sociodémographiques	Formation	Baccalauréat (histoire)
		Âge	42 ans
		Situation familiale et/ou partenariale	A acheté la terre, 2 enfants, réside sur la ferme
Caractéristiques de l'exploitation	Ferme et production	Emploi	Pas d'autre emploi
		Type de production	Fruits, légumes, plantes médicinales (30 variétés) Transformation (10%)
		Superficie en maraîcher	12 ha
	Main-d'œuvre	Chiffre d'affaires en 2010	100 000 - 249 000 \$
		Type de main-d'œuvre	Permanente (n=2), journalière (n=10) familiale (n=2)
Pratiques environnementales	Production durable	Bio Diversité de cultures	
Appuis externes	Appuis et réseaux	Associations, producteurs : producteurs du coin (échange de surplus, livraisons en commun) Services-conseils : club-agro (dépistage) Aide gouvernementale : SADC, MAPAQ	
Mise en marché	Principaux canaux : ASC et marché public Canal préféré : ASC (rapport humain, satisfaction des consommateurs, meilleur revenu)		
Contexte	Obstacles : métier difficile qui intéresse peu la relève Prix dominant dans le choix des consommateurs Manque de reconnaissance sociale et économique du métier d'agriculteur Opportunité : valoriser la bonne alimentation, le frais, la fierté des produits de chez nous		

Profil 4 : L'agriculteur néo-traditionnel

L'agriculteur néo-traditionnel pratique une agriculture diversifiée à petite échelle, non ou peu mécanisée. Il considère souvent que sa mission est d'offrir des produits frais et de qualité et accorde une grande importance au contact avec le consommateur. Pour cette raison, il privilégie les formes de mise en marché en circuits courts, principalement les marchés publics et les paniers. Il combine souvent deux ou trois formes de mise en marché, voire plus, pour limiter les pertes et les risques. Ce profil est souvent motivé par l'innovation, l'essai de nouvelles variétés pour répondre à la demande des consommateurs et la diversification des activités (transformation, élevage).

Cas-type : agriculteur néo-traditionnel			
Situation personnelle	Valeur et identité	Identité de producteur	Produire des légumes de qualité
		Valeurs sociopolitiques et environnementales	Déplore que les produits importés ne respectent pas les normes environnementales nationales
		Saines habitudes de vie	Manger des aliments sains et bio 5 fruits/légumes par jour
Caractéristiques de l'exploitation	Caractéristiques sociodémographiques	Formation	Diplôme d'éducation secondaire
		Âge	57 ans
		Situation familiale et/ou partenariale	Famille d'agriculteur, 4 enfants, relève peut-être, réside sur la ferme
	Ferme et production	Emploi	Pas d'autre emploi
Type de production		Pommes, légumes et fines herbes	
Superficie en maraîcher		8 ha	
Main-d'œuvre	Chiffre d'affaires en 2010	5000 - 24 999 \$	
	Type de main-d'œuvre	Permanente (3)	
	Pratiques environnementales	Production durable	Bio, recyclage, compost
Appuis externes	Appuis et réseaux	Aide producteurs : membre de l'UPA Services conseils : club-agro Aide gouvernementale : non	
Mise en marché	Principaux canaux : auto-cueillette, vente à la ferme, ASC Canal préféré : ASC Projet de développement : marché virtuel		
Contexte	Obstacles : coûts élevés de l'essence, difficulté de trouver de bons appuis, trop d'importations, manque de valorisation du travail agricole Opportunités : que les écoles et hôpitaux achètent des aliments locaux		

Profil 5 : L'agriculteur entrepreneur

L'agriculteur entrepreneur a fait de l'acquisition d'une ferme un projet. Souvent « parti de rien », il a acheté une terre ou racheté une ferme. Ses priorités sont la croissance et la rentabilité et il a des projets de développement pour sa ferme. Il combine souvent un grand nombre de canaux de mise en marché en circuits longs et en circuits courts, principalement le centre de distribution, les grossistes, la vente à la ferme et le marché public.

Cas-type : agriculteur entrepreneur			
Situation personnelle	Valeur et identité	Identité de producteur	Aime les défis de la production
		Valeurs sociopolitiques et environnementales	Se dit sensibilisé à l'environnement
		Saines habitudes de vie	Mange des fruits et légumes, travaille à l'extérieur
Caractéristiques sociodémographiques	Caractéristiques sociodémographiques	Formation	Diplôme d'enseignement secondaire
		Âge	50 ans
		Situation familiale et/ou partenariale	A racheté la ferme familiale, 2 enfants, a une relève, réside sur la ferme
		Emploi	Pas d'emploi en dehors de la ferme
Caractéristiques de l'exploitation	Ferme et production	Type de production	12 variétés de légumes, transformation
		Superficie en maraîcher	40 ha
		Chiffre d'affaires en 2010	250 000 - 499 000 \$
Caractéristiques de l'exploitation	Main-d'œuvre	Type de main-d'œuvre	Permanente (n=3), saisonnière (10), familiale (2)
		Pratiques environnementales	Production durable Gestion écologique des pesticides (le moins possible, au besoin seulement)
Caractéristiques de l'exploitation	Appuis externes	Appuis et réseaux	Aide services-conseils : club agro Aide gouvernementale : MAPAQ (transformation) Plan conjoint : oui
		Mise en marché	Principal canal : centre de distribution, marché public Canal préféré : vente à la ferme Canal le moins approprié : ASC (diversité, exigences des clients)
Contexte	Obstacles : difficulté de trouver de la main-d'œuvre; le consommateur est de plus en plus exigeant		

Profil 6 : L'agriculteur spécialisé

La mission de l'agriculteur spécialisé est de nourrir la population et il décrit sa ferme en termes de production et de mise en marché. Sur le plan environnemental, il effectue une gestion des pesticides et herbicides dans le but d'en réduire l'utilisation. Il cultive à moyenne ou à grande échelle, une ou quelques variétés. Il ne croit pas au bio, ou y voit un marché potentiel (pour une partie de sa production). La vente à la ferme et à des détaillants indépendants sont les canaux en circuits courts qu'il utilise ou cherche à développer afin d'avoir un contact avec le consommateur (vente à la ferme) ou de profiter des prix avantageux qu'on peut y obtenir et en raison du contact avec le client (détaillant).

Cas-type : agriculteur spécialisé			
Situation personnelle	Valeur et identité	Identité de producteur	Mission : produire des pommes de terre de table pour le marché frais
		Valeurs sociopolitiques et environnementales	Pratiquer une agriculture commerciale durable Pas possible de faire vivre une population avec du bio
		Saines habitudes de vie	Mange peu de fruits et légumes (3) par jour
Caractéristiques de l'exploitation	Caractéristiques sociodémographiques	Formation	Diplôme d'enseignement professionnel (non agriculture)
		Âge	49 ans
		Situation familiale et/ou partenariale	Achat de la ferme, 2 enfants, relève oui, ne réside pas sur la ferme
		Emploi	Pas d'emploi en dehors de la ferme
Caractéristiques de l'exploitation	Ferme et production	Type de production	Monoculture de pommes de terre 4 variétés
		Superficie en maraîcher	206 ha
		Chiffre d'affaires en 2010	500 000 \$ et plus
Caractéristiques de l'exploitation	Main-d'œuvre	Type de main-d'œuvre	Permanente (16), saisonnière (10), journalière (8), familiale (3)
		Pratiques environnementales	Production durable Fait une gestion des pesticides et des herbicides Brise-vent
Caractéristiques de l'exploitation	Appuis externes	Appuis et réseaux	Aide producteurs : non Aide services-conseils : oui (évaluation des coûts de production pour fixer les prix) Aide gouvernementale : non Plan conjoint : oui
		Mise en marché	Principaux canaux : centre de distribution, détaillants, grossistes Canal préféré : détaillants Canal le moins approprié : Marché central de Montréal
Contexte	Manque de soutien du gouvernement, concurrence des produits importés		

Profil 7 : Le chef d'entreprise

Ce type de producteur se trouve à la tête d'une entreprise produisant à grande échelle, de façon industrielle et intensive. Le chef d'entreprise est avant tout un gestionnaire : il n'est pas issu du milieu agricole, ne détient pas de savoir-faire en agriculture et ne réside pas sur le lieu de production. Ce type d'entreprise compte plusieurs employés permanents et produit des volumes suffisants pour fournir les centres de distribution à l'année. Ces derniers constituent son canal de mise en marché privilégié. Le chef d'entreprise ne vend pas ou très peu en circuit court essentiellement en raison des volumes importants à écouler en peu de temps (produits périssables). Il exporte une bonne part de sa production.

Cas-type : chef d'entreprise			
Situation personnelle	Valeur et identité	Identité de producteur	Vice-président à la production Mission de l'entreprise : offrir à la clientèle un produit sain et bon pour la santé, à l'intérieur d'un réseau de distribution de 500 km
		Valeurs sociopolitiques et environnementales	Fait attention (recyclage, économie d'énergie)
		Saines habitudes de vie	5-6 fruits/légumes par jour Bio non, aucune différence nutritionnelle
	Caractéristiques sociodémographiques	Formation	Baccalauréat (non agriculture)
		Âge	55 ans
		Situation familiale et/ou partenariale	S'est joint à l'entreprise il y a 7 ans 2 enfants, relève peut-être, ne réside pas là où se trouve l'entreprise
Caractéristiques de l'exploitation	Ferme et production	Emploi	Pas d'autre emploi
		Type de production	Légumes et herbes fraîches (6 variétés)
		Superficie en maraîcher	15 ha de serres (1 ha de serre = environ 125 ha de terre)
	Main-d'œuvre	Chiffre d'affaires en 2010	500 000 \$ et plus (les ventes de produits maraîchers s'élèvent à 12 millions en 2010)
		Type de main-d'œuvre	Permanente (120)
	Pratiques environnementales	Production durable	Pas de pesticides parce qu'en serre (seulement au besoin, par temps très chaud) Projet de réduction de la consommation énergétique
	Appuis externes	Appuis et réseaux	Aide associations : Association québécoise de distribution des fruits et légumes (AQDFL) Services conseils : oui, pour la production et l'économie d'énergie Aide gouvernementale : MAPAQ
Mise en marché	Principaux canaux : centre de distribution, exportation, Marché central Canal préféré : centre de distribution		
Contexte sociopolitique	Obstacles : contrôle des trois grandes chaînes d'alimentation, qui décident des prix Opportunité : la population est vieillissante, les gens veulent vivre vieux et manger mieux, initiatives comme le Logo Aliments du Québec (surtout en hiver)		



Tableau 18. Les sept catégories de producteurs et leurs choix de paniers de canaux de mise en marché

Variables / Type	L'agriculteur de plaisance	L'agriculteur itinérant	L'agriculteur écolo ou militant	L'agriculteur néo-traditionnel	L'agriculteur entrepreneur	L'agriculteur spécialisé	Le chef d'entreprise
Identité de producteur	Retraité ou 2e carrière	Sans terre	De métier et néo-rural	De métier (transmission familiale) et néo-rural	De métier	De métier	Gestionnaire d'une entreprise
Mission de la ferme, principale motivation	S'occuper, garder le contact avec les gens	Enracinement local, développement des campagnes	Vivre près de la nature, en phase avec les saisons, défendre un mode de vie	Offrir des produits frais de qualité, innovation, diversification des activités	Croissance de la ferme, projets de développement	Nourrir la population	Offrir à la clientèle un produit qui est bon pour la santé
Importance accordée au contact avec le consommateur	Grande	Grande, ferme axée sur les clients	Très grande, pour des raisons éducatives	Grande	Grande	En reconnaît la pertinence pour obtenir une rétroaction sur ses produits, mais y voit un travail à temps plein exigeant	Grande : il s'agit d'un outil pour faire connaître le produit (par exemple, au moyen des circulaires des grandes chaînes)
Valeurs environnementales	Adopte des pratiques respectueuses de l'environnement, souhaite créer un environnement champêtre agréable pour les visiteurs	Respectueuses de l'environnement, préoccupation première	Bio, la protection de l'environnement est une préoccupation première	Respectueuses de l'environnement, pas nécessairement bio	Pratiques respectueuses de l'environnement, se dit sensibilisé	Adopte des pratiques agricoles écologiques (gestion des pesticides), pas toujours d'accord avec certaines normes environnementales	Adopte des pratiques écologiques (gestion des pesticides, respect de normes environnementales)
Taille de l'exploitation	Petite	Petite	Petite	Petite ou moyenne	Petite ou moyenne	Grande	Grande
Type de production	Diversifiée, à petite échelle	Très diversifiée	Très diversifiée	Très diversifiée; peu mécanisée	Diversifiée	Peu diversifiée, monoculture	Peu diversifiée
Volumes à écouler	Petits	Petits	Petits	Petits	Moyens	Grands	Grands
Canaux de mise en marché privilégiés	Auto-cueillette, vente directe à la ferme	En circuits courts (ASC et marché public)	En circuits courts, principalement l'ASC	En circuits courts, principalement les marchés publics et l'ASC	Centres de distribution, grossistes, vente à la ferme, marché public	Centres de distribution, détaillants, grossistes, exportation	Centres de distribution, exportation

Le tableau précédent illustre qu'il y a plusieurs profils de producteurs qui vont d'emblée prioriser les circuits courts pour de multiples raisons : valeurs, types de production, style de gestion du risque. Néanmoins, certains ont très peu de chance d'inclure les circuits courts dans leurs combinaisons de stratégies de mise en marché²⁴; par exemple, les producteurs optant pour les centres de distribution et les exportateurs et le profil « chef d'entreprise » priorisant les volumes. Entre les deux, il existe des profils de producteur qui vont utiliser simultanément des canaux de circuits courts et longs dans une approche les combinant plus largement.

Schéma 3. Tendances dans les stratégies de mise en marché selon les types de producteurs



À ce jour, les efforts de développement de plusieurs circuits courts se sont orientés vers le premier profil de producteurs afin de mettre sur pied les formules que l'on connaît aujourd'hui. Pour changer d'échelle et inclure un plus grand nombre et une plus grande diversité de producteurs, les stratégies de développement devront maintenant s'attarder au second groupe et trouver des formules adaptées à leur réalité de production. Selon nous, le troisième groupe ne constitue pas une cible prioritaire, car il a déjà développé des marchés qui exigent de plus gros volumes. Ce constat nous ramène à la notion de la « ferme du milieu » coincée entre les débouchés à haute valeur ajoutée favorable aux petits producteurs et des canaux qui demandent une grande spécialisation et d'importants volumes. Des circuits courts mieux adaptés à leur réalité pourraient alors devenir un levier de développement pour ces exploitations. Notre modèle des sept profils de producteurs et des modes de mise en marché qu'ils privilégient émerge de données qualitatives que nous avons récoltées lors de cette enquête. Ce modèle mériterait d'être testé dans une future étude et par voie de questionnaire afin de vérifier si nos types de producteurs sont valables et d'évaluer la force de l'association entre ces types de producteurs et leurs stratégies de mise en marché.

Conclusion

Notre recherche, de nature descriptive, a porté sur un petit échantillon de producteurs écouant leurs produits dans les régions de Chaudière-Appalaches, du Centre-du-Québec et de Montréal. Elle visait à répondre à la question suivante : est-ce que les circuits courts sont adaptés aux producteurs maraîchers des trois régions choisies ? Cette question est centrale dans le contexte du projet de recherche « Manger près, manger frais » puisque pour maximiser les incidences des circuits courts sur les habitudes de vie des consommateurs, il faut s'assurer que les producteurs soient impliqués et que les circuits courts répondent à leurs besoins afin qu'ils les utilisent en plus grand nombre. Ce qui devait être une simple vérification des observations émanant d'une recension d'écrits sur les avantages et les inconvénients des circuits courts du point de vue des producteurs s'est élargi pour intégrer une approche permettant de mieux comprendre la diversité des situations des producteurs et de leurs stratégies de mise en marché. En effet, il ne s'agissait plus, dès lors, de décrire la performance de chacun des circuits courts, pris isolément, par rapport aux autres circuits courts et face aux circuits longs, mais de mieux comprendre quelles combinaisons de circuits courts et longs (stratégie de mise en marché) étaient adaptées à quels types de producteurs. Cette approche permet à notre avis de mieux segmenter les producteurs lorsqu'on s'adresse à eux pour le développement des circuits courts et évite de se retrancher dans le dualisme circuits courts et circuits longs qui ne semble pas réellement tenir la route (au niveau conceptuel et explicatif).

Notre recherche a montré que, dans les limites de notre échantillon à tout le moins, il est possible de distinguer les caractéristiques des circuits courts d'une part et celles des producteurs d'autre part. Alors que certains circuits courts répondent à des besoins transversaux et sont utilisés par une grande diversité de producteurs (vente directe à la ferme, détaillants), d'autres sont plus adaptés à des producteurs spécifiques (ASC et marchés virtuels pour les plus petits, par exemple). Ce résultat devrait guider les efforts de déploiement des circuits courts existants ou le développement de nouveaux modèles. Ceux-ci devraient permettre, par exemple, d'écouler un plus grand volume pour les producteurs qui le désirent tout en contribuant à la réduction des risques. À court terme, la réflexion devrait s'attarder aux moyens de sortir certains circuits courts de leur niche et d'en valoriser d'autres qui rejoignent une plus grande diversité de producteurs.

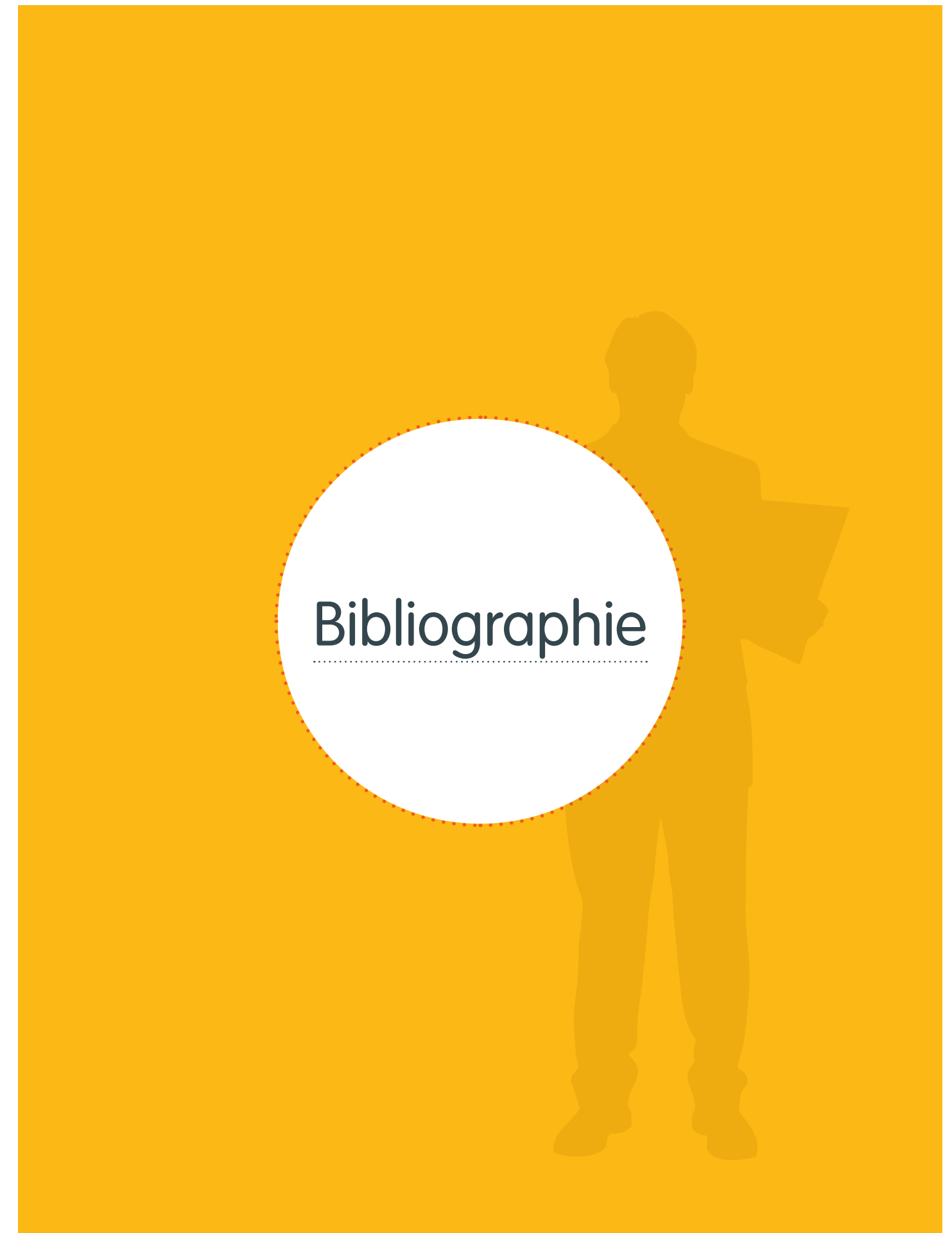
²⁴ Il y a également des différences régionales dans les marchés de consommateurs pour les circuits courts, selon la distance entre les fermes et les agglomérations de population. L'analyse transaxé réalisée dans le cadre de ce projet abordera cette question de la demande et du marché du côté des consommateurs.

On a vu que les caractéristiques de l'exploitation ainsi que l'habitude acquise et les relations de confiance établies avec les acheteurs influencent les choix des producteurs quant aux canaux de mise en marché à privilégier. Notre typologie des publics de producteurs en sept catégories a permis de comprendre que certains utilisent majoritairement les circuits courts, d'autres les circuits longs uniquement et une catégorie intermédiaire amalgame les divers types de circuits. Les stratégies de développement et de déploiement des circuits courts devront prendre acte de ces différents publics et identifier une stratégie générale : veut-on développer les circuits courts existants pour leur public cible ou amener certaines catégories de producteurs à utiliser d'autres types de circuits courts²⁵? Globalement, veut-on amener plus de producteurs vers les circuits courts ou plus de circuits courts vers les producteurs?

Enfin, étant donné que cette recherche repose sur un échantillonnage non probabiliste, nous suggérons de la compléter en explorant les avenues suivantes :

- Valider la typologie des producteurs et confirmer les stratégies de mise en marché associées à chaque type à l'aide d'un questionnaire et d'un échantillonnage probabiliste;
- Produire des études sectorielles pour vérifier si les caractéristiques des divers secteurs sont des variables influentes sur le développement des stratégies de mise en marché;
- Produire une analyse de la performance des combinaisons de canaux utilisés plutôt que des canaux pris individuellement. La performance devrait inclure les dimensions suivantes : efficacité, efficience, pertinence et viabilité.

²⁵ Tout en étant conscient des problèmes potentiels. Par exemple, amener des producteurs spécialisés à utiliser la formule ASC ou les marchés publics peut créer une compétition avec les plus petits producteurs.



Adler, S., Fung, S., Huber, G. et Young, L. (2003). Learning our way towards a sustainable agri-food system. Three cases from Sweden : Stockholm Farmers Market, Ramsjö Community Supported Agriculture and Järna Initiative for Local Production, *Ekologiskt Lantbruk*, 38.

Baker, L. E. (2008). Local food networks and maize agrodiversity conservation : two case studies from Mexico. *Local Environment : The International Journal of Justice and Sustainability*, 13(3), 235-251.

Baker, Lauren E. (2009). *Emerging biocultural agrifood relations : Local maize networks in Mexico*, PhD Thesis, Faculty of Environmental Studies, York University.

Chiffolleau, Y. (2009). From politics to co-operation : The dynamics of embeddedness in alternative food supply chains, *Sociologia ruralis*, 49 (3), 218-235.

Chrétien, D. (2010). Manger québécois : La grande illusion, L'actualité, [en ligne] <http://www.lactualite.com/print/societe/manger-quebecois-la-grande-illusion> (consulté le 28 juin 2010).

Demers, M-A. (2007). *Analyse des alternatives de commercialisation responsable pour assurer la pérennité de l'agriculture dans la MRC de Rouville*, Essai présenté au Centre Universitaire de Formation en Environnement en vue de l'obtention du grade de maître en environnement, Université de Sherbrooke.

Fritz, M. et Martino, G. (2009). *Short food supply networks : Expectations, experiences, trust in the case of farmers markets*, International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks, 15-20 février 2009, Innsbruck-Igls, Autriche.

Geen, N., Firth, C., Maye, D. et Ilbery, B. (2006). Diverse characteristics of UK organic direct marketing chains, *Aspects of Applied Biology*, 79.

Gerbas, G. T. (2006). Athens farmers' market : Evolving dynamics and hidden benefits to a southeast Ohio rural community, *Focus on geography*, 49 (2), 2-6.

Heer, I. et Mann, S. (2010). Acting under spatial restrictions : success factors of German local food-marketing networks, *British food journal*, 112 (3), 285-293.

Hultline, S.A., Cooperband, L.R., Curry, M.P., and Gasteyer, S. (2007). *Linking small farms to rural communities with local food : a case study of the local food project in Fairbury*, Illinois, Community development, 38 (3), 61-76.

Janssen, B. (2010). Local food, local engagement : Community-supported agriculture in Eastern Iowa, *Culture & Agriculture*, 32 (1), 4-16.

Jarosz, L. (2008). The city in the country : Growing alternative food networks in Metropolitan areas, *Journal of rural studies*, 24, 231-244.

King, R. P., Hand, M. S., Digiacomio, G., Clancy, K., Gomez, M. I., Hadesty, S. D., Lev, L. et McLaughlin, E. W. (2010). Comparing the structure, size, and performance of local and mainstream food supply chains, *Economic Research Report*, no 99, United States department of agriculture.

Lapping, M. B. (2004). Toward the recovery of the local in the globalizing food system : the role of alternative agricultural and food models in the US', *Ethics, Place & Environment*, 7 (3), 141-150.

LeRoux, M.N., Schmit, T.M., Roth, M. et Streeter, D.H. (2010). Evaluating marketing channel options for small-scale fruit and vegetable producers, *Renewable agriculture and food systems*, 25 (1), 16-23.

Macias, T. (2008). Working toward a just, equitable, and local food system : The social impact of community-based agriculture, *Social Science Quarterly*, 89 (5), 1087-1101.

Maye, D. et Ilbery, B. (2006). Regional economies of local food production tracing food chain links between « specialist » producer and intermediaries in the scottish-english borders, *European urban and regional studies*, 13 (4), 337.

Muchnik, J., Sanz Cañada, J. et Torres Salcido, G. (2008). *Systèmes agroalimentaires localisés : état des recherches et perspectives*, *Cahiers Agricultures*, 17 (6), 513-519.

Philibert, V. (2006). *L'agriculture soutenue par la communauté et le développement des communautés rurales en milieux périurbains : Le cas de Montréal*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal.

Richardson, M. (2008). *Polycultures of the Mind. The Organic Agriculture Mouvement in Québec*, Thèse de doctorat, Université Laval.

Remetter, A. (2007). *Commerce équitable et expériences locales : étude du marché de solidarité régionale de Sherbrooke*, Séminaire Eau et Développement Durable, Université de Sherbrooke.

Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard : alternative « good food » networks in south-west Ireland, *Journal of rural studies*, 19, 47-60.

Verhaegen, I. et Van Huylenbroeck, G. (2001). Cost and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality food products, *Journal of rural studies*, 17, 443-456.

Annexe A

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE : AXE OFFRE

Quels circuits courts pour
quels producteurs maraîchers ?

Table des matières

INTRODUCTION.....	69
1. État de la question.....	69
2. Questions et objectifs de recherche.....	71
2.1. Comprendre les logiques d'action des producteurs.....	71
2.2. Opérationnalisation des dimensions étudiées.....	72
3. La collecte de données.....	76
3.1. Les outils de collecte des données.....	76
3.2. L'échantillonnage.....	77
3.3. La stratégie de recrutement.....	78
3.4. Le déroulement de l'enquête.....	80
3.5. Le traitement et l'analyse des données.....	80
3.5.1 Les données issues du questionnaire.....	80
3.5.2 Les données issues des entretiens.....	82
Annexe 1. Guide d'entretien.....	83
Annexe 2. Questionnaire.....	86

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Valeurs et caractéristiques personnelles des producteurs.....	73
Tableau 2. Caractéristiques de l'exploitation.....	74
Tableau 3. Perspectives sur la mise en marché.....	75
Tableau 4. Tableau d'échantillonnage.....	78
Tableau 5. Tableau de recrutement des répondants.....	79
Tableau 6. Choix des entretiens pour la caractérisation des producteurs.....	82

Introduction

CE DOCUMENT PRÉSENTE LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE UTILISÉE POUR LE RAPPORT DE L'AXE « OFFRE » DU PROJET « MANGEZ PRÈS, MANGEZ FRAIS. COMMENT LES CIRCUITS COURTS CONTRIBUENT AUX SAINES HABITUDES DE VIE ». ON Y DÉCRIT LES ÉLÉMENTS SUIVANTS QUI ONT ÉTÉ RETIRÉS DU RAPPORT AFIN DE L'ALLÉGER :

1. La méthode et la procédure d'analyse des écrits recensés;
2. Le cadre d'analyse choisi;
3. L'opérationnalisation des dimensions du cadre d'analyse;
4. L'échantillonnage et le recrutement;
5. Le déroulement de l'enquête;
6. Les outils d'analyse des données qualitatives et quantitatives.

1. ÉTAT DE LA QUESTION

Les écrits scientifiques sur les avantages, les inconvénients et les motivations des agriculteurs et des consommateurs à produire, commercialiser ou s'approvisionner en circuits courts sont abondants mais quelque peu redondants. Nous avons recensé 95 textes identifiés par l'entremise de banques de données pour ensuite les classer en trois catégories de pertinence relativement au sujet traité : très élevée (23 textes), élevée (44 textes) et moyenne (28 textes). Des fiches de lecture ont été rédigées pour les textes à pertinence très élevée et élevée. Ces fiches recensaient les informations générales sur le texte et deux dimensions du contenu : les perspectives théoriques et méthodologiques utilisées et les éléments principaux des études de cas portant sur des canaux spécifiques de mise en marché (fonctionnement de l'initiative, obstacles, motivations et performance du système).

Nous avons ensuite classé les avantages, inconvénients, limites et obstacles recensés en cinq dimensions : la production, le marché, le lien social, l'environnement et les politiques. Celles-ci sont elles-mêmes composées de différents indicateurs. Il est important de noter que les écrits sur les canaux de mise en marché en circuit court poursuivent des objectifs diversifiés et privilégient des points de vue qui diffèrent (celui des consommateurs par rapport à celui des producteurs, par exemple) ce qui peut expliquer certaines différences des indicateurs identifiés selon les divers canaux. Aussi, chacun des canaux a des caractéristiques intrinsèques qui affectent certains aspects plus que d'autres. Les indicateurs suivants ont été choisis pour les cinq dimensions identifiées :

- Les indicateurs associés à la dimension *production* : produits de haute qualité/fins, gestion, coûts, production complexe (diversité), type de produits;
- Les indicateurs liés au *marché* : prix/revenus, volumes élevés, ventes, reconnaissance auprès du grand public, exigences, complexité de la distribution, risque;
- Les indicateurs relevant du *lien social* : contact direct avec le consommateur, solidarité producteurs/consommateurs, réseau de soutien : producteurs, investissement social;
- Les indicateurs associés à l'impact *environnemental* globalement;
- Les indicateurs associés à l'environnement réglementaire en général.

Questions et objectifs de recherche

L'OBJECTIF GÉNÉRAL DE CETTE RECHERCHE EST DE DIAGNOSTIQUER LES AVANTAGES, LES INCONVÉNIENTS ET LES BLOCAGES QUI INFLUENCENT LA PARTICIPATION DES PRODUCTEURS MARAÎCHERS DU QUÉBEC À DES CIRCUITS COURTS DE MISE EN MARCHÉ. CE DIAGNOSTIC PERMETTRA DE DÉBOUCHER SUR DES SUGGESTIONS DE STRATÉGIES ET/OU DE NOUVEAUX MODÈLES POUVANT CONTRIBUER À LEUR DÉVELOPPEMENT.

2.1. COMPRENDRE LES LOGIQUES D'ACTION DES PRODUCTEURS

Nous avons relevé, à partir des écrits existants, que la plupart des producteurs développent un panier diversifié de stratégies de mise en marché plutôt que de recourir à un système unique². Pour comprendre les facteurs qui amènent ou non les producteurs vers les modes de mise en marché en circuit court, il ne faut donc pas s'en tenir à la performance objective du canal³ en tant que tel et s'intéresser plutôt aux caractéristiques des producteurs, de l'exploitation, du système lui-même et du contexte politique dans lequel les décisions sont prises. Comme le souligne le document d'AGECO (2007 : 6-7) :

En effet, des nuances marquées risquent d'exister entre les groupes de fermes qui font de la vente directe aux consommateurs et celles qui distribuent chez un courtier ou un grossiste. Le mode de distribution devient alors un outil pour évaluer toute une panoplie de traits pouvant aller du niveau d'organisation jusqu'au niveau de stress.

Afin d'établir quels modes de mise en marché sont les mieux adaptés aux producteurs maraîchers du Québec, il convient de se questionner sur la possibilité de les considérer comme un groupe homogène d'acteurs. Bien qu'ils soient souvent regroupés dans les fichiers statistiques provinciaux et fédéraux, les entreprises de l'industrie représentent un nombre important de productions et de producteurs qu'il serait bien erroné de considérer comme un ensemble indifférencié. En effet, les producteurs évoluent dans des filières mixtes et hétérogènes exigeant des méthodes et des infrastructures spécifiques (pensons par exemple aux laitues hydroponiques et aux bleuets); leurs trajectoires individuelles sont aussi uniques, comme leur historique familial, mais aussi leur attitude face au risque, leur niveau d'ambition comme entrepreneur, ou encore leurs valeurs, pour ne nommer que ces facteurs.

Les textes recensés dressent, à notre avis, un portrait très complet des avantages et des inconvénients des différents canaux de mise en marché en circuit court disponibles pour les producteurs. Cependant, si les avantages et obstacles identifiés touchent des aspects similaires peu importe le canal en cause, ces derniers se distinguent en ce qui concerne :

1. Les modalités organisationnelles (acteurs, ressources, organisation du travail, gestion) et institutionnelles (forme juridique, mode de gouvernance) du canal (coopérative de consommateurs, coopérative de producteurs, coopérative de solidarité, OBNL, entreprise privée, etc.)
2. Les profils des producteurs participants (expériences antérieures, valeurs, engagement politique, taille de l'exploitation, etc.)
3. Les contextes dans lesquels le canal se déploie (environnement physique, économie régionale, démographie, acteurs institutionnels présents sur le territoire, etc.)¹

Notre analyse des écrits recensés suggère que la performance d'un canal de mise en marché ne peut être évaluée en soi, de façon absolue, comme s'il s'agissait d'un système fermé; chaque modalité, dans sa configuration locale, est une construction à laquelle prennent part les différents acteurs impliqués, qui ont chacun une position particulière dans la chaîne. Prenant acte de la complexité de la mise en marché en circuits courts ou longs, nous avons opté pour un cadre d'analyse permettant de rendre compte à la fois de l'hybridité des canaux de mise en marché et de celle des situations et des stratégies adoptées par les producteurs. Ce faisant, nous avons placé les producteurs au centre de notre recherche et avons fait le pari d'arriver ainsi à mieux comprendre les raisons pour lesquelles ils participent ou non à des initiatives de circuits courts ainsi que, le cas échéant, le niveau d'engagement qui les caractérise.

¹ Par exemple, pour un producteur, les avantages en termes de réseautage social (contact avec les consommateurs, solidarité entre producteurs, etc.) pourront l'amener à considérer un canal de mise en marché en circuit court comme étant bénéfique malgré les coûts supplémentaires en temps ou en main-d'œuvre qu'il peut engendrer. Dans le même ordre d'idées, une petite exploitation en démarrage pourra donner plus d'importance à la stabilité de la relation avec l'acheteur et le partage des risques qu'à la marge de profits obtenue

² Ces mêmes écrits et notre connaissance du terrain indiquent en outre que le niveau de diversification des stratégies de mise en marché varie selon les types de producteurs. Par exemple, ceux qui commercialisent en ASC ont tendance à être en majorité utilisateurs d'un seul canal; il semble cependant qu'ils soient les seuls à recourir à des canaux aussi peu variés de mise en marché.

³ Les approches utilisées dans les recherches réalisées sur le sujet sont très diverses. En plus de celles qui évaluent les avantages et les inconvénients ainsi que les limites de chacun des types de circuit court, d'autres s'intéressent à la performance globale de la chaîne en termes environnementaux ou relativement aux objectifs des acteurs (Adler, 2003 ; Aramyan, 2007; Hawkes, 2009 ;). D'autres encore se sont intéressées au fonctionnement des chaînes ou des relations entre leurs acteurs (Devaux et coll., 2009 ; Holt, 2005; Maye & Ilbery, 2006). Enfin, certaines se sont intéressées aux impacts des circuits courts sur les communautés et l'économie locale, en calculant le multiplicateur des dépenses en produits locaux (local multiplier effect) leur étant associé (Tatcher & Sharp, 2008).

⁴ On constate en révisant les résultats des recherches dans le domaine que les études sur les circuits courts ne reflètent pas la diversité des modes d'opération des initiatives ni l'hybridité des pratiques et des stratégies des producteurs. Certaines études, lorsqu'elles comparent les modes de mise en marché, ne s'intéressent pas à la diversité des producteurs y participant ni à celle de leurs allégeances.

L'hybridité des pratiques des producteurs se reflèterait donc dans leur choix de modes de production comme dans celui de modes de mise en marché. Élaborer un portrait des producteurs en le liant à des décisions relatives à la mise en marché dans un contexte précis exige donc d'inclure diverses dimensions à notre approche. Notre cadre d'analyse a donc été développé autour de dimensions personnelles et contextuelles, plus précisément de quatre éléments qui semblent influencer fortement les décisions de mise en marché des producteurs :

1. leur trajectoire et leurs caractéristiques personnelles;
2. les caractéristiques de l'exploitation;
3. l'évaluation que ces producteurs font des différents canaux de mise en marché;
4. le contexte politique et institutionnel du secteur dans lequel les acteurs évoluent.

En mobilisant ce cadre d'analyse, nous devrions être en mesure de relier de façon dynamique des portraits de producteurs-exploitations à des types de mise en marché (avec leurs avantages et inconvénients) dans un contexte qui offre des opportunités et présente des contraintes spécifiques. Tenir compte de ces quatre éléments pour mieux comprendre les prises de décision est une innovation par rapport aux écrits existants, qui ont tendance à se concentrer sur seulement l'un d'entre eux à la fois.

2.2. OPÉRATIONNALISATION DES DIMENSIONS ÉTUDIÉES

Les tableaux suivants synthétisent la manière dont nous avons choisi d'opérationnaliser les différentes dimensions du cadre d'analyse et les outils de collecte de données utilisés. Ils sont le produit d'une identification des variables pertinentes retrouvées dans les publications recensées et d'une validation externe auprès d'experts du secteur, qui ont ciblé les variables leur semblant les plus importantes. Les deux premiers tableaux portent sur la dimension personnelle et celle liée à l'exploitation agricole.

Tableau 1. « Valeurs et caractéristiques personnelles des producteurs »

Dimensions	Sous-dimensions	Indicateurs	Outil de collecte
Valeurs et identité	Identité de producteur	Mention d'une appartenance à certains producteurs-types dans les réponses fournies à d'autres questions. (ex. : « agriculteur de métier » (de père en fils), « nouveau producteurs » (néoruraux), « gentlemen farmer » (indépendant de finances), 2e carrière, retraité, etc.	Entrevue
	Valeurs sociopolitiques et environnementales	Valeurs les plus importantes qui le définissent et influencent ses choix personnels et professionnels	Entrevue
	Saines habitudes de vie	Place de l'alimentation saine dans le menu du producteur (bio, local, frais, cuisine ou non, etc.)	Entrevue
	Formation	Formation générale et horticole	Questionnaire et entrevue
	Âge	Âge du/des propriétaire(s) et du/des exploitant(s) de l'exploitation	Questionnaire
	Situation familiale et/ou partenariale	Résidence sur la ferme ou en dehors de la ferme Nombre d'enfants, d'associés	Questionnaire
Caractéristiques personnelles	Emploi	Âge des enfants	Questionnaire
		Revenu hors ferme de la famille ou de l'exploitation	Questionnaire

Tableau 2. «Caractéristiques de l'exploitation»

Dimensions	Sous-dimensions	Indicateurs	Outil de collecte
Caractéristiques de la ferme et de la production	Production	Type de production (frais -conditionné) ou transformé (mélangé ou non)	Entrevue
		Possession d'un permis de transformation à la ferme	
		Diversité des produits	
		Proportion des ventes de chaque produit	
Évolution des ventes au cours des dernières années; Offre de produits ou services non agricoles sur la ferme (agro-tourisme)			
	Caractéristiques physiques et géographiques		
	Dimension financière		
Main-d'œuvre	Type de main-d'œuvre	Valeurs les plus importantes qui le définissent et influencent ses choix personnels et professionnels	Entrevue
Pratiques environnementales	Production durable	Place de l'alimentation saine dans le menu du producteur (bio, local, frais, cuisine ou non, etc.)	Entrevue
Appuis externes	Appuis et réseaux	Formation générale et horticole	Questionnaire et entrevue

La troisième dimension concerne les canaux eux-mêmes, c'est-à-dire leurs avantages et inconvénients respectifs de même que la qualité des relations que les producteurs entretiennent avec les intermédiaires qui sont au cœur de ces canaux.

Tableau 3. «Perspectives sur la mise en marché»

Dimensions	Sous-dimensions	Indicateurs	Outil de collecte	
Perspectives sur la mise en marché	Perspective sur la qualité de la production	Importance accordée (par eux et les consommateurs) à divers attributs (ex. : valeur ajoutée, faible coût, qualité/prix etc.) du produit	Questionnaire/ entrevue	
	Expériences passées négatives/positives dans un circuit court (si applicable) et avec les grossistes	Narration de l'expérience (prix équitable vs prix reçus, facilité, critères, proximité, temps exigé, etc.)	Entrevue	
	Choix de mises en marché futurs	Formes de mise en marché privilégiées dans les cinq prochaines années, incitatifs à l'adoption d'une mise en marché en circuit court	Entrevue	
	Contact avec le consommateur	Importance accordée au contact avec le consommateur	Entrevue	
	Produits destinés aux divers types de mise en marché	Qualité principale des produits recherchés pour chaque canal selon les producteurs (faible coût; bon rapport qualité/prix ; valeur ajoutée (certifié biologique, origine contrôlée, etc.)	Questionnaire	
	Évaluation de la connaissance du marché et des prix	Perception du producteur de sa connaissance des canaux de mise en marché	Questionnaire/ entrevue	
	Qualité perçues des canaux		Confiance de recevoir un prix suffisant, c'est-à-dire qui couvre au moins les coûts de production, pour chaque canal	Questionnaire/ entrevue
			Canaux utilisés : dans quelle mesure ils répondent aux contraintes (main-d'œuvre disponible, horaire de travail, volumes à écouler ou normes à respecter)	Questionnaire/ entrevue
			Canaux utilisés : dans quelle mesure ils présentent des risques (retards ou défauts paiements, volumes ou prix inférieurs aux prévisions ou pertes de produits)	Questionnaire/ entrevue
	Facteurs influençant les décisions de mise en marché	Facteurs les plus importants dans les choix de mise en marché (flexibilité de l'acheteur ; prix obtenu ; possibilité d'écouler des volumes réguliers ; relation de confiance avec l'acheteur ; proximité du point de vente ; l'acheteur offre des services).	Questionnaire	

La dernière dimension est liée aux barrières et aux opportunités du contexte actuel dans lequel les producteurs évoluent. Lors des entretiens liés à la présente recherche, des questions ont été posées aux producteurs concernant leur regard sur le secteur maraîcher québécois afin d'identifier les barrières et opportunités les plus pertinentes pour eux.

La collecte de données

3.1. LES OUTILS DE COLLECTE DES DONNÉES

Deux outils de collecte de données ont été élaborés pour les fins de la recherche : un questionnaire et un guide d'entretien .

1. Le questionnaire comptait 23 questions regroupées en trois sections :

- 1) itinéraire personnel;
- 2) caractéristiques de l'entreprise;
- 3) perspectives de la mise en marché.

Il a été produit en deux versions : une version en ligne et une version papier, qui a circulé par courriel ou par la poste, selon les participants. Les données recueillies par le biais de la version en ligne étaient automatiquement saisies dans une banque de données virtuelle mise au point par un informaticien pour les fins du projet. Les données fournies dans les autres versions du questionnaire ont été saisies par les enquêteurs et enquêteuses et versées dans une banque de données centrale.

2. Les personnes ayant répondu au questionnaire ont également pris part à un entretien semi-dirigé.

Le guide d'entretien, standardisé, comportait 24 questions réparties en quatre sections :

- 1) trajectoires et valeurs personnelles;
- 2) portrait de la ferme et perspectives sur la mise en marché;
- 3) appuis reçus comme producteur agricole;
- 4) perspective sur la filière maraîchère.

Cet entretien était l'occasion de vérifier ou de valider certaines des réponses fournies dans le questionnaire, au besoin, et d'aborder plus longuement les avantages, inconvénients et limites des différents canaux de mise en marché que les répondantes et les répondants utilisent ou ont utilisé par le passé, qu'il s'agisse de canaux associés à des circuits « longs » ou « courts », de leur point de vue et à partir de l'expérience qu'ils en avaient. Les entretiens ont tous été réalisés au téléphone, enregistrés puis transcrits intégralement avant de procéder à l'analyse.

Avant de procéder à la collecte de données, nous avons mis à l'essai le questionnaire et l'entrevue. Pour ce faire, nous avons réalisé trois tests du questionnaire, avec suivi simultané au téléphone, les 20 et 21 janvier 2011. Les trois personnes ayant participé à ces tests ont été recrutées auprès de connaissances et lors d'un colloque organisé par la Table de concertation agroalimentaire de Chaudières-Appalaches à l'automne 2010. Elles recouraient principalement, mais pas exclusivement, à des canaux de mise en marché en circuit court. Deux d'entre elles cultivaient plus de quatre variétés de fruits et légumes, tandis que la troisième se spécialisait dans une seule production. Ces trois mêmes personnes se sont également prêtées à une simulation d'entrevue. Leurs commentaires ont été recueillis après chacune des trois parties et à la fin de l'entretien. Les outils de collecte de données ont ensuite été bonifiés à la lumière des commentaires recueillis et le questionnaire en ligne a été testé de nouveau, pour éviter toute incongruité ou problème technique, avant son utilisation.

⁵ Ces outils sont disponibles en annexe.

3.2. L'ÉCHANTILLONNAGE

Les critères d'inclusion en vue du recrutement des participants ont été les suivants :

- 1) Être productrice ou producteur maraîcher.
- 2) Vendre ses produits dans l'une des régions administratives retenues pour les fins du projet (Montréal, Centre-du-Québec ou Chaudière-Appalaches).

Comme il nous importait d'avoir un échantillon diversifié à l'interne, nous avons élaboré la matrice d'échantillonnage ci-dessous. Des participants ont ensuite été recrutés de manière à couvrir l'ensemble des catégories de la matrice dans chacune des régions retenues. Il nous importait, bien entendu, de documenter l'expérience de mise en marché en circuits courts de leurs produits, mais nous souhaitons également recueillir des témoignages parmi des producteurs s'insérant plutôt dans des chaînes plus longues⁶. Nous avons, par ailleurs, décidé d'inclure nécessairement dans notre échantillon des producteurs associés, par l'entremise de leur fédération sectorielle, à un plan conjoint de mise en marché (il s'agit de producteurs de pommes et de producteurs de pommes de terre) et des producteurs n'ayant pas accès à ce genre de mécanisme institutionnel de commercialisation. Finalement, un troisième et dernier critère considéré dans notre stratégie d'échantillonnage était les revenus des fermes exploitées. Il nous semblait essentiel de retrouver, dans notre échantillon, des entreprises de plus petite taille⁷ et des entreprises de plus grande taille, puisque l'exploration de la problématique indiquait que leurs contraintes et leurs pratiques de mise en marché les différenciaient. Néanmoins, l'inclusion de ce critère dans la matrice d'échantillonnage indique clairement notre volonté de ne pas biaiser l'échantillon en ne nous adressant qu'à de très petits producteurs, souvent ceux qui sont associés aux initiatives de circuits courts dans les écrits. De toute manière, il nous était impossible de savoir dans quelle tranche de revenus se situaient les producteurs visés avant qu'ils ne remplissent le questionnaire. Il s'agissait donc, au fur et à mesure que de nouvelles ou de nouveaux répondants s'ajoutaient, de s'assurer que l'on comptait parmi eux des petits, des moyens et de plus gros producteurs.

⁶ En réalité, étant donné les considérations exposées plus haut, et comme les premiers questionnaires reçus nous l'ont vite fait réaliser, nous nous attendions à avoir de la difficulté à recruter des producteurs ne recourant aucunement aux circuits courts, la vente directe s'avérant une stratégie de mise en marché assez généralisée chez les producteurs maraîchers, peu importe la taille de leur exploitation.

⁷ Le chiffre de 100 000 \$ de revenus départageant ici les « petits » des « grands » est quelque peu aléatoire et ne représente pas un nombre départageant réellement les maraîchers québécois en deux grandes catégories.

Tableau 4. «Tableau d'échantillonnage»

PARTICIPATION À DES CIRCUITS COURTS (CC)	PARTICIPATION À UN PLAN CONJOINT (PC)		REVENU	
	FAIT PARTIE D'UN PC	NE FAIT PAS PARTIE D'UN PC	MOINS DE 100 000 \$	100 000 \$ ET PLUS
PARTICIPE À DES CC				
NE PARTICIPE PAS À DES CC				

3.3. LA STRATÉGIE DE RECRUTEMENT

En ce qui concerne les producteurs participant à des canaux de mise en marché en circuit court, l'intention était, au départ, de recruter d'abord et avant tout parmi ceux qui prennent part aux initiatives cartographiées dans l'une ou l'autre des régions à l'étude, de manière à pouvoir associer les résultats de l'enquête menée auprès des consommateurs à ceux de l'enquête menée auprès des producteurs (les premiers s'approvisionnant auprès des seconds). Il n'a toutefois pas été possible de s'en tenir à cette procédure. Le nombre de participants potentiels aurait été insuffisant et, de plus, l'échantillon n'aurait pas reflété la diversité des pratiques existantes eu égard à la mise en marché. Nous avons donc cherché à identifier également des productrices et des producteurs participant à une initiative quelconque de mise en marché en circuit court dans l'une des régions retenues puis, dans un troisième temps, nous avons interpellé des maraîchers qui ne participaient à aucun canal de mise en marché en circuit court mais qui écoulaient leur marchandise dans l'une des trois régions à l'étude.

Le recrutement des participants s'est déroulé en trois étapes :

Étape 1 :

Constitution des listes de répondants potentiels recourant aux canaux de circuits courts cartographiés et dont les clients/consommateurs étaient ciblés pour l'enquête menée par l'axe «Saines habitudes de vie» dans le cadre de ce même projet :

- Contact avec les organisations qui pilotent ces initiatives en circuits courts dans les trois régions à l'étude.
- Consultation de leur site Internet pour identifier les producteurs participants.

Tableau 5. Tableau de recrutement des répondants

MONTRÉAL			
Localisation des points de vente / initiatives ciblées	Côte des Neiges	Plateau Mont-Royal	Rosemont-Petite-Patrie
Marchés publics / kiosques urbains	Marché Côte-des-Neiges	Marché public du plateau et du Mile-End	Marché Jean-Talon
ASC	Équiterre (plusieurs points de chute)	Équiterre (plusieurs points de chute)	Équiterre (plusieurs points de chute)
Boîtes alimentaires			Bonne boîte bonne bouffe
CENTRE-DU-QUÉBEC			
Localisation des points de vente / initiatives ciblées	Victoriaville	Drummondville	Bécancour / Nicolet
ASC	Équiterre (1 point de chute)	Équiterre (1 point de chute)	Équiterre (3 points de chute)
Marchés publics	Marché public des Bois-Francis	Marché public de Drummondville	Marché Godefroy
Marchés en ligne	Marché de solidarité régionale de Victoriaville	Écomarché de l'Avenir	Boutique en ligne Godefroy
CHAUDIÈRE-APPALACHES			
Localisation des points de vente / initiatives ciblées	Lévis / St-Michel / St-Vallier	St-Georges / Ste-Marie / Thetford Mines	Montmagny / St-Jean-Port-Joli
ASC	La Mauve (secteur paniers)	Équiterre (2 points de chute)	Nd
Marchés publics	Marché public de : — Lévis — St-Michel-de-Bellechasse	Marché public de : — St-Georges — Sainte-Marie — de Thetford Mines	Marché public de : — St-Jean-Port-Joli
Épicerie privilégiant les circuits courts	Alimentation Laroche et fils La Mauve (secteur boutique)	Halles Pères Nature Jardins des sages Halle de l'alimentation Marché des petites douceurs	Marché St-Jean Épicerie santé La Cigale et la fourmi Magasin coop de Montmagny Alimentation Danielle et Serge

Étape 2 :

Élargissement des recherches à d'autres initiatives de circuits dans les régions sélectionnées, mais à l'extérieur des pôles de recrutement initiaux.

Étape 3 :

Obtention de listes de producteurs n'étant pas associés à des canaux de circuits courts identifiés lors des étapes précédentes auprès des fédérations sectorielles de producteurs affiliées à l'Union des producteurs agricoles (Fédération des producteurs de pommes et de pommes de terre du Québec) et de l'Association des jardiniers maraîchers du Québec.

3.4. LE DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE

Dans le but d'assurer le bon déroulement de l'enquête et la fidélité des instruments de collecte, les responsables de l'équipe de recherche ont créé non seulement des outils mais aussi des procédures standardisées, qui ont été élaborées par écrit, présentées et distribuées, à l'occasion d'une formation de groupe, aux six personnes qui ont agi comme enquêteur. Ces dernières ont rejoint les participants potentiels, administré les questionnaires et réalisé les entretiens auprès de celles et de ceux qui ont consenti à prendre part à la recherche. Voici un sommaire de la démarche de prise de contact avec les participants potentiels qui a été suivie par les enquêteurs et enquêteuses :

- Premier contact par courriel ou par téléphone.
- Deuxième contact, au téléphone : présentation de la recherche et des attentes envers les participants, à l'aide du feuillet d'information élaboré à cette fin.
- Envoi du lien électronique (ou du document en format Word ou de la version papier) du questionnaire par courriel et du feuillet d'information sur la recherche et les considérations éthiques (confidentialité des données).
- Une fois le questionnaire rempli, adaptation des questions de l'entrevue en fonction des réponses au questionnaire.
- Réalisation de l'entrevue téléphonique (durée de 45 minutes en moyenne).

Notons que les entrevues ont été enregistrées avec le consentement éclairé des participants. Nous avons poursuivi la collecte des données en respectant le principe de la saturation des données. La période de collecte s'est échelonnée de la mi-février à la fin avril 2011. Voici un résumé des résultats de la collecte de données :

- 82 questionnaires remplis.
- 77 entrevues réalisées (certains répondants ont rempli le questionnaire sans faire l'entrevue).
- Par la suite, nous avons procédé à l'analyse jumelée des données des 77 entrevues et des 77 questionnaires correspondants.

3.5. LE TRAITEMENT ET L'ANALYSE DES DONNÉES

3.5.1 Les données issues du questionnaire

Les données recueillies par le biais du questionnaire, dans sa version en ligne, ont été transférées du fichier Excel d'origine à une base de données gérée par le logiciel SPSS. Comme nous l'avons mentionné précédemment, seuls les questionnaires associés à une entrevue ont été retenus, ce qui fait en sorte que 77 questionnaires ont été analysés et cinq finalement laissés de côté. Chacune des variables a été catégorisée (nominale, ordinale ou métrique); les données manquantes ont été codées 999⁸ et les invalides 888. Les échelles suivantes ont été utilisées :

- Q16 : 1 – pas important; 2 – moyennement important; 3 – très important
- Q17 : 1 – pas important; 2 – moyennement important; 3 – très important
- Q18 : 1 – produit le moins cher possible; 2 – produit ayant un bon rapport qualité/prix; 3 – produit à valeur ajoutée
- Q19 : 1 – nulle; 2 – faible; 3 – bonne; 4 – très bonne; 5 – excellente
- Q20 : 1 - Pas du tout d'accord ; 2 - Pas d'accord ; 3 - Ni en désaccord ni d'accord ; 4 - D'accord ; 5 - Tout à fait d'accord
- Q21 : 1 - Pas du tout d'accord ; 2 - Pas d'accord ; 3 - Ni en désaccord ni d'accord ; 4 - D'accord ; 5 - Tout à fait d'accord
- Q22 : 1 - Pas du tout d'accord ; 2 - Pas d'accord ; 3 - Ni en désaccord ni d'accord ; 4 - D'accord ; 5 - Tout à fait d'accord
- Q23 : 1 – pas du tout important; 2 – pas important; 3 – moyennement important; 4 – important; 5 – très important

Nous avons également créé certaines variables pour rendre les données plus opérationnelles.

- Nous avons transformé certaines variables métriques en variables ordinales en créant des catégories qui regroupaient des réponses se situant dans certains intervalles spécifiques : expérience de production⁹, employés (saisonniers, permanents, journaliers et familiaux), taille en hectares de la ferme, diversité des productions, proportion des activités (agricoles, agrotourisme, hors ferme, etc.), ventes de 2006-2007-2008-2009-2010, part des produits transformés, expérience dans la production biologique et contribution (en pourcentage) des divers canaux de mise en marché mobilisés par rapport aux ventes totales. Nous avons procédé de la sorte parce que nous souhaitions pouvoir comparer les réponses de nos répondants et les interpréter à partir de profils de producteurs, et non pas caractériser l'échantillon en tant que tel en calculant des moyennes, des médianes ou des modes.
- Nous avons aussi calculé les taux de croissance des ventes entre 2006-2007; 2007-2008; 2008-2009 et 2009-2010 pour ensuite créer des catégories descriptives (nul, négatif, faible et fort).

Nous avons procédé à la description de l'échantillon par les variables sociodémographiques et celles qui portent sur les caractéristiques de l'exploitation. Nous avons ensuite croisé certaines variables pour l'analyse :

- Les variables sociodémographiques et les canaux de mise en marché utilisés;
- Les variables relatives à l'exploitation et les canaux de mise en marché utilisés;
- Les perceptions relatives aux canaux (risques, prix, etc.) et les canaux utilisés.

Pour analyser l'importance des variables sociodémographiques sur les décisions de mise en marché, nous avons analysé des tableaux croisés¹⁰. Nous avons aussi produit des tests de corrélation (Lamba et coefficient d'incertitude pour les variables nominales et Tau B et C pour les variables ordinales). Les tests de corrélation nous ont permis de produire un document synthèse présentant les corrélations significatives (à $p < 0,05$) et nous ayant permis d'identifier, avec l'analyse qualitative comme support, les variables qui semblent déterminantes dans le choix des canaux de marché tel que présenté dans le rapport.

Finalement, les données des questionnaires ont aussi été utilisées dans NVivo pour la création d'attributs associés aux entretiens et, donc, aux producteurs ayant pris part à l'étude.

⁸ Il y a l'exception des valeurs manquantes pour les questions 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, qui ont été indiquées avec la valeur 0 pour qu'il soit possible d'obtenir le total en faisant la compilation des variables.

⁹ Pour ne donner qu'un exemple, pour les réponses fournies à la question qui concernait le nombre d'années d'expérience en production, nous avons créé les catégories suivantes : moins de 1 an, 1 à 5 ans, 6 à 10 ans, 11 à 15 ans, 16 à 20 ans et 20 ans et plus).

¹⁰ Précisons que notre échantillon était trop petit pour utiliser les tests d'indépendance du chi-carré (trop de catégories vides dans tous les tests). En outre, comme l'échantillon n'était pas probabiliste, nous n'avons pas pu généraliser les tests de corrélation que nous avons effectués.

3.5.2 Les données issues des entretiens

Les 77 entretiens réalisés auprès des producteurs ayant rempli le questionnaire ont toutes été transcrites intégralement. Ces données ont ensuite été soumises à une analyse thématique (Paillé & Mucchielli, 2003) basée en grande partie sur le guide d'entretien et effectuée à l'aide du logiciel NVivo. Nous avons également créé une série d'attributs à partir des données recueillies dans le questionnaire. Il a donc ensuite été possible de classer les propos tenus par les répondants selon certaines de leurs caractéristiques (les attributs en question), par exemple la superficie des terres en production maraîchère, ou encore leur type principal de production (légumes, herbes, fruits et légumes, fruits sauf pomme, pomme, pomme de terre, produits transformés).

Toujours à l'aide du logiciel NVivo, nous avons généré 22 matrices d'intersection entre les attributs «superficie» et «principale production» et les principaux codes issus de l'analyse thématique. Nous avons ensuite procédé à un examen attentif des données par matrice pour en faire ressortir les idées fortes, principalement autour des avantages et des inconvénients de chaque canal de mise en marché mentionné. Par la suite, nous avons créé des profils de producteurs en montrant les liens entre leurs caractéristiques et les décisions relatives à la mise en marché, en tenant compte des quatre dimensions énoncées dans le cadre d'analyse.

Au fil de la lecture des matrices, nous avons pris en note les entretiens qu'il nous semblait pertinent de relire pour la définition des profils de producteurs. Nous notions les cas particuliers, les producteurs qui tenaient des propos partagés par plusieurs autres, les innovations, les pistes de solutions, etc. Nous avons également demandé aux enquêteurs et enquêteuses de nous indiquer les entretiens qu'il fallait, à leur avis, privilégier parce qu'elles étaient particulièrement riches. Nous avons ainsi dressé une première liste de 23 entretiens. Parmi ces 23 entretiens, nous en avons sélectionné 12 de façon à représenter des fermes de différentes superficies. Nous pouvons supposer que la taille de la ferme constitue un indicateur de différentes pratiques agricoles. Les données quantitatives recueillies au moyen du questionnaire montrent en effet que la taille de l'exploitation en hectares a une corrélation négative avec la mise en marché en paniers et les marchés virtuels et une corrélation positive avec les grossistes, la distribution, l'exportation, les transformateurs et le marché central.

Tableau 6. Choix des entretiens pour la caractérisation des producteurs

PROFILS	SUPERFICIE (HA)	NOMBRE D'ENTRETIENS SÉLECTIONNÉS
PETITE	MOINS DE 1	1
	1-3	3
	4-10	1
MOYENNE	11-20	3
	21-40	2
	41-100	0
GRANDE	101-200	2
	201 ET PLUS	1

Annexe 1. Guide d'entretien

NOM DE L'ENQUÊTEUR(EUSE) :		DATE :	
NOM DU RÉPONDANT :		CODE :	
NOM DE L'ENTREPRISE :		RÉGION :	

Précisions sur l'entretien

Cette entrevue permettra d'approfondir davantage votre expérience de l'agriculture et de la mise en marché, en discutant de ce qui ne peut pas être abordé dans un questionnaire. Afin d'être plus efficace, est-ce que vous nous permettez d'enregistrer notre conversation? Sachez qu'en tout temps, la confidentialité de vos réponses sera assurée.

A) TRAJECTOIRE ET VALEURS PERSONNELLES

Dans cette section, il s'agit de mieux vous connaître en tant que producteur(trice) mais aussi en tant que consommateur(trice) d'aliments.

- Je vois que votre ferme est située à (*se référer à la question 6 du questionnaire*) :
S'agit-il de votre région natale?
Si non, d'où venez-vous?
- Vous êtes producteur(trice) maraîcher depuis (*se référer à la question 5 du questionnaire*) : () ans
Comment êtes-vous devenu agriculteur (trice)?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans ce travail et plus particulièrement dans la production maraîchère?
- Qu'est-ce qui est plus difficile dans ce travail et plus particulièrement dans la production maraîchère?
- Il est de plus en plus question d'environnement en agriculture, ça vous dit quoi personnellement?
Laisser répondre et ensuite ajouter :
A) Comment tenez-vous compte de l'environnement dans votre pratique agricole?
B) Que pensez-vous des lois et des règlements en vigueur sur la protection de l'environnement et auxquelles vous devez vous soumettre en tant que producteur(trice) agricole?
- Selon vous, qu'est-ce qu'une saine alimentation? *Laisser répondre et ensuite ajouter :*
A) Manger des aliments locaux, est-ce important pour vous? Pourquoi?
B) Manger bio, est-ce important pour vous? Pourquoi?
C) Quelle quantité de fruits et légumes diriez-vous que vous consommez, en moyenne, par jour?

B) PORTRAIT DE LA FERME ET PERSPECTIVES SUR LA MISE EN MARCHÉ

Nous allons maintenant aborder la situation de votre ferme et plus spécifiquement le thème de la mise en marché.

7. En quelques mots, comment décririez-vous votre ferme ou sa mission ?
8. Quels sont vos principaux objectifs de développement pour la ferme d'ici cinq ans ?

Maintenant, j'aimerais revenir avec vous sur les réponses fournies dans le questionnaire concernant les différents canaux de mise en marché.

9. Vous avez indiqué que vos principaux canaux de mise en marché sont (*rappeler les canaux de mise en marché sélectionnés à la question 14 du questionnaire*). Pourquoi avez-vous choisi ces canaux plutôt que d'autres ?
10. Vous avez plus confiance de recevoir un prix suffisant dans (*rappeler les canaux de mise en marché ayant reçu un pointage de 4 ou 5 à la question 20 du questionnaire*). Comment expliquez-vous cette tendance ?
11. Pouvez-vous m'expliquer pourquoi vous considérez que (*rappeler les canaux de mise en marché ayant reçu un pointage de 4 ou 5 à la question 21 du questionnaire*) sont plus à même que les autres canaux de mise en marché de répondre à vos contraintes, par exemple en termes de main-d'œuvre, d'horaire, de volumes à écouler ou de normes à respecter ?
12. Pouvez-vous m'expliquer pourquoi vous considérez que (*rappeler les canaux de mise en marché ayant reçu un pointage de 4 ou 5 à la question 22 du questionnaire*) sont plus risqués que les autres canaux de mise en marché, par exemple en termes de retards ou de défauts paiements, de volumes ou de prix inférieurs aux prévisions ou de pertes de produits ?
13. Quelle est la forme de mise en marché qui, en ce moment, vous plait le plus et pourquoi ?
14. Dans les cinq prochaines années, quelle forme de mise en marché serait à prioriser compte tenu des orientations de votre entreprise ?
15. Quelle est la forme de mise en marché qui vous semble la moins appropriée pour votre ferme et pourquoi ?
16. Est-ce important pour vous d'être en contact avec les consommateurs de vos produits ? Pourquoi ?
17. On remarque que les familles à faibles revenus achètent moins de légumes et ont moins tendance à s'approvisionner localement. Selon vous, comment les produits maraîchers régionaux pourraient-ils devenir plus accessibles à un plus grand nombre de personnes, peu importe leurs revenus, tout en demeurant rentables pour le producteur ?

Vérifier à la question 14 du questionnaire si le producteur vend déjà toute sa production en circuits courts (c'est-à-dire la somme des pourcentages en auto cueillette, en vente directe, en panier, au détaillant, au marché public et virtuel). Si la personne ne vend pas 100% de sa production en circuits courts, poser la question suivante :

18. Qu'est-ce qui vous inciterait à vendre davantage vos produits dans des circuits courts de commercialisation (c'est-à-dire localement ou régionalement) ?

C) APPUIS REÇUS COMME PRODUCTEUR AGRICOLE

Nous arrivons vers la fin de l'entrevue. Il reste seulement quelques questions sur les appuis externes à la production et à la mise en marché dont vous bénéficiez et sur leur importance pour vous.

19. Au cours des cinq dernières années, avez-vous reçu de l'aide d'autres producteurs ou d'organisations de producteurs (par exemple d'un voisin, d'une association, d'une fédération ou d'un syndicat) pour assurer la production ou la mise en marché de vos produits ? Si oui, quelle forme prend cette entraide ?
20. Avez-vous bénéficié de services-conseil dans les cinq dernières années ? Lesquels ?
21. Avez-vous bénéficié de programmes gouvernementaux (par exemple du MAPAQ, d'Agriculture Canada ou d'autres) au cours des cinq dernières années ? Lesquels ?
22. Certains de ces appuis ont-ils été déterminants dans la poursuite de vos activités agricoles ? Si oui, lesquels et pourquoi ?

D) PERSPECTIVE SUR LA FILIÈRE MARAÎCHÈRE

En guise de conclusion de cet entretien, nous aimerions avoir votre avis sur les perspectives du secteur maraîcher québécois.

23. Quelles sont selon vous les principaux obstacles auxquels font face les producteurs maraîchers au Québec actuellement ?
24. À l'inverse, quelles sont selon vous les opportunités que doit saisir le secteur maraîcher québécois aujourd'hui ?

Au nom d'Équiterre, nous vous remercions encore une fois d'avoir participé à cette recherche. Si vous avez des questions ou des suggestions, n'hésitez pas à reprendre contact avec nous.

Annexe 2. Questionnaire

Questionnaire destiné aux producteurs et productrices maraîchers

Considérations éthiques au sujet de la recherche

En remplissant et en nous retournant ce questionnaire, vous signifiez que vous consentez librement à participer à la recherche. La confidentialité de vos réponses sera respectée.

Pour toute question ou plainte concernant ce projet de recherche, veuillez contacter Anne-Marie Legault, d'Équiterre, au 514-522-2000 poste 222.

Objectifs de la recherche

Dans un premier temps, la recherche vise à évaluer les avantages, les inconvénients et les obstacles à la participation de productrices et producteurs maraîchers québécois à des circuits courts de mise en marché. Dans un second temps, elle vise à proposer des stratégies ou des nouveaux modèles de circuits courts innovateurs qui favorisent l'adoption de saines habitudes de vie, qui sont adaptés aux réalités des producteurs maraîchers et qui sont accessibles à l'ensemble des consommateurs. *Un circuit court de mise en marché implique la présence d'au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur.* Les marchés publics et la vente directe à un détaillant sont des exemples de circuits courts de mise en marché.

Les résultats de la recherche seront disponibles sur le site Internet d'Équiterre (www.equiterre.org) au début de l'année 2012.

Précisions sur le questionnaire

Ce questionnaire est divisé en trois sections. Les questions concernent principalement votre trajectoire personnelle, les caractéristiques de votre exploitation et vos perspectives de la mise en marché. Certaines vous proposent des choix de réponse, d'autres sont ouvertes. Au besoin, pour vous faciliter la tâche, vous pouvez recourir aux états financiers ou aux plans de votre ferme. Il vous faudra 20 à 30 minutes pour y répondre.

Un grand merci, votre collaboration est très appréciée et essentielle au succès de ce projet. Votre participation nous permettra d'émettre des propositions qui correspondent à vos besoins en tant que producteurs maraîchers.

SECTION 1 – ITINÉRAIRE PERSONNEL

Note sur la version électronique du questionnaire : pour cocher 1 une case, double-cliquer sur celle-ci et sélectionner la valeur par défaut « Case activée ».

1. **Nom :** _____
2. **Âge :** _____
- 3.1 **Avez-vous des enfants ?**
 Oui
 Non
- 3.2 **Si oui, indiquez l'âge de chacun d'eux.**
Âge du premier enfant : _____
Âge du deuxième : _____
Âge du troisième : _____
Âge du quatrième : _____
Âge du cinquième : _____
Âge du sixième : _____
Âge du septième : _____
Âge du huitième : _____
- 3.3 **Un ou plusieurs de vos enfants souhaitent-ils prendre la relève de la ferme ?**
 Oui
 Non
 Peut-être
- 4.1 **Quel(s) type(s) de formation avez-vous complété(s) ?**
 Aucune
 Études secondaires (DES)
 Études professionnelles (DEP)
 Études collégiales (DEC)
 Attestation d'études collégiales (AEC)
 Études universitaires (Baccalauréat)
 Études universitaires (Maîtrise)
 Études universitaires (Doctorat)
Autre (préciser) : _____
- 4.2 **Une part de vos études était-elle directement reliée à l'agriculture ?**
 Oui
 Non
5. **Depuis combien d'années êtes-vous producteur(trice) maraîcher(ère) ?** _____

SECTION 2 – CARACTÉRISTIQUES DE L'ENTREPRISE

Pour les questions suivantes, vous référer aux chiffres de l'année 2010.

6.1 Nom de l'entreprise : _____

6.2 Adresse de l'entreprise : _____

6.3 Votre résidence est-elle située à la même adresse ?

Oui

Non

7.1 Combien de personnes au total, en vous incluant, ont travaillé dans votre entreprise en 2010 ?

Employés permanents : _____

Employés saisonniers : _____

Employés journaliers : _____

7.2 D'autres membres de votre famille travaillent-ils à la ferme ?

Oui

Non

7.3 Si oui, combien ? _____

8.1 Quelle superficie avez-vous exploitée en production maraîchère en 2010 (indiquer l'unité de surface) ? _____

8.2 Combien d'espèces différentes de fruits et légumes avez-vous cultivées en 2010 ? _____

8.3 Quelles sont vos principales productions maraîchères et quel % des ventes représentent-elles ?

Production principale 1 : _____ % des ventes :

Production principale 2 : _____ % des ventes :

Production principale 3 : _____ % des ventes :

9. Quelles ont été, pour la même année (2010), vos principales sources de revenus ?

Vos réponses doivent totaliser 100 %.

Vente de produits agricoles _____ % des revenus du ménage :

Activités agrotouristiques à la ferme _____ % des revenus du ménage :

(ex. visites, animations, hébergement, restauration)

Emploi(s) en dehors de la ferme _____ % des revenus du ménage :

Autre (préciser) : _____ % des revenus du ménage :

10. Dans quelle classe, parmi les suivantes, se situe le chiffre d'affaires de votre entreprise agricole pour l'année 2010 ?

0 – 4 999 \$

5 000 – 24 999 \$

25 000 – 49 999 \$

50 000 – 99 999 \$

100 000 – 249 999 \$

250 000 – 499 999 \$

500 000 \$ et plus

11. À combien se sont élevées vos ventes de produits maraîchers (fruits et légumes frais et transformés) au cours des cinq dernières années ?

2006 : _____ \$

2007 : _____ \$

2008 : _____ \$

2009 : _____ \$

2010 : _____ \$

12. En 2010, avez-vous transformé ou fait transformer vos produits maraîchers ?

Oui

Non

Si oui, quel % de vos ventes maraîchères de 2010 provient des produits transformés ? _____

13.1 Avez-vous la certification biologique ?

Oui

Non

13.2 Si oui, depuis combien d'années ? _____

13.3 Si non, prévoyez-vous l'obtenir d'ici cinq ans ?

Oui

Non

SECTION 3 – PERSPECTIVES SUR LA MISE EN MARCHÉ

14. Quels ont été vos principaux canaux de mise en marché en 2010 et quelle proportion de vos ventes est associée à chacun d'eux? Vos réponses doivent totaliser 100%.

<input type="checkbox"/> Auto cueillette	% des ventes :
<input type="checkbox"/> Vente directe à des particuliers (ex. kiosque, boutique)	% des ventes :
<input type="checkbox"/> Paniers (ex. livraison hebdomadaire au village)	% des ventes :
<input type="checkbox"/> Détaillant indépendant (ex. Épicerie dans la région)	% des ventes :
<input type="checkbox"/> Marché public (ex. Marché public de Lévis)	% des ventes :
<input type="checkbox"/> Marché virtuel (ex. Marché de solidarité ou Écomarché)	% des ventes :
<input type="checkbox"/> Grossiste/distributeur indépendant	% des ventes :
<input type="checkbox"/> Centre de distribution (Ex. grandes chaînes d'alimentation)	% des ventes :
<input type="checkbox"/> Exportation (Ex. Courtiers import/export)	% des ventes :
<input type="checkbox"/> Transformateur (Ex. Usine de croustilles)	% des ventes :
<input type="checkbox"/> Restaurants, hôtels ou institutions	% des ventes :
<input type="checkbox"/> Marché central de Montréal	% des ventes :
<input type="checkbox"/> Autre (préciser) :	% des ventes :

15. Participez-vous à un plan conjoint de mise en marché (ex. pommes, pommes de terre)?

- Oui
 Non

16. Selon vous, que recherchent la majorité des consommateurs de produits maraîchers actuellement?

Classez les choix suivants (de 1 à 3, du moins au plus important)

- Des produits au plus faible coût possible
 Des produits ayant un bon rapport qualité/prix
 Des produits à valeur ajoutée (certifié biologique, origine contrôlée, etc.)

17. Parmi les éléments suivants, classer en ordre d'importance les attributs qui caractérisent le mieux vos produits maraîchers (de 1 à 3, du moins au plus important).

- Des produits au plus faible coût possible
 Des produits ayant un bon rapport qualité/prix
 Des produits à valeur ajoutée (certifié biologique, origine contrôlée, etc.)

18. Pour chacun des canaux de mise en marché que vous utilisez, dites quels types de produits lui sont prioritairement destinés, en cochant le chiffre correspondant à la réponse de votre choix :

	Produit le moins cher possible	Produit ayant un bon rapport qualité/prix	Produit à valeur ajoutée
Auto cueillette			
Vente directe à la ferme			
Paniers			
Détaillant			
Marché public			
Marché virtuel			
Grossiste/distributeur			
Centre de distribution			
Exportation			
Transformateur			
Restaurateur			
Marché central de Montréal			
Autre (préciser) :			

19. Pour chacun des canaux de mise en marché suivants, que diriez-vous de votre connaissance des prix qu'on peut y obtenir?

	Nulle	Faible	Bonne	Très bonne	Excellente
Auto cueillette					
Vente directe à la ferme					
Paniers					
Détaillant					
Marché public					
Marché virtuel					
Grossiste/distributeur					
Centre de distribution					
Exportation					
Transformateur					
Restaurateur					
Marché central de Montréal					
Autre (préciser) :					

20. Pour chacun des canaux de mise en marché *que vous utilisez*, avez-vous confiance de recevoir un prix suffisant, c'est-à-dire qui couvre au moins les coûts de production ? (1 = pas du tout, 5 = tout à fait)

	Nulle	Faible	Bonne	Très bonne	Excellente
Auto cueillette					
Vente directe à la ferme					
Paniers					
Détaillant					
Marché public					
Marché virtuel					
Grossiste/distributeur					
Centre de distribution					
Exportation					
Transformateur					
Restaurateur					
Marché central de Montréal					
Autre (préciser) :					

21. Dans quelle mesure les canaux de mise en marché *que vous utilisez* répondent à vos contraintes, par exemple en termes de main-d'œuvre disponible, d'horaire de travail, de volumes à écouler ou de normes à respecter ? (1 = pas du tout, 5 = tout à fait)

	Nulle	Faible	Bonne	Très bonne	Excellente
Auto cueillette					
Vente directe à la ferme					
Paniers					
Détaillant					
Marché public					
Marché virtuel					
Grossiste/distributeur					
Centre de distribution					
Exportation					
Transformateur					
Restaurateur					
Marché central de Montréal					
Autre (préciser) :					

22. Dans quelle mesure les canaux de mise en marché *que vous utilisez* présentent des risques, par exemple en termes de retards ou de défauts paiements, de volumes ou de prix inférieurs aux prévisions ou de pertes de produits ? (1 = pas du tout, 5 = tout à fait)

	Nulle	Faible	Bonne	Très bonne	Excellente
Auto cueillette					
Vente directe à la ferme					
Paniers					
Détaillant					
Marché public					
Marché virtuel					
Grossiste/distributeur					
Centre de distribution					
Exportation					
Transformateur					
Restaurateur					
Marché central de Montréal					
Autre (préciser) :					

23. Au bilan, quels sont les facteurs les plus importants dans vos choix de mise en marché ?

Classez les choix suivants (de 1 à 5, du moins au plus important).

- Prix obtenu pour vos produits
- Flexibilité de l'acheteur
- Possibilité d'écouler des volumes réguliers
- Relation de confiance avec l'acheteur
- Proximité du point de vente
- L'acheteur offre des services (ex. emballage, livraison)
- Autre (préciser) :

Vous avez terminé. Nous vous remercions grandement d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Vous pouvez enregistrer le fichier et le renvoyer à la personne qui vous a contacté selon la modalité entendue (courriel ou poste).

Annexe B

CADRE D'ANALYSE : AXE OFFRE

Quels circuits courts pour
quels producteurs maraîchers ?

Table des matières

ANNEXE B

1.	Questions et objectifs de recherche	99
2.	Comprendre les logiques d'action des producteurs : trajectoires et valeurs, caractéristiques de l'exploitation, type de dispositif et contexte.....	100
2.1	Une question préalable : la complexité relative aux types de producteurs..	101
2.2	Les dimensions personnelles du cadre d'analyse	103
2.3	Dimensions contextuelles du cadre d'analyse	106

LISTE DES FIGURES

Schéma 1. Les décisions de mise en marché des producteurs maraîchers : cadre d'analyse	102
---	-----

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Principales caractéristiques des exploitations maraîchères vendant en circuits courts	100
---	-----

CADRE D'ANALYSE : COMPRENDRE LES DÉCISIONS DE MISE EN MARCHÉ DES PRODUCTEURS POUR MIEUX ADAPTER LES CIRCUITS COURTS

DANS LE CADRE DE CETTE ÉTUDE, NOUS ABORDONS LA QUESTION DES CANAUX DE MISE EN MARCHÉ EN CIRCUIT COURT SELON LA PERSPECTIVE DE L'ACTEUR (LA OU LE PRODUCTEUR) QUI DOIT DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE LUI PERMETTANT DE MAXIMISER SON REVENU ET MINIMISER SES RISQUES TOUT EN CONSERVANT UNE MARGE DE MANŒUVRE DÉCISIONNELLE. LES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS RECENSÉS DANS NOTRE RECENSION DES ÉCRITS DOIVENT, POUR UNE PART, ÊTRE REMIS EN CONTEXTE POUR LE QUÉBEC, CAR PEU D'ÉTUDES PORTENT SUR LA SITUATION DE LA PROVINCE. ILS DOIVENT ÉGALEMENT, PAR AILLEURS, ÊTRE RECADRÉS DANS LA PERSPECTIVE DES PRODUCTEURS QUI NE « CHOISSENT » (LEUR POUVOIR DE CHOISIR EST PARFOIS RESTREINT) PAS DE FAÇON MUTUELLEMENT EXCLUSIVE ENTRE LES DIFFÉRENTS DISPOSITIFS DE MISE EN MARCHÉ QUI S'OFFRENT À EUX, MAIS DÉVELOPPENT PLUTÔT DES PANIERS DE STRATÉGIES.

1. Questions et objectifs de recherche

L'objectif général de cette recherche est de diagnostiquer les avantages, les inconvénients et les blocages qui influencent la participation des producteurs maraîchers du Québec à des circuits courts de mise en marché. Ce diagnostic permettra, du moins le souhaitons-nous, de déboucher sur des suggestions de stratégies et/ou de nouveaux modèles pouvant contribuer à leur développement.

Les textes recensés dressent, à notre avis, un portrait très complet des avantages et des inconvénients des différents canaux de mise en marché en circuit court disponibles pour les producteurs. Cependant, si les avantages et obstacles identifiés touchent des aspects similaires peu importe le dispositif en cause, ces derniers se distinguent en ce qui concerne :

1. Les modalités organisationnelles (acteurs, ressources, organisation du travail, gestion) et institutionnelles (forme juridique, mode de gouvernance) du dispositif (coopérative de consommateurs, coopérative de producteurs, coopérative de solidarité, OBNL, entreprise privée, etc.)
2. Les profils des producteurs participants (expériences antérieures, valeurs, engagement politique, taille de l'exploitation, etc.).
3. Les contextes dans lesquels le dispositif se déploie (environnement physique, économie régionale, démographie, acteurs institutionnels présents sur le territoire, etc.)

Par exemple, pour un producteur très engagé dans la transformation du système alimentaire, les avantages en termes de réseautage social (contact avec les consommateurs, solidarité entre producteurs, etc.) pourront l'amener à considérer un dispositif de mise en marché en circuit court comme étant bénéfique malgré les coûts supplémentaires en temps ou en main-d'œuvre qu'il peut engendrer. Dans le même ordre d'idées, une petite exploitation en démarrage pourra donner plus d'importance à la stabilité de la relation avec l'acheteur et le partage des risques qu'à la marge de revenus obtenue.

Bref, notre analyse des écrits recensés suggère que la performance d'une modalité de mise en marché ne peut être évaluée en soi, de façon absolue, comme s'il s'agissait d'un système fermé; chaque modalité, dans sa configuration locale, est une construction à laquelle prennent part les différents les acteurs impliqués, qui ont chacun une position particulière dans la chaîne. Prenant acte de la complexité de la mise en marché en circuits courts ou longs, nous avons opté pour un cadre d'analyse permettant de rendre compte à la fois de l'hybridité des dispositifs de mise en marché et de celle des situations et des stratégies adoptées par les producteurs. Ce faisant, nous avons placé les producteurs au centre de notre recherche et avons fait le pari d'arriver ainsi à mieux comprendre les raisons pour lesquelles ils participent ou non dans des initiatives de circuits courts ainsi que, le cas échéant, le niveau d'engagement qui les caractérise.

2. Comprendre les logiques d'action des producteurs : trajectoires et valeurs, caractéristiques de l'exploitation, type de dispositif et contexte

Nous avons relevé, à partir des écrits existants, que la plupart des producteurs développent un panier diversifié de stratégies de mise en marché plutôt que de recourir à un système unique¹. Le tableau suivant exemplifie cette hybridité des stratégies de mise en marché, observée chez les maraîchers français :

Tableau 1. Principales caractéristiques des exploitations maraîchères vendant en circuits courts

Système de vente MAJORITAIRE	Nombre d'exploitations (extrapolation)	Surface moyenne légumes (ha)	Tonnages moyens (t)	Main-d'oeuvre légumière (UTA)	Main-d'oeuvre familiale (UTA)	Salariés permanents (%)	Salariés occasionnels \$ (%)
Directement au consommateur	3 943	2,4	30	1,7	74%	13%	12%
Directement à la distribution	503	5,8	104	2,6	43%	30%	27%
Mixte	572	3,8	58	2,4	53%	24%	22%
Ensemble	5 019	3	41	1,9	67%	17%	16%

Source : Enquête sur les structures de la production légumière en 2005, Scees, citée par Baros et Vernin, 2007

Pour comprendre les facteurs qui amènent ou non les producteurs vers les modes de mise en marché en circuit court, il ne faut donc pas s'en tenir à la performance objective du dispositif en tant que tel et s'intéresser plutôt aux caractéristiques des producteurs, de l'exploitation, du système lui-même et du contexte politique dans lequel les décisions sont prises. Comme le souligne AGECO (2007 : 6-7) :

En effet, des nuances marquées risquent d'exister entre les groupes de fermes qui font de la vente directe aux consommateurs et celles qui distribuent chez un courtier ou un grossiste. Le mode de distribution devient alors un outil pour évaluer toute une panoplie de traits pouvant aller du niveau d'organisation jusqu'au niveau de stress.

¹ Ces mêmes écrits et notre connaissances du terrain indiquent en outre que le niveau de diversification des stratégies de mise en marché varie selon les types de producteurs. Par exemple, ceux qui commercialisent en ASC ont tendance à être en majorité utilisateurs d'un seul dispositif; il semble cependant qu'ils soient les seuls à recourir à des canaux aussi peu variés de mise en marché.

Les approches utilisées dans les recherches réalisées sur le sujet sont très diverses. En plus de celles qui évaluent les avantages et les inconvénients ainsi que les limites de chacun des types de circuit court, d'autres s'intéressent à la performance globale de la chaîne en termes environnementaux ou relativement aux objectifs des acteurs (Adler, 2003; Aramyan, 2007; Hawkes, 2009). D'autres encore se sont intéressées au fonctionnement des chaînes ou des relations entre leurs acteurs (Devaux et coll., 2009; Holt, 2005; Maye et Ilbery, 2006). Enfin, certaines se sont intéressées aux impacts des circuits courts sur les communautés et l'économie locale, en calculant le multiplicateur des dépenses en produits locaux (local multiplier effect) leur étant associé (Tatcher et Sharp, 2008). Nous avons pour notre part fait le choix de considérer plusieurs de ces dimensions simultanément, afin de mieux rendre compte de la diversité des producteurs impliqués.

2.1 UNE QUESTION PRÉALABLE : LA COMPLEXITÉ RELATIVE AUX TYPES DE PRODUCTEURS

Afin d'établir quels modes de mise en marché sont les mieux adaptés aux producteurs maraîchers du Québec, il convient de se questionner sur la possibilité de les considérer comme un groupe homogène d'acteurs. Bien qu'ils soient souvent regroupés dans les fichiers statistiques provinciaux et fédéraux, les entreprises de l'industrie représentent un nombre important de productions et de producteurs qu'il serait bien erroné de considérer comme un ensemble indifférencié. Non seulement les producteurs évoluent-ils dans des filières mixtes et hétérogènes exigeant des méthodes et des infrastructures spécifiques (pensons par exemple aux laitues hydroponiques et aux bleuets); leurs trajectoires individuelles sont aussi uniques, en commençant par leur historique familial, mais aussi par rapport à leur attitude face au risque, à leur niveau d'ambition comme entrepreneur, ou encore à leurs valeurs, pour ne nommer que ces facteurs.

L'exercice typologique a été tenté par plusieurs auteurs pour décrire la diversité des points de vue et des groupes de producteurs agricoles, afin d'expliquer les décisions quant aux méthodes de production favorisées (plus particulièrement le choix du biologique²) ou encore pour établir un lien entre des aspects économiques de l'agriculture et des variables sociologiques par exemple la relation entre la taille de la ferme et l'adoption de pratiques d'agriculture durable (Tavernier et Tolomeo 2004 dans AGECO, 2007 : 20). AGECO (2007) a élaboré un document fort complet sur un tel exercice typologique appliqué à l'agriculture québécoise dans lequel on détaille les objectifs poursuivis, les méthodes (quantitative et qualitative) utilisées et les paramètres (unités physiques ou monétaires par exemple) retenus.

² Le Pape et Rémy (1988) identifient trois catégories d'agriculteurs biologiques en France : les agriculteurs traditionnels à petite échelle qui ne se sont jamais modernisés, les agriculteurs alternatifs qui se sont opposés à l'intensification de l'agriculture et les producteurs commerciaux d'avant-garde. Amouriaux (2000) retrace trois types d'agriculteurs biologiques au Québec. Les premiers sont « militants » ou « activistes » et n'ont jamais utilisé d'intrants synthétiques. Les seconds sont des « convertis » qui ont fait le choix de passer de l'agriculture conventionnelle à l'agriculture bio. Les troisièmes sont des « profiteurs » ou des « chercheurs de primes » qui prennent la certification biologique pour la plus value monétaire qu'elle donne à leurs produits. En se basant sur les travaux de Beck et de Latour, Pernille Kalsoft (2001) montre qu'il existe au sein de l'agriculture biologique danoise des tendances divergentes, mais non contradictoires. En ce sens, les agriculteurs biologiques seraient soit des « prémodernes », soit des « modernes classiques » ou des « modernes réflexifs ». Julie Guthman (2004) propose de distinguer les producteurs « engagés », pour qui l'agriculture est un mode de vie, des producteurs « commerciaux », pour qui l'agriculture est une « business ». Pedersen et Kjaergård (2004) distinguent les agriculteurs « traditionalistes » dont les valeurs se rapprochent de l'agriculture familiale comme mode de vie et les agriculteurs « de-traditionnalistes » qui sont davantage associés au mouvement environnemental et aux valeurs plus modernes.

La création de typologies de producteurs est un exercice pouvant être complexe. Richardson (2008 : 220-221), qui a produit une typologie des agriculteurs biologiques du Québec³, fait la remarque suivante qui reflète la complexité des relations entre les divers paramètres impliqués :

It is important to note that these categories are not related solely to farm size or to production or marketing practices. Small-scale growers for example may share commercial farmers' ideologies of efficiency and profitability, striving to be model entrepreneurs, while simultaneously hosting volunteers in a communitarian ideal of sharing and non-market exchanges. Larger field crop and livestock farmers may integrate biodynamic practices into their agricultural methods, as well as spiritual dimensions that would not be immediately apparent or expected. While lifelong farmers (innovative traditionalists) may have been socialised in conventional agricultural production methods, they may also be best equipped on other levels to integrate both the scientific understandings of agro-ecology and the relational skills needed to shift their livestock practices.

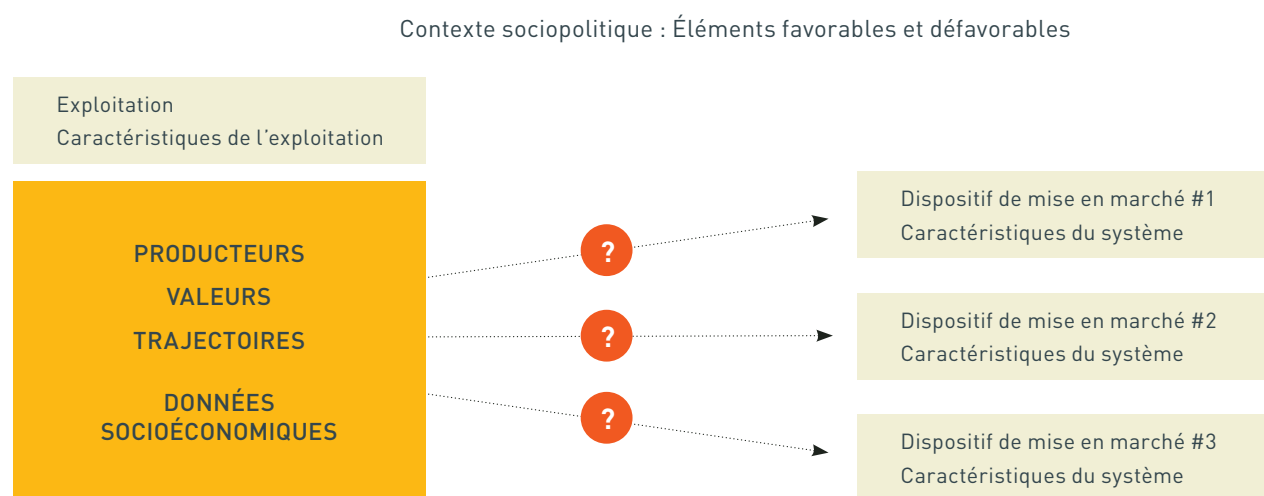
L'hybridité des pratiques des producteurs se reflèterait donc dans leur choix de modes de production comme dans celui de modes de mise en marché. Élaborer un portrait des producteurs en le liant à des décisions relatives à la mise en marché dans un contexte précis exige donc d'inclure diverses dimensions à notre approche de ces décisions.

Notre cadre d'analyse a donc été développé autour de dimensions personnelles et contextuelles, plus précisément de quatre éléments qui semblent influencer fortement les décisions de mise en marché des producteurs : 1. leur trajectoire et leurs caractéristiques personnelles; 2. les caractéristiques de l'exploitation; 3. l'évaluation que ces producteurs font des différents dispositifs de mise en marché et 4. le contexte politique et institutionnel du secteur dans lequel les acteurs évoluent.

En mobilisant ce cadre d'analyse, nous devrions être en mesure de relier de façon dynamique des portraits de producteurs-exploitations à des types de mise en marché (avec leurs avantages et inconvénients) dans un contexte qui offre des opportunités et présente des contraintes spécifiques. Tenir en compte ces quatre éléments pour mieux comprendre les prises de décision est une innovation par rapport aux écrits existants, qui ont tendance à se concentrer sur seulement l'un d'entre eux à la fois⁴.

Le schéma qui suit présente notre cadre d'analyse :

Schéma 1. Les décisions de mise en marché des producteurs maraîchers : cadre d'analyse



³ Elle les regroupe en six catégories types bien qu'un seul agriculteur puisse évidemment partager des caractéristiques propres à plusieurs catégories. Ces catégories sont : « counter-culturalists », « spiritual farmers », « foodshed farmers », « commercial organic farmers », « innovative traditionalists » et « communitarian millennials ».

⁴ On constate en révisant les résultats des recherches dans le domaine que les études sur les circuits courts ne reflètent pas la diversité des modes d'opération des initiatives ni l'hybridité des pratiques et des stratégies des producteurs. Certaines études, lorsqu'elles comparent les modes de mise en marché, ne s'intéressent pas à la diversité des producteurs y participant ni à celle de leurs allégeances. Lorsque la diversité des producteurs est présentée par le biais d'une typologie de producteurs, on ne fait généralement pas le lien entre leur vision du monde, les caractéristiques physiques et économiques de leur ferme, leurs modes de mise en marché et le contexte dans lequel ils évoluent.

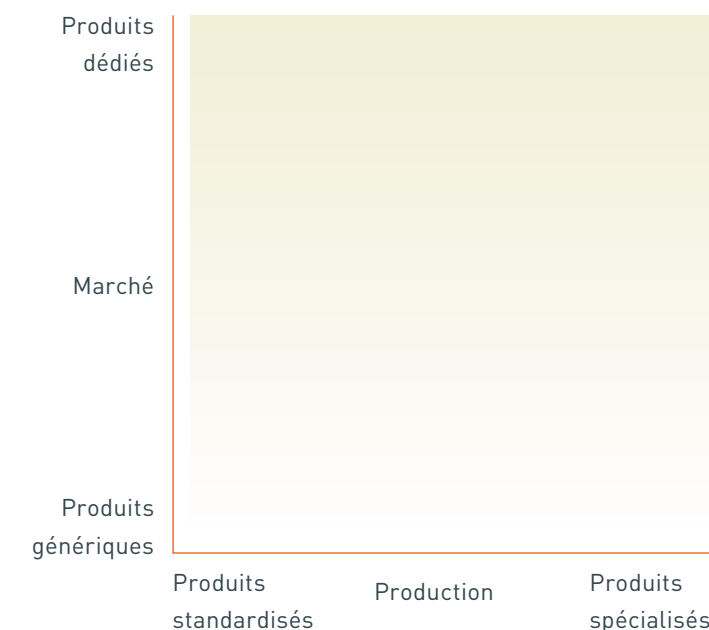
Le schéma illustre d'abord le fait qu'il existe plusieurs choix de canaux de mise en marché qui ont leurs caractéristiques propres et que ceux-ci peuvent être utilisés de façon concomitante par un seul et même producteur. Il nous montre aussi un producteur ayant des caractéristiques personnelles (valeurs, trajectoire, situation socioéconomique) et qui agit (mais pas exclusivement là) au sein d'une exploitation agricole ayant elle-même des attributs. Finalement, la prise de décision qui mène aux activités de commercialisation s'effectue dans un contexte sociopolitique plus large (lié notamment au secteur de production et à la localisation régionale de la ferme) qui offre des opportunités et pose des contraintes structurelles à la mise en marché. L'objectif du présent projet est donc de mieux comprendre les décisions réfléchies du producteur et d'identifier les facteurs qui semblent le plus l'influencer dans ses décisions relatives à la mise en marché. Nous détaillons les quatre dimensions du cadre d'analyse dans les sections qui suivent.

2.2 LES DIMENSIONS PERSONNELLES DU CADRE D'ANALYSE

Vision du monde et trajectoire personnelle des producteurs

Dans une certaine interprétation de la théorie des conventions, Storper et Salais (1997) proposent d'étudier l'évolution des producteurs en fonction de la spécificité des modes de production auxquels ils recourent et des marchés auxquels s'adressent leurs produits.

Du côté de la production, on peut distinguer le produit standardisé, qui n'est pas dépendant de facteurs de production particuliers, du produit spécialisé qui exige du producteur de déployer des modalités de production spécifiques, en respectant un cahier des charges, pour obtenir par exemple une certification biologique ou équitable. Sur le plan des marchés, un produit dédié vise un marché de niche; il s'adresse à lui de manière unique. Un produit générique, à l'inverse, vise un vaste marché sans égard aux exigences d'acheteurs ou de canaux de commercialisation particuliers.



Ce que permet cet angle d'approche c'est, entre autres, de mettre en parallèle les modes de production et de mise en marché avec la trajectoire personnelle et entrepreneuriale de l'agriculteur afin de vérifier s'il existe certaines corrélations entre les valeurs/objectifs personnels des producteurs et les types de production / mise en marché retenus. Pour prendre en considération la complexité et la diversité des arrimages possibles entre les producteurs et les dispositifs de mise en marché qu'ils choisissent, il devient fort utile de définir un certain nombre de catégories permettant de différencier lesdits producteurs. Une telle entreprise sera toujours imparfaite étant donné la multiplicité quasi infinie de combinaisons. Néanmoins, il est possible de dresser de grandes catégories de producteurs en fonction de leur « vision du monde » ou de leur « philosophie / logique d'action », catégories qui pourront être mises en corrélation avec des données socioéconomiques et bien sûr, avec les modes de commercialisation employés par les producteurs.

Caractéristiques de l'exploitation

Le deuxième élément qui influence les décisions concernant les modalités de mise en marché à investir, pour les producteurs, concerne les caractéristiques de la ferme. La majorité des études sur les circuits courts montrent en effet que certaines de ces caractéristiques sont fortement liées aux types de dispositifs de mise en marché choisis. Par exemple, la diversification des productions ou la disponibilité de main-d'œuvre familiale sont deux facteurs clés favorisant la participation aux circuits courts.

2.3 DIMENSIONS CONTEXTUELLES DU CADRE D'ANALYSE

Les deux derniers éléments qui influencent les décisions de mise en marché ont trait au contexte dans lequel le producteur et l'entreprise agricole évoluent. Ceux-ci concernent les systèmes de mise en marché existants et le contexte sociopolitique et économique dans lequel évolue le producteur.

Caractéristiques et bilan des dispositifs de mise en marché

La troisième catégorie d'éléments qui influencent les décisions de mise en marché des producteurs concerne les dispositifs eux-mêmes, c'est-à-dire leurs avantages et inconvénients respectifs de même que la qualité des relations que les producteurs entretiennent avec les intermédiaires qui sont au cœur de ces dispositifs.



Les données de cette troisième dimension doivent être analysées pour adapter les qualités/contraintes des dispositifs identifiés dans la littérature au contexte québécois. L'analyse des données permettra aussi de connaître la perspective des producteurs sur les divers dispositifs.

Contexte politique, économique et social

Le dernier élément influençant les prises de décision des producteurs est relatif aux barrières et opportunités du contexte actuel dans lequel ils évoluent. Chez Équiterre, une revue de littérature et une étude empirique ont été réalisées sur la question des barrières politiques, économiques et culturelles au développement des circuits courts (Konforti et Ashraf, 2010).

Un tableau synthèse est fourni en annexe. Il synthétise les principales barrières identifiées dans la littérature et à partir d'entrevues réalisées auprès d'organismes de circuits courts. Néanmoins, lors des entretiens liés à la présente recherche, des questions ont été posées aux producteurs concernant leur regard sur le secteur maraîcher québécois afin d'identifier les barrières et opportunités les plus pertinentes pour eux.



