



Radis
1,80 €/Boîte

la Pièce
3,80 €
Produit: Carottes
Multicolores
Variété: Aux Légumes
Origine: Aux Légumes

la Pièce
3,40 €
Produit: Carottes
Boîte
Variété: Aux Légumes

1kg
2,50 €
Produit: Betteraves
Rouges
Variété: Aux Légumes
Origine: Aux Légumes

1kg
4,50 €
Produit: Raisins

Fermoscopie Circuits Courts

CERFRANCE
RHÔNE & LYON

Sommaire



01

Les systèmes alimentaires et leurs enjeux

04

Les marchés lyonnais

Témoignage

02

Les magasins fermiers

Nos références 2021

Témoignage

05

L'approvisionnement en légumes sur la métropole

Nos références économique maraichage

Témoignage

03

L'effet Covid et les nouvelles attentes des consommateurs

06

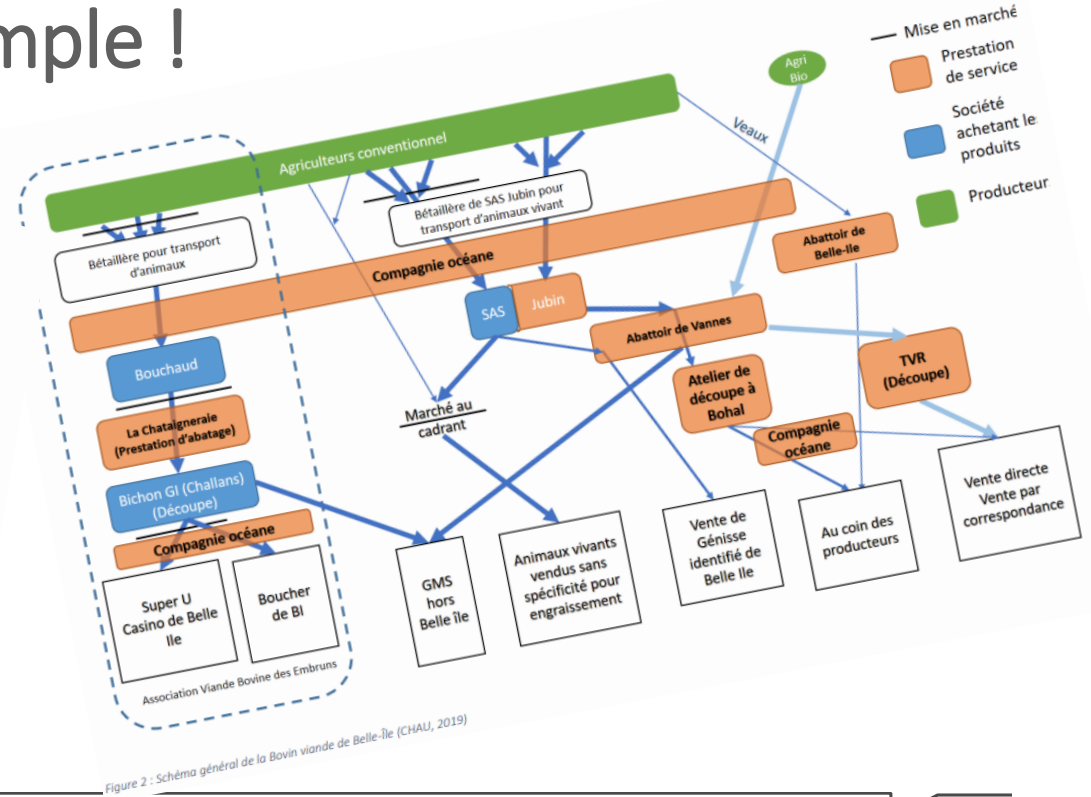
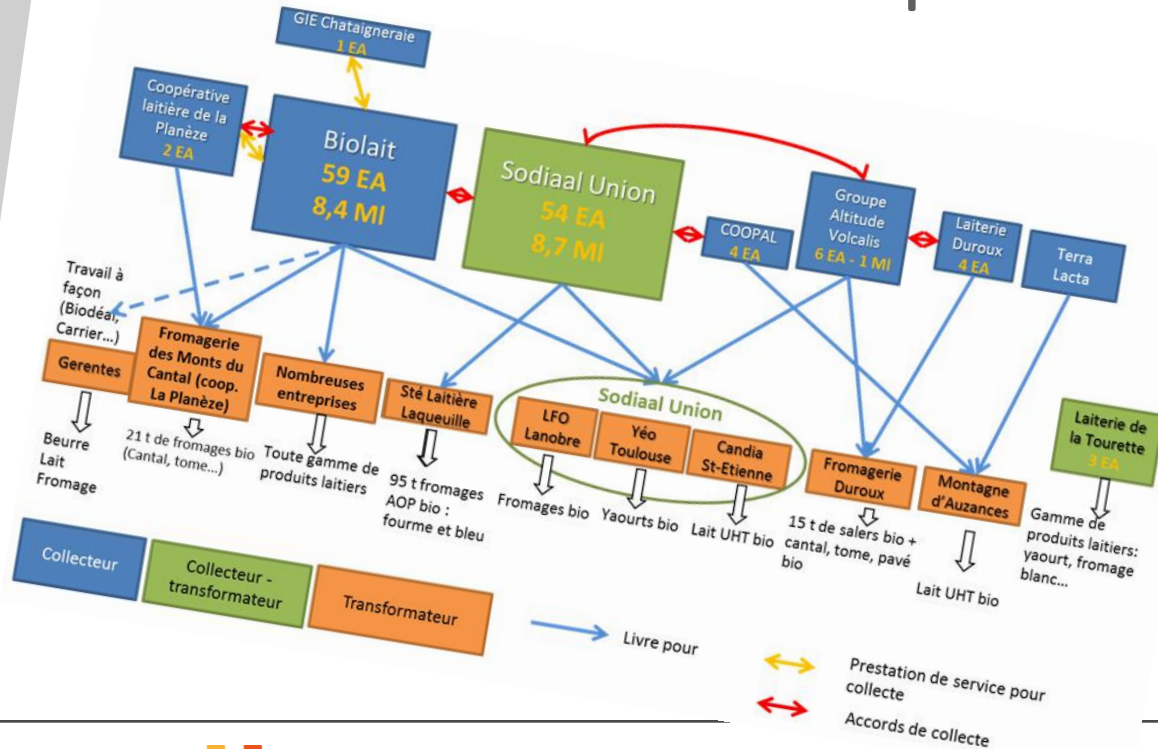
Table Ronde

Les systèmes alimentaires et leurs enjeux

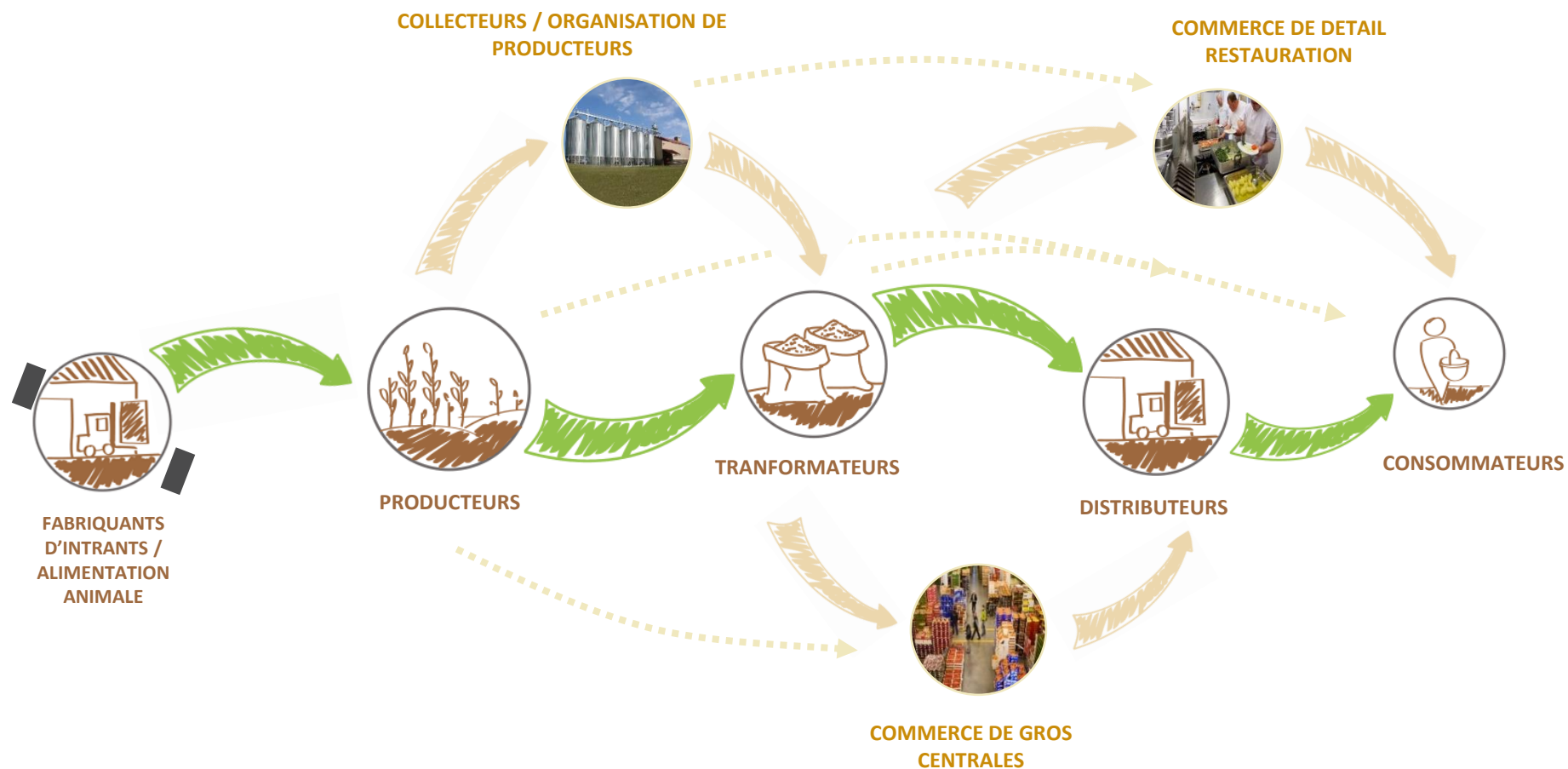
La notion de filière...



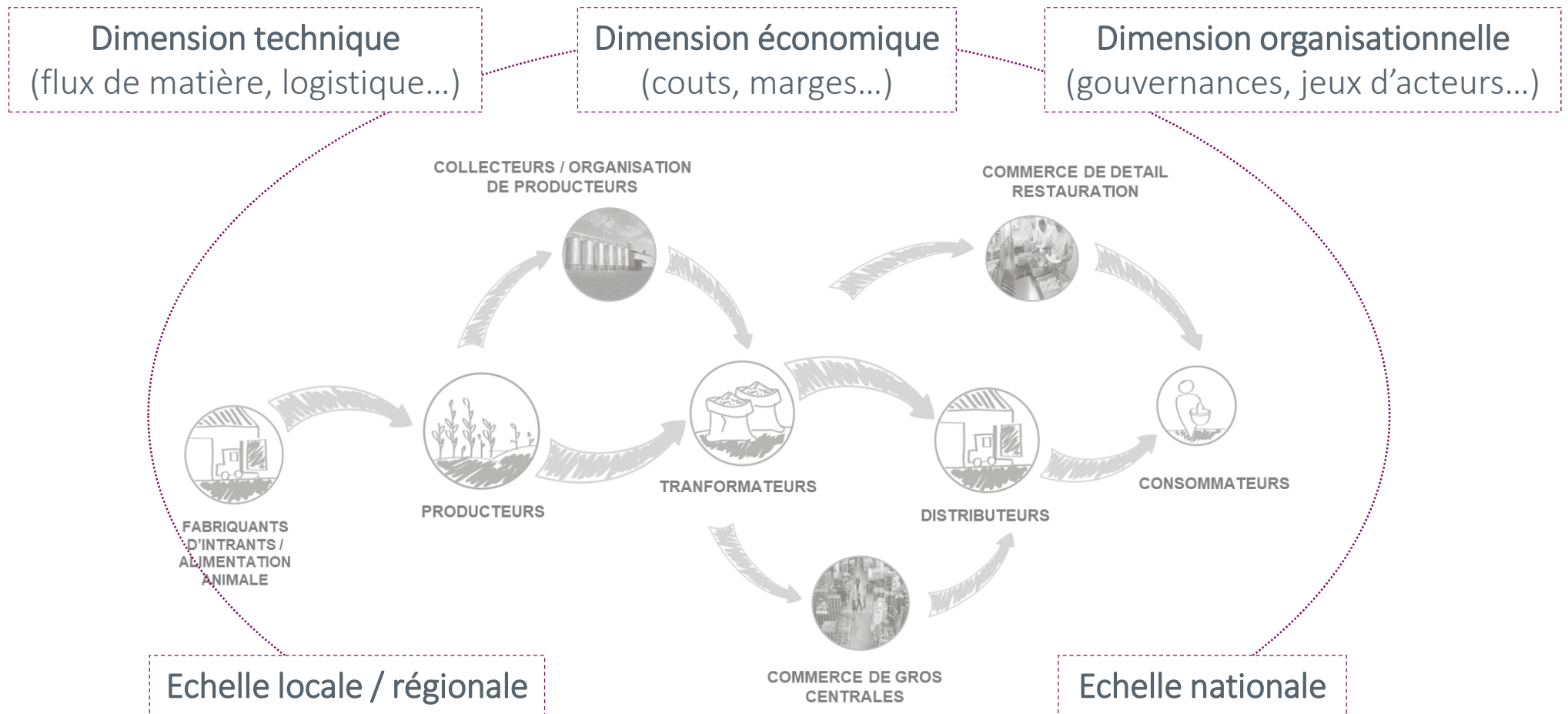
... pas si simple !



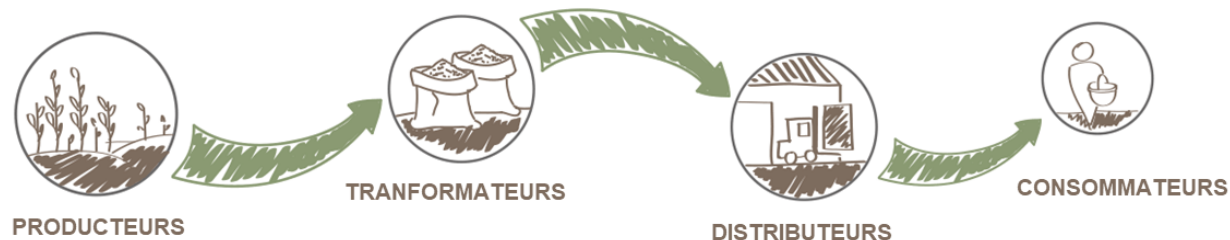
Les différents maillons d'une filière



Des mécanismes complexes



Des différences de temporalité



Cycle long (voire très long)	Cycle long	Cycle court	Instantané
<ul style="list-style-type: none"> • Développement de nouvelles pratiques agronomiques • R&D amont (ex : semence) • Conduite du changement (sur une population agricole relativement dispersée) 	<ul style="list-style-type: none"> • Amortissement des investissements matériels • R&D aval • Evolution modes de production • Stocks 	<ul style="list-style-type: none"> • Rotation des stocks 	

Très lente (bottom-left corner of the table)

Très rapide (top-right corner of the table)

Capacité d'adaptation à l'évolution de la demande (diagonal text across the bottom of the table)

Des enjeux multiples pour les systèmes alimentaires

Des systèmes soumis à des attentes de performance :

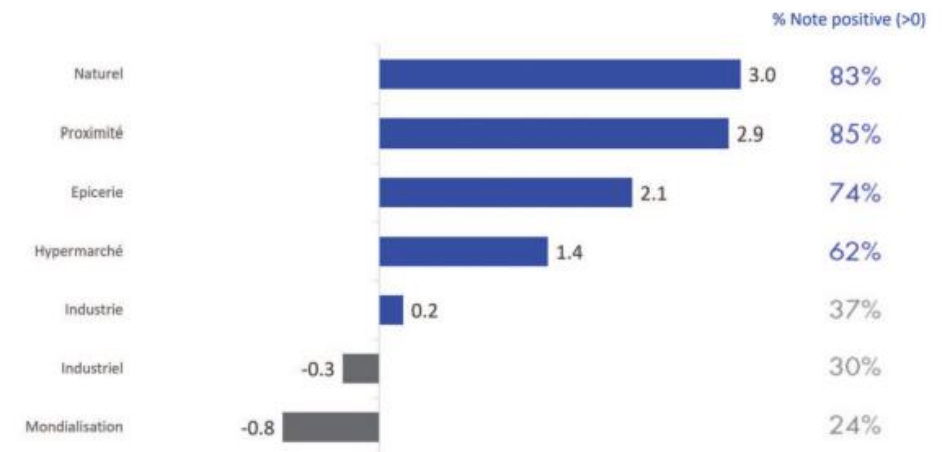
- Sécurité alimentaire et nutritionnelle : pourvoir de façon quotidienne tous les individus, ruraux et urbains, riches et pauvres... en nourriture saine et sûre, accessible et conforme à leurs préférences culturelles.
- Performances sociales
- Performance économique
- Performance environnementale



⇒ Une transition vers des systèmes alimentaires durables

- Parfois en rupture avec le modèle agro-industriel
- Souvent associé à la notion de reterritorialisation

Sur une échelle de -5 à 5, dans quelle mesure associez-vous les mots suivants à quelque chose de positif ou à quelque chose de négatif ?



Zoom sur la Métropole de Lyon



Les grands Lyonnais et l'alimentation



PROXIMITÉ
33%

des habitants donnent la priorité à la proximité du domicile dans le **choix du lieu d'achat**



LOCAL
1/3

des habitants ont **augmenté leurs achats de produits locaux** au cours des 12 derniers mois

PRODUITS AGRICOLES

Les produits agricoles bruts ne représentent **que**

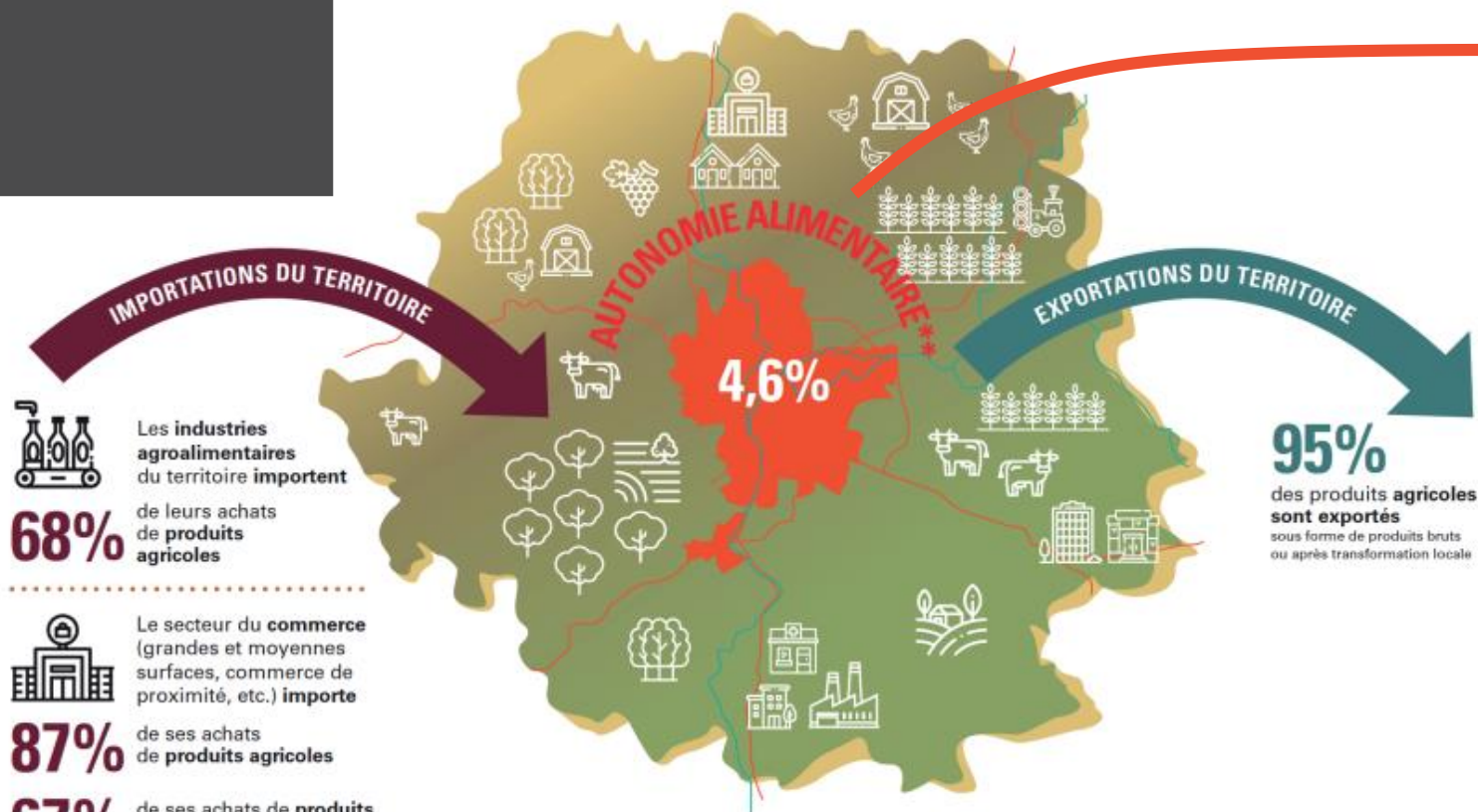
4% de la **dépense alimentaire**

des Grand Lyonnais



- 76% des métropolitains font leurs courses en grandes surfaces (vs 41% sur les marchés et 22% en magasins bio)
- 30% des habitants consomment régulièrement des produits biologiques et 32% des produits locaux ou en circuits courts
- 42% des Grand Lyonnais déclarent déjeuner hors du domicile en semaine le midi
- 1/3 des ménages estime ne pas avoir les moyens de s'alimenter correctement, c'est-à-dire avec des repas équilibrés.

Un ancrage alimentaire faible



Les industries agroalimentaires du territoire importent **68%** de leurs achats de produits agricoles

Le secteur du commerce (grandes et moyennes surfaces, commerce de proximité, etc.) importe **87%** de ses achats de produits agricoles

67% de ses achats de produits agroalimentaires

Le secteur de l'hôtellerie-restauration importe **95%** de ses achats de produits agricoles

AUTONOMIE ALIMENTAIRE PAR TYPE DE PRODUCTION AGRICOLE



* 50km autour de Lyon
 ** Part des produits agricoles locaux dans l'ensemble des produits agricoles entrant dans la composition de l'alimentation des habitants (en valeur)

Objectif : 15%

- Développer les capacités de production et (ou) de transformation dédiées aux circuits locaux
- Réorienter une partie de la production et (ou) de transformation actuellement exportée vers la demande locale.

Un projet alimentaire pour le territoire lyonnais

Projet Alimentaire du Territoire Lyonnais - PATLY



PATLY
projet alimentaire
du territoire
lyonnais

1. Permettre à tous les habitants de devenir acteurs de leur santé
2. Développer une culture locale de l'alimentation responsable
3. Faire reculer les précarités alimentaires
4. Faire du "capital naturel" agricole un bien commun métropolitain
5. Progresser vers une agriculture durable de proximité
6. Favoriser l'ancrage et la coopération des acteurs de la production - transformation - distribution - restauration
7. Développer une activité économique de territoire liée à l'alimentation durable
8. Faire de la restauration collective publique une vitrine de la transition vers une alimentation durable
9. Intégrer la question alimentaire dans les politiques d'aménagement
10. Réduire les gaspillages alimentaires
11. Animer le territoire en investissant les différentes scènes de la gouvernance alimentaire



Les Magasins Fermiers

Notre Document d'analyse

Document construit à partir de données comptables et extracomptables

- Grille de collecte de 120 variables
- Seules les charges sont issues de la comptabilité

→ ¼ supérieur déterminé en fonction de 3 ratios :

- ✓ Chiffre d'Affaires /m² de vente
- ✓ Chiffre d'affaires/heure d'ouverture
- ✓ Chiffre d'affaires /magasin

Document renouvelé chaque année

RÉFÉRENCES
ÉCONOMIQUES

Magasins fermiers
Auvergne-Rhône-Alpes



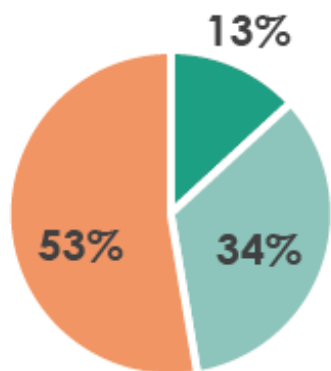


Notre Echantillon

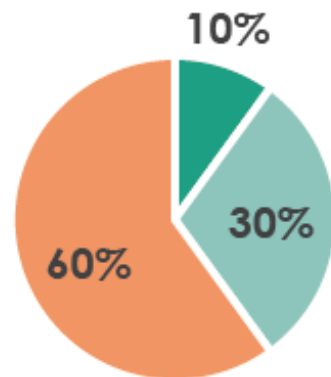
38 magasins fermiers retenus sur un panel de 55 magasins

Année de création

Moyenne régionale



1/4 supérieur



- Moins de 5 ans
- Entre 5 et 10 ans
- Plus de 10 ans

Juridique

82% des magasins sont sous la forme juridique d'une société (SARL ou SAS).

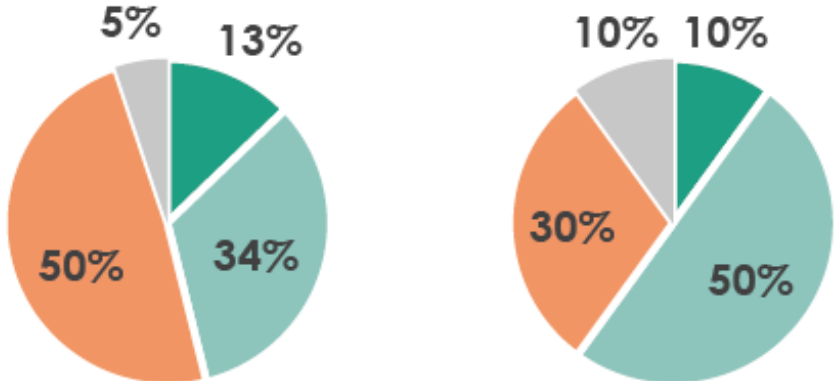
Pour le reste, on retrouve des Associations (13%) et une coopérative (5%)

Seuls 21% des magasins possèdent leurs locaux en propriété, majoritairement par le biais d'une SCI



Le magasin type

Implantation



ouverture

	Moyenne régionale 38 magasin	¼ supérieur 10 magasins
Nombre de jours ouverts /semaine	4,3	4,6
Nombre de jours ouverts /an	224	237
Chiffre d'Affaires /jour ouvert (HT)	6 008 €	9 908 €

- Commerces de centre-ville
- Zone commerciale
- Zone non-commerciale passante
- Zone non-commerciale isolée

Le magasin type



	Moyenne régionale 38 magasin	¼ supérieur 10 magasins
--	---------------------------------	----------------------------

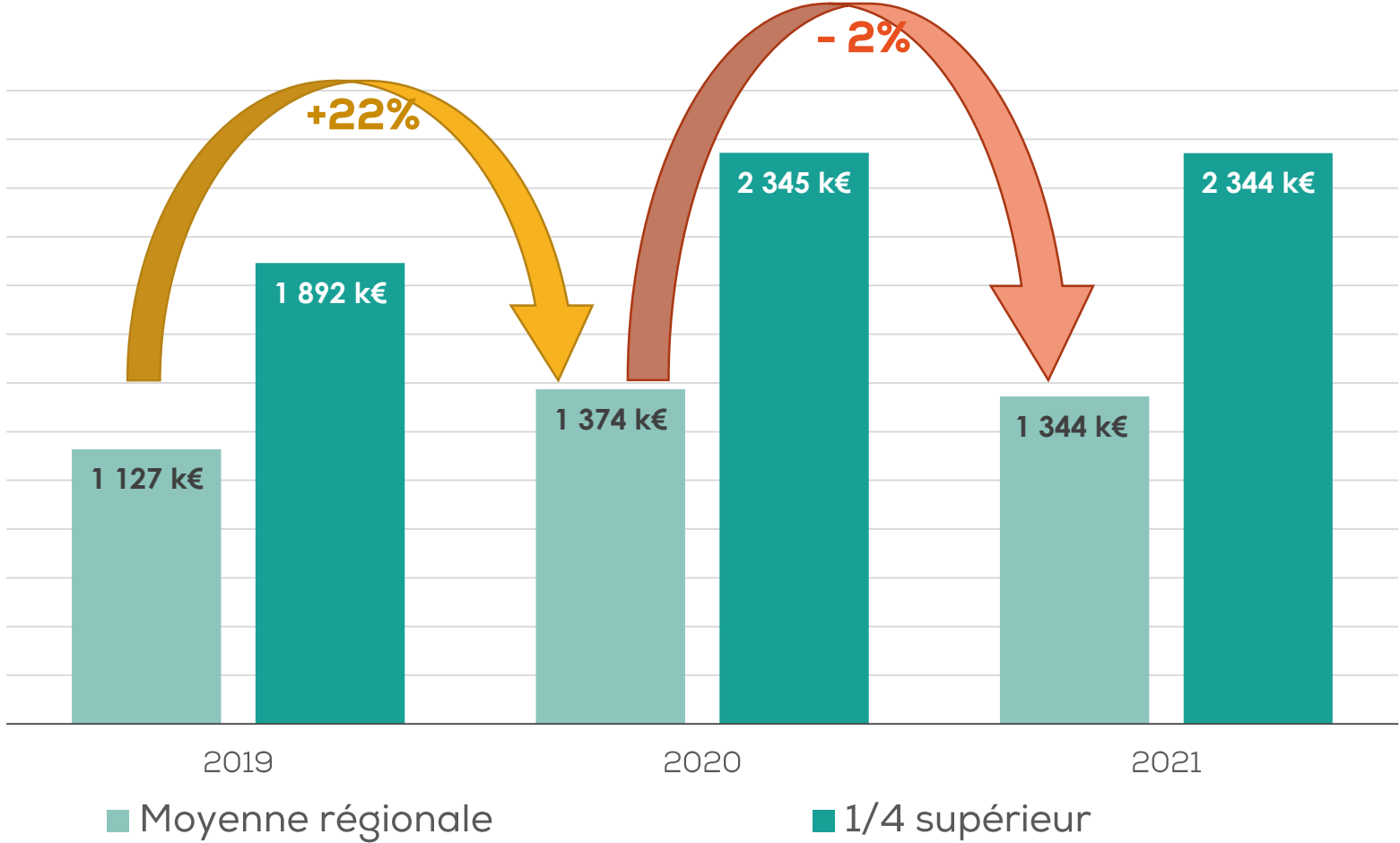
Main d'oeuvre

Nombre d'associés	11	11
Nombre de dépôt-vendeurs	33	38
Nombre de salariés (ETP)	2,4	4,2
Temps moyen passé par associé (h /an)	285	294

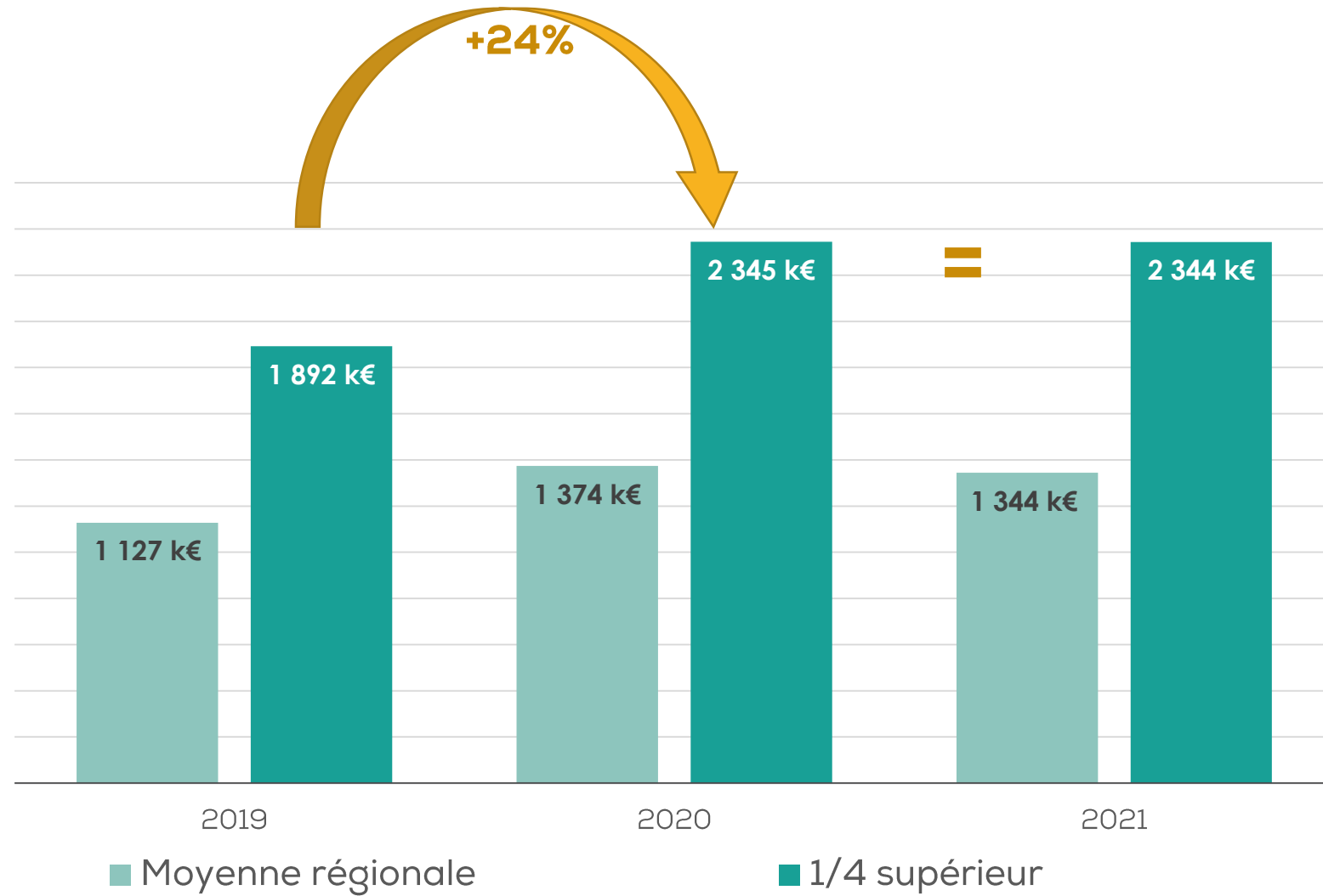
Surfaces

Surfaces de vente (en m ²)	150	161
Surfaces de stockage (en m ²)	75	106
Linéaires de vente (en m)	166	177

Les ventes



Les ventes

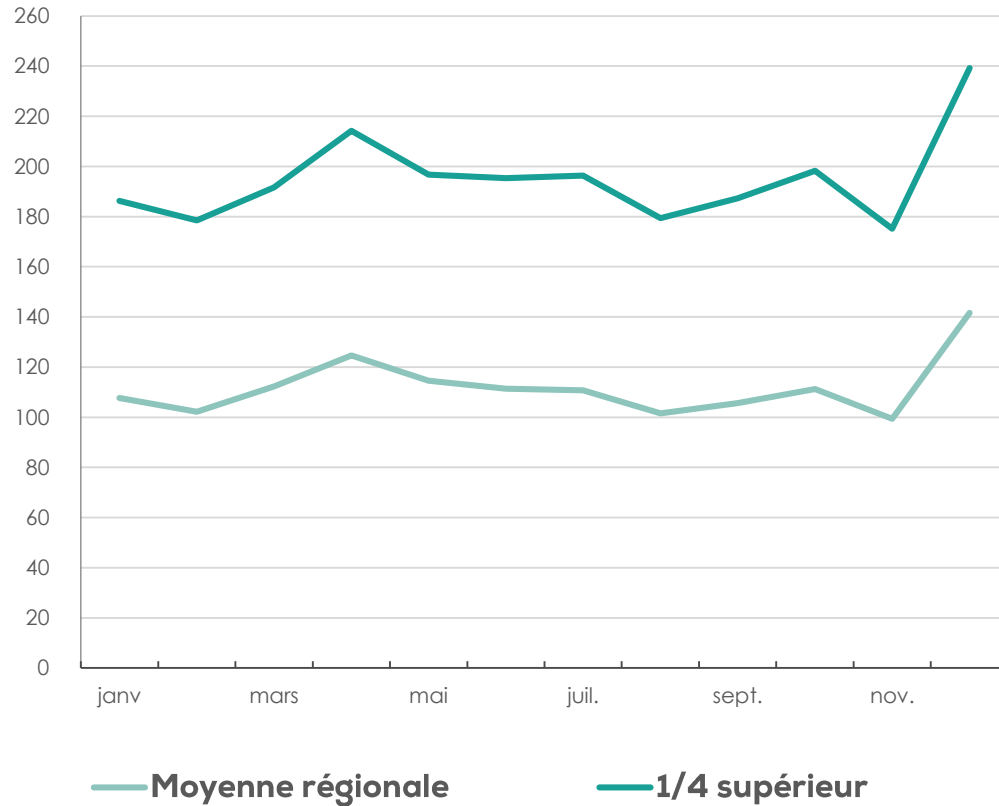


Les ventes



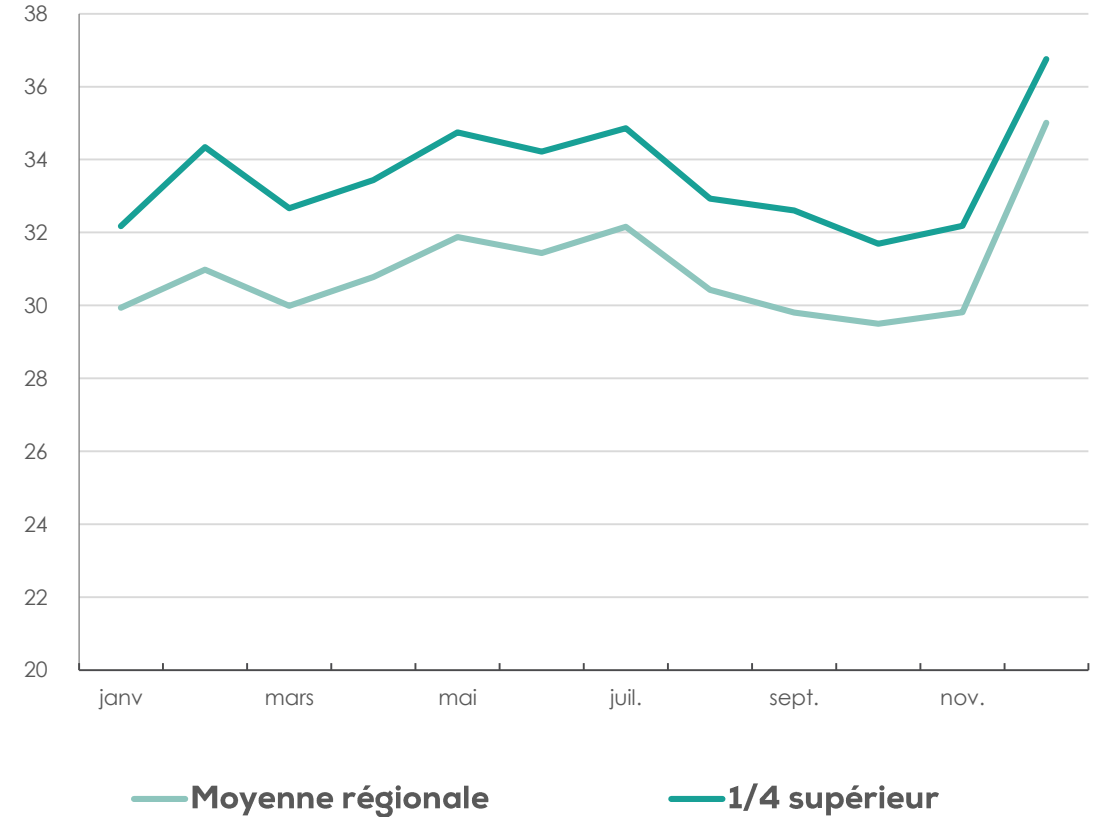
€ (HT)

Volume de ventes mensuel 2021



€ (HT)

Panier moyen mensuel 2021

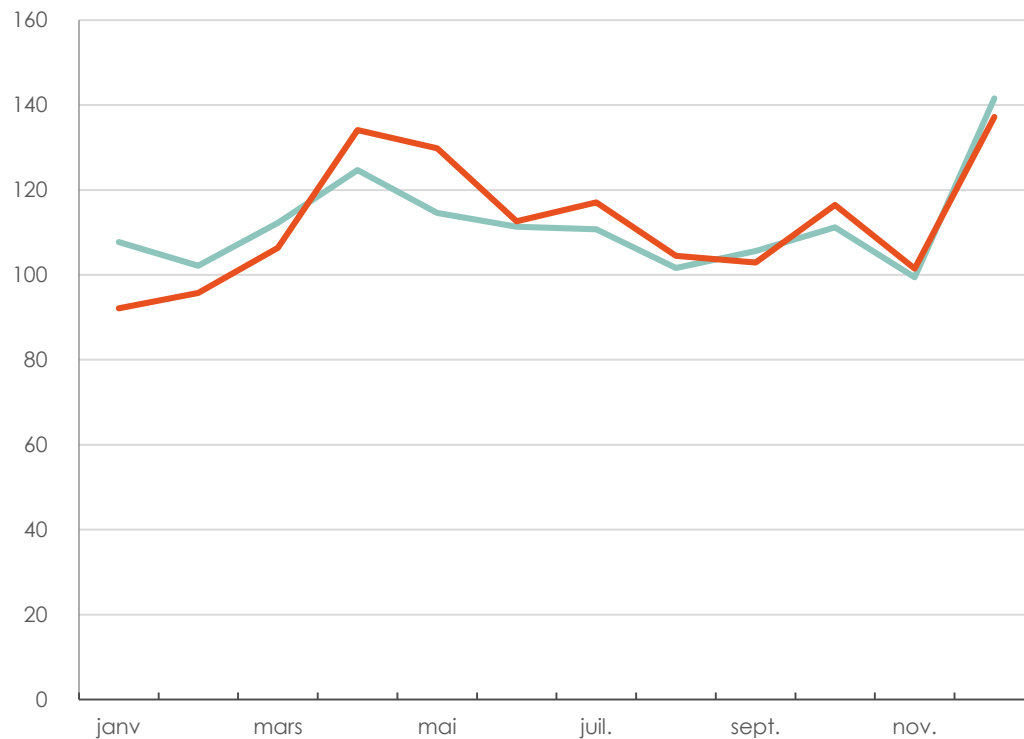


L'effet covid



Volume de ventes mensuel 2020-2021

K € (HT)

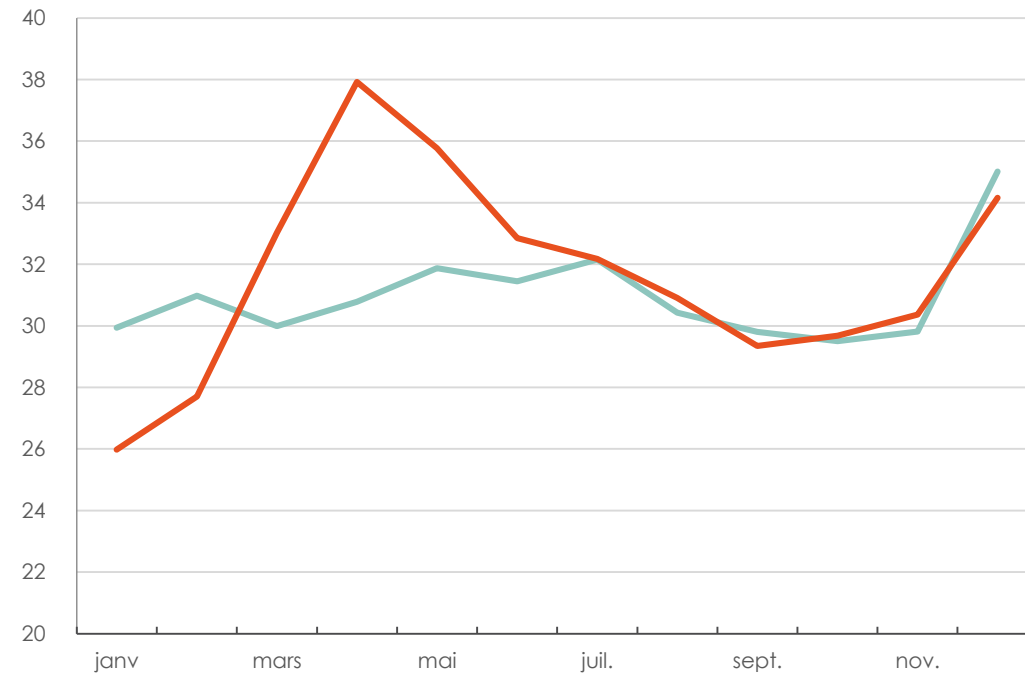


— Moyenne régionale 2021

— Moyenne régionale 2020

€ (HT)

Panier moyen mensuel 2020-2021



— Moyenne régionale 2021

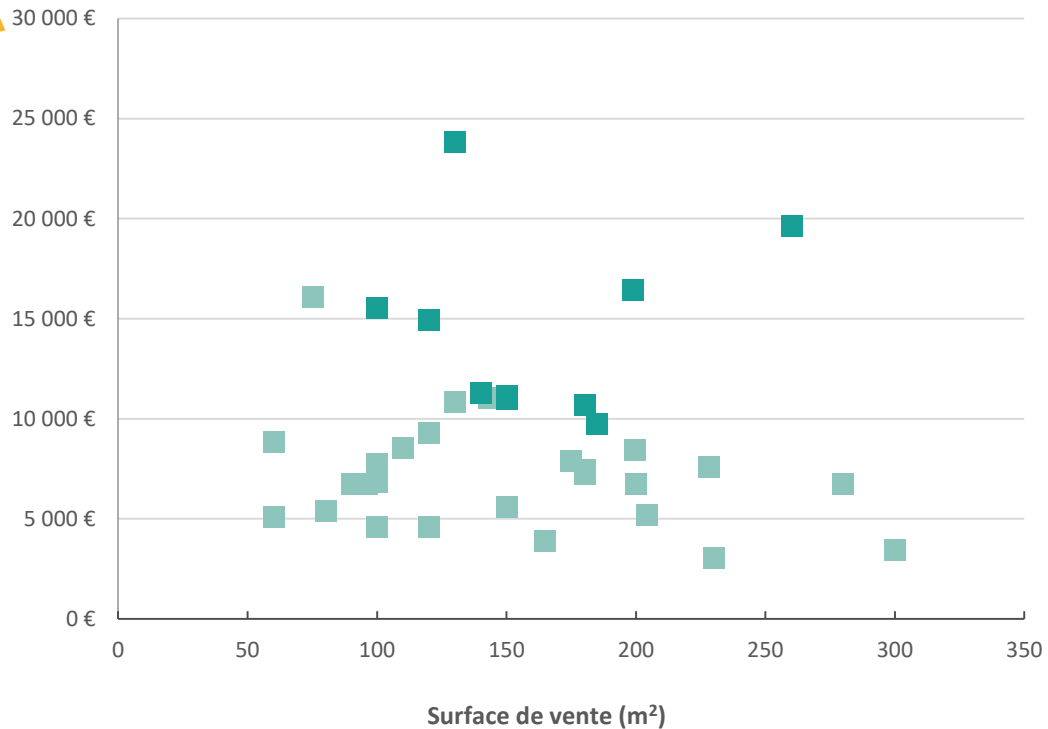
— Moyenne régionale 2020

Les dispersions



CA /m² HT

Dispersion CA /surfaces de vente

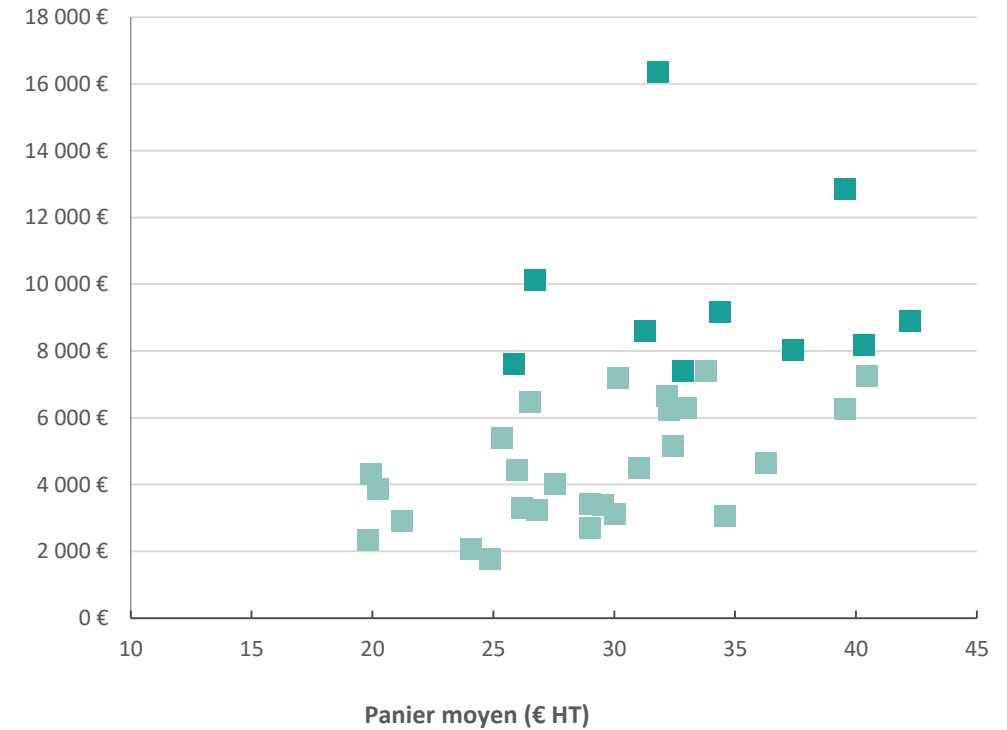


■ Moyenne régionale
8 980 €/m²

■ 1/4 supérieur
14 525 €/m²

CA /jour (HT)

Dispersion panier moyen



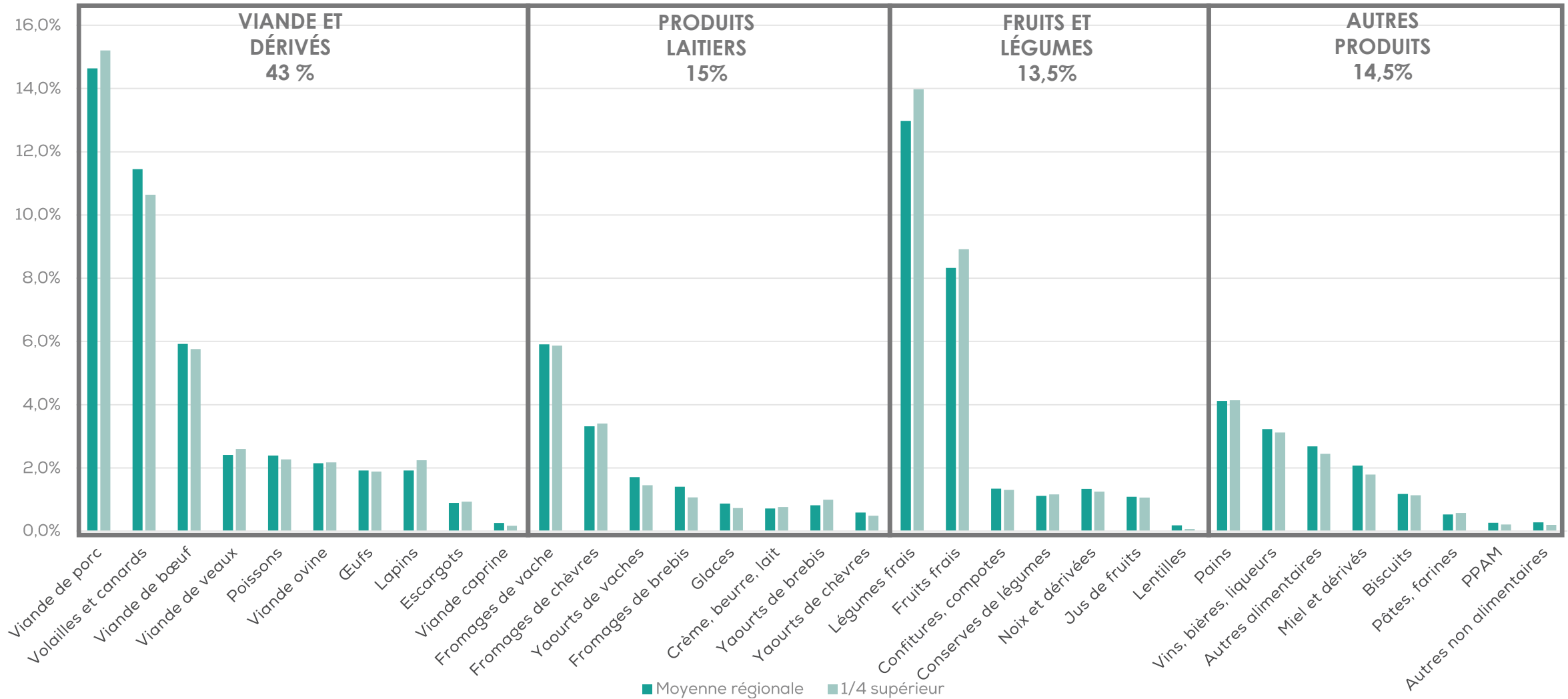
■ Moyenne régionale
31,14 €

■ 1/4 supérieur
33,65 €

Détail des ventes



Répartition CA/CA total %



Taux de commission

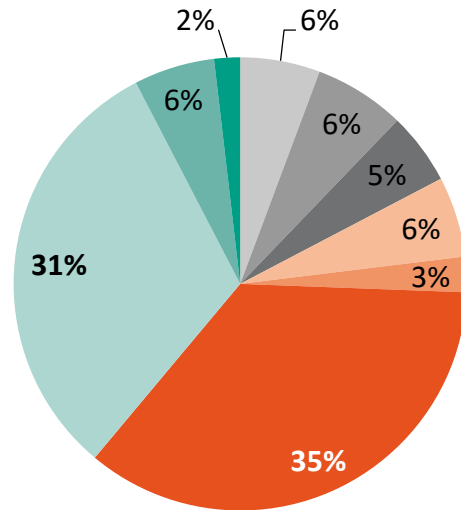


	Moyenne régionale 38 magasin	¼ supérieur 10 magasins
Taux de com. Associés 2019	11,7%	7,6%
Taux de com. Associés 2020	10,6%	6,8%
Taux de com. Associés 2021	10,5%	7,1%
Progression 2019-2021	-1,2 pt	-0,5 pt
Taux de com. Dépôt-vendeurs 2019	26,8%	25,2%
Taux de com. Dépôt-vendeurs 2020	26,8%	25,2%
Taux de com. Dépôt-vendeurs 2021	27,0%	25,2%
Progression 2019-2021	0,2 pt	0 pt

Les Charges



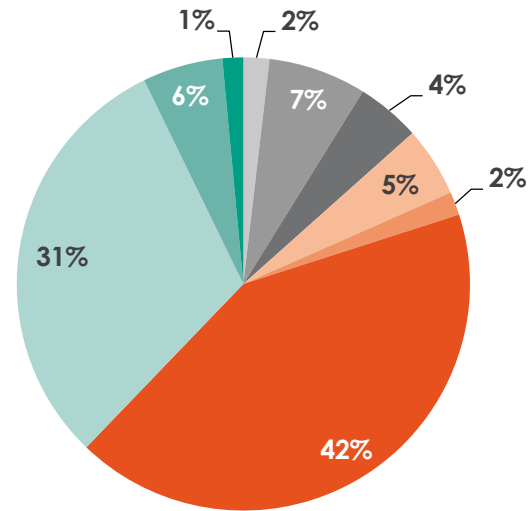
Coûts de structure (% total charges)



Moyenne régionale

14,30 % des ventes

- Achats de marchandises
- Énergie
- Publicité
- Locaux et installations de vente



1/4 supérieur

12,30 % des ventes

- Achats de fournitures
- Honoraires et assurances
- Charges de personnel salarié
- Frais divers (services bancaires, ...)

Ludovic PIN

GAEC du Grand Air

GAEC 3 associés
situés à St Germain-Nuelles proche de l'Arbresle

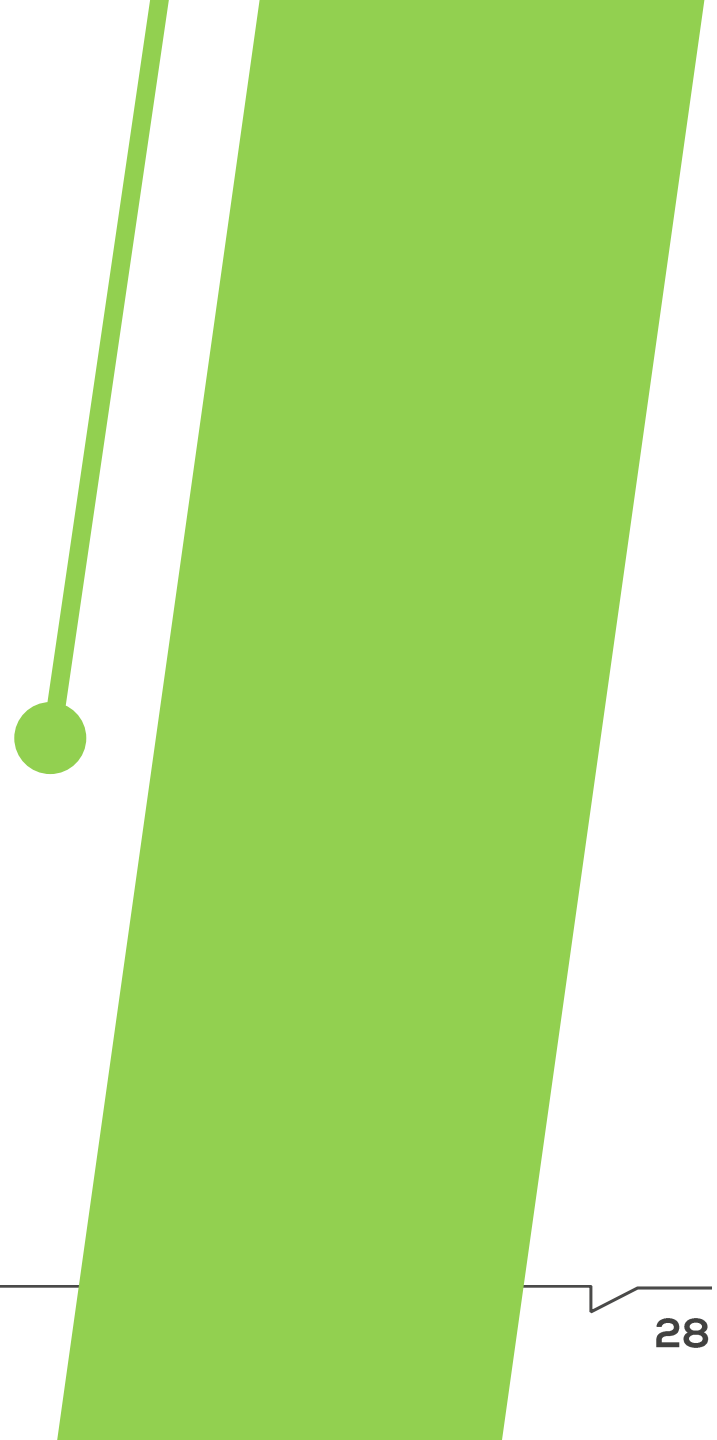
Vin en coopérative 10 ha
Crémant,, beaujolais blanc, beaujolais rouge, viognier

Légumes 15 ha

60% des ventes en magasin de producteur



Les nouvelles attentes des consommateurs



Les tendances de consommation pré-Covid

De nouveaux aliments dans nos assiettes

- Une alimentation plus végétale
- La croissance des protéines alternatives (diminution de la consommation de viande)
- Des aliments innovants (superfruits, compléments alimentaires, ...)

De nouvelles pratiques de consommation

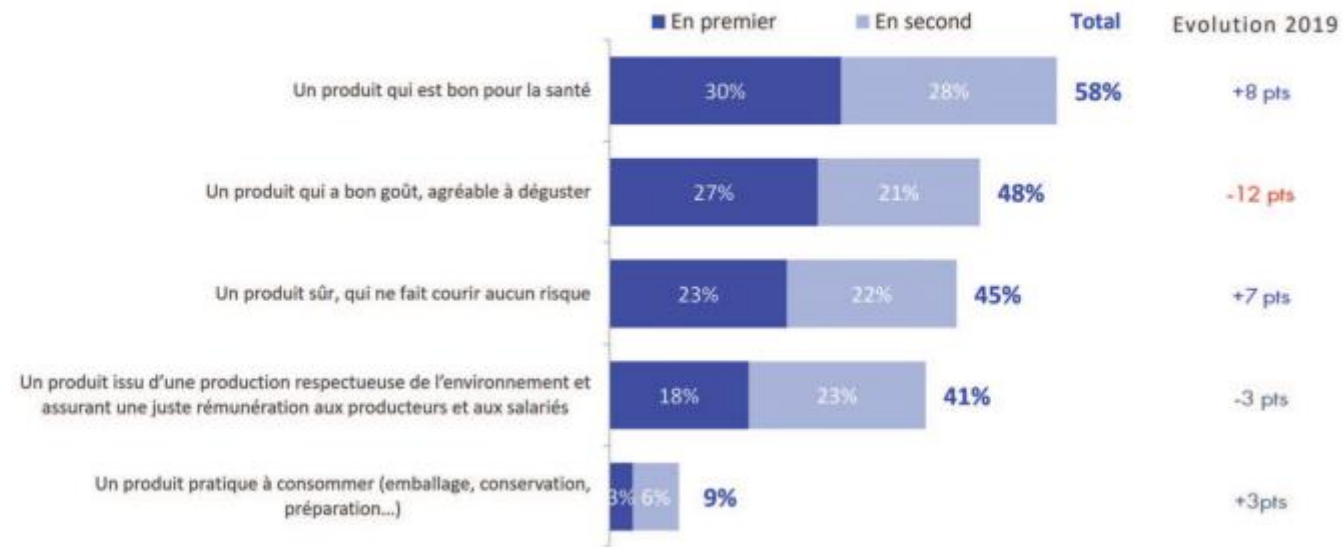
(= habitudes d'achats alimentaires + modes de préparation et de conservation des aliments)

- La réduction des déchets et du gaspillage
- Le local / Le bio / Le direct producteur
- Le fait maison
- La fermentation / lactofermentation

Les tendances de consommation pré-Covid

Manger « mieux » / « sain »

Pour vous, un produit alimentaire de qualité, c'est avant tout... ?



Source : Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire, L'ObSoCo, décembre 2021.

Les tendances de consommation pré-Covid

Les produits bruts / le faire et produire soi-même

Le fait maison répond à des motivations multiples :

- la réalisation d'économies dans ses achats alimentaires,
- le plaisir de faire soi-même,
- l'envie de se faire plaisir, de se réunir et partager,
- la volonté de retrouver la maîtrise de/sur son alimentation

L'autoproduction alimentaire a également le vent en poupe.

Culture de fruits, de légumes et d'herbes aromatiques, production d'engrais naturels pour le jardin, fabrication de conserves, élevage de poules...

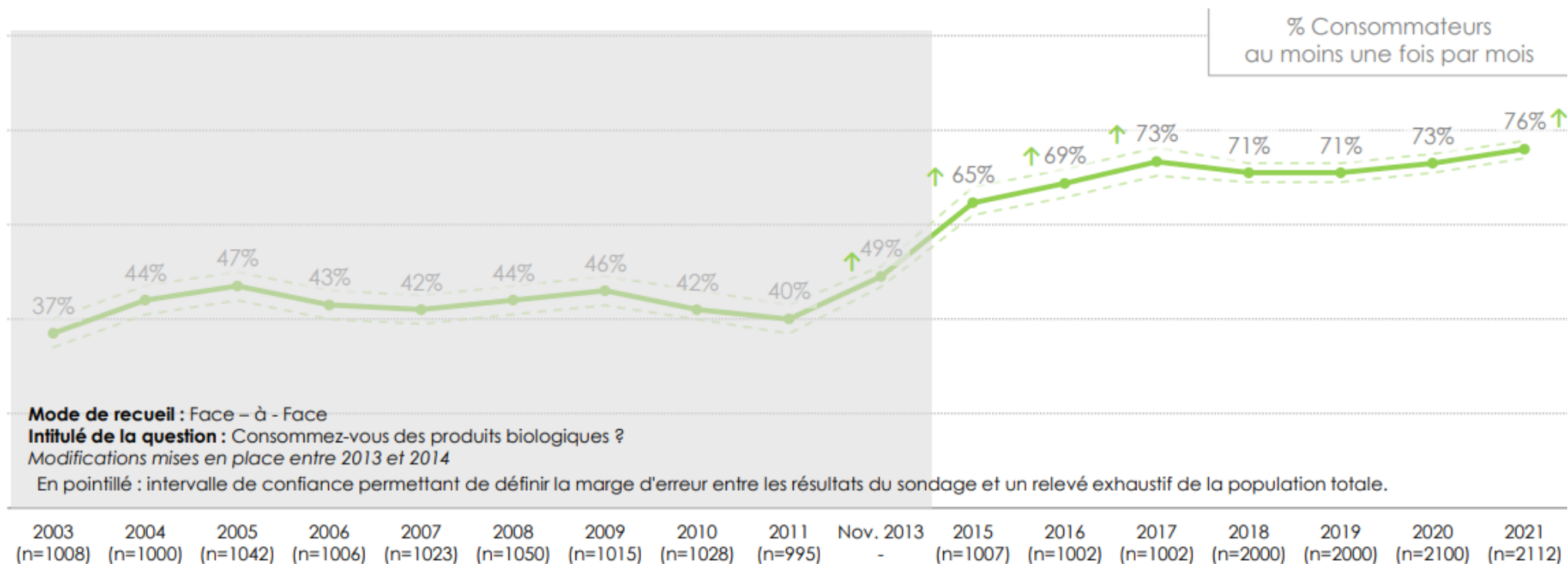
67 % des Français pratiquent
au moins une activité
d'autoproduction

soit 30,5 millions de
personnes !

Les tendances de consommation pré-Covid

Manger Bio

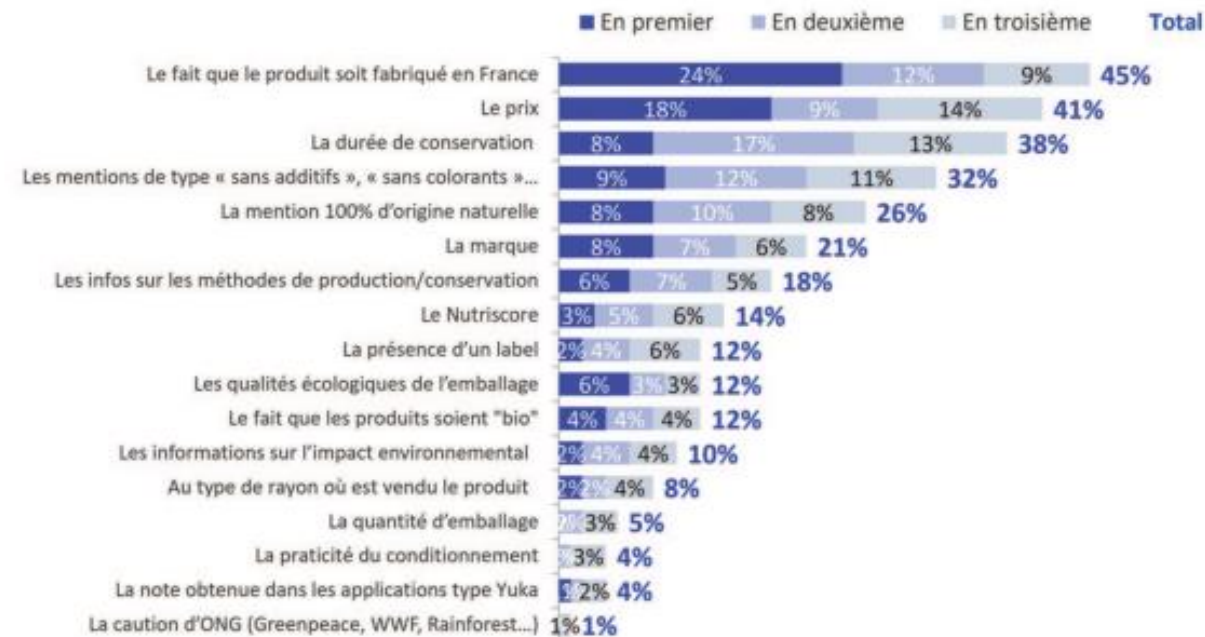
Evolution de la part de consommateurs de produits biologiques



Les tendances de consommation pré-Covid

Origine France

Au moment d'acheter des produits alimentaires, quels sont pour vous les trois critères les plus importants ?

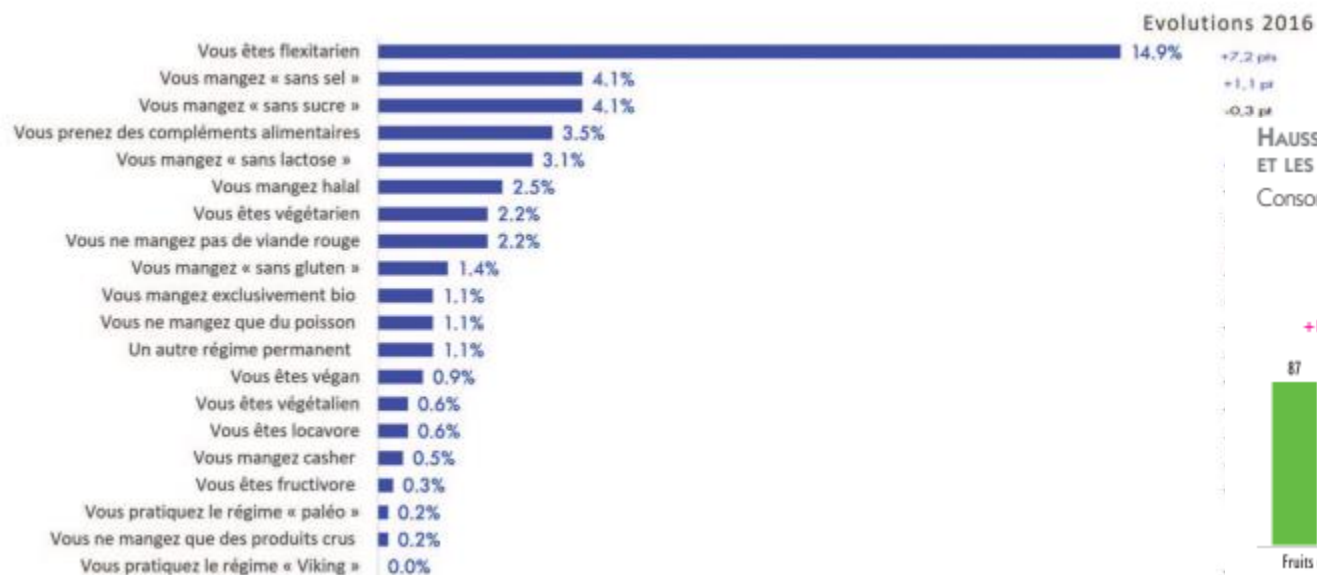


Source : Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire, *op. cit.*, décembre 2021.

Les tendances de consommation pré-Covid

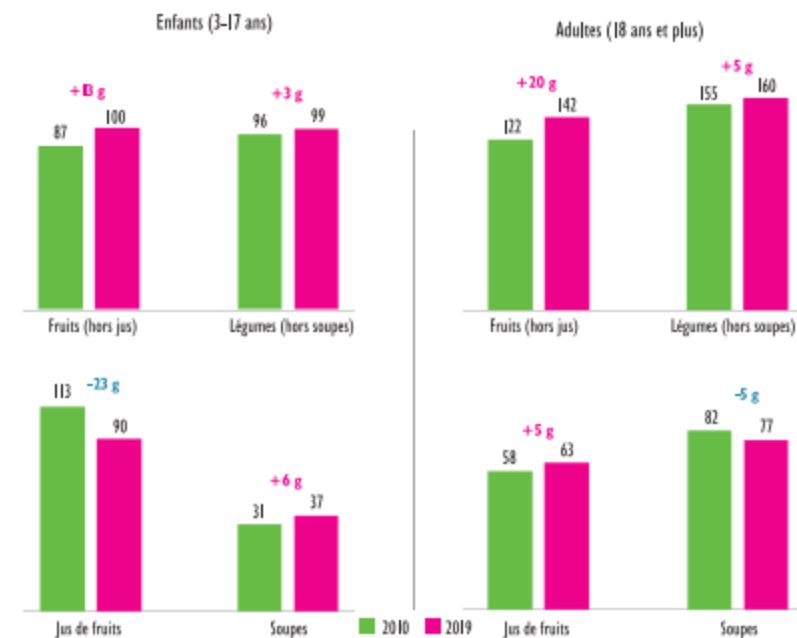
Manger moins de viande (rouge)

Suivez-vous un régime alimentaire permanent particulier ? (plusieurs réponses possibles)



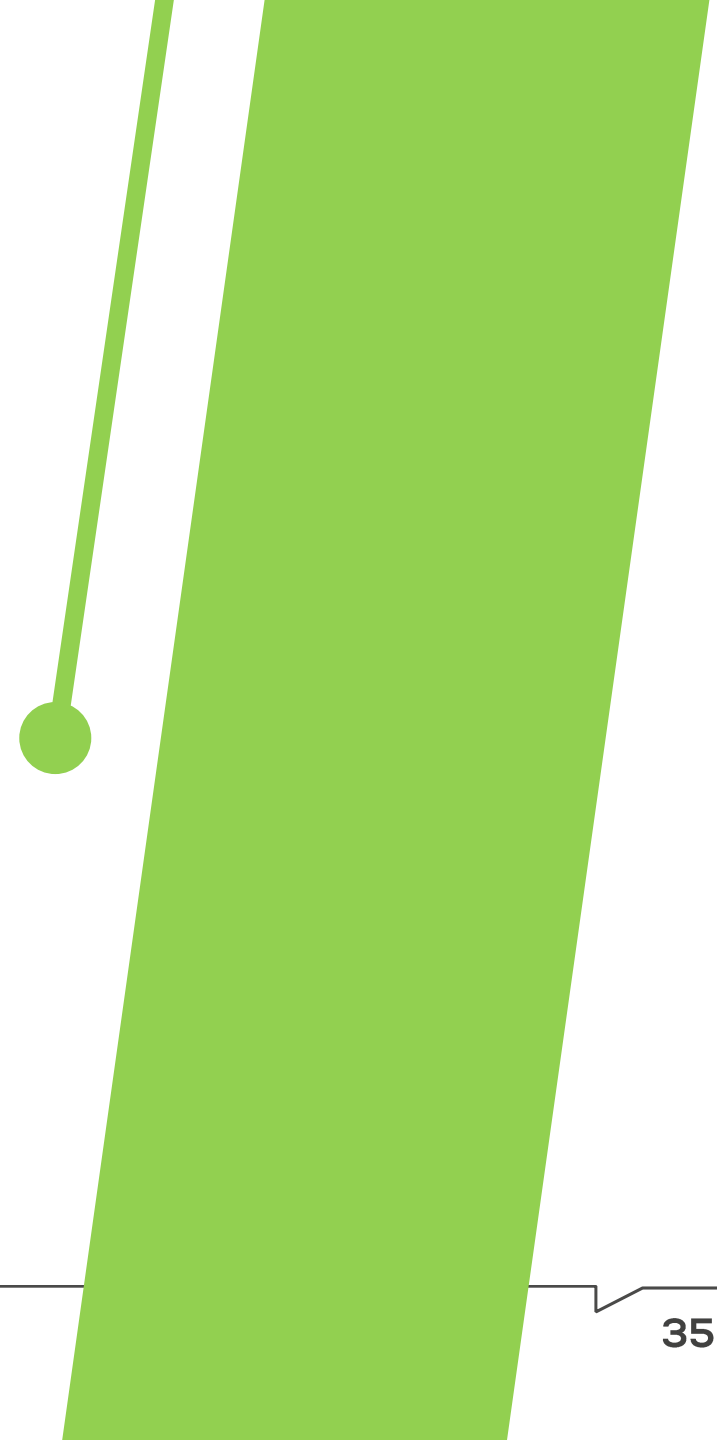
HAUSSE DE LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES CHEZ LES ENFANTS ET LES ADULTES

Consommation moyenne de fruits, légumes, soupes et jus de fruits (en g/j)



Source : Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire, *op. cit.*, décembre 2021.

L'effet Covid sur les systèmes alimentaires



Les mangeurs par temps de crise

Enquêtes réalisées pendant le confinement :

- évolutions du régime et des habitudes alimentaires domestiques, des circuits d'approvisionnement
- auto-examen critique des comportements
- des convictions « du temps de la normalité »

Différents itinéraires alimentaires de confinement :



Crise sanitaire et Circuits Courts

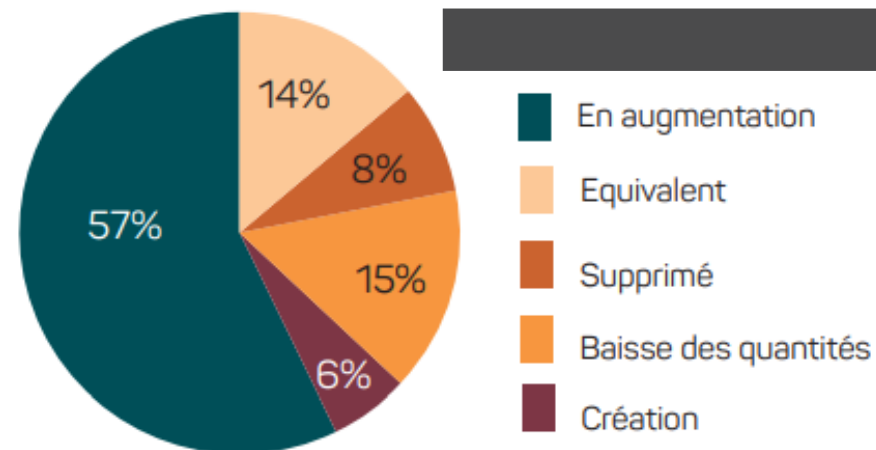
24% livraient la restauration collective

43% livraient des restaurateurs

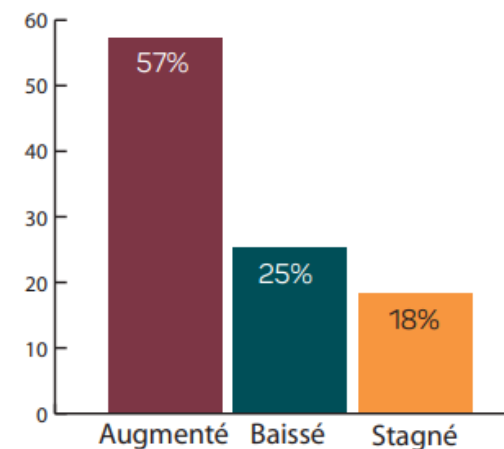
➤ débouchés stoppés pendant le confinement.

- Pour plus de la moitié des producteurs, la vente directe s'est développée.
- 10% ont créé leur système de vente en ligne.
- Pour 64% des producteurs vendant en ligne, ce débouché s'est développé.
- 10% ont créé un système de livraison de paniers à domicile.
- La moitié des répondants ont mutualisé la vente (vendu ou acheté de la marchandise à des collègues)

Impact sur la vente à la ferme



Impact sur l'activité commerciale

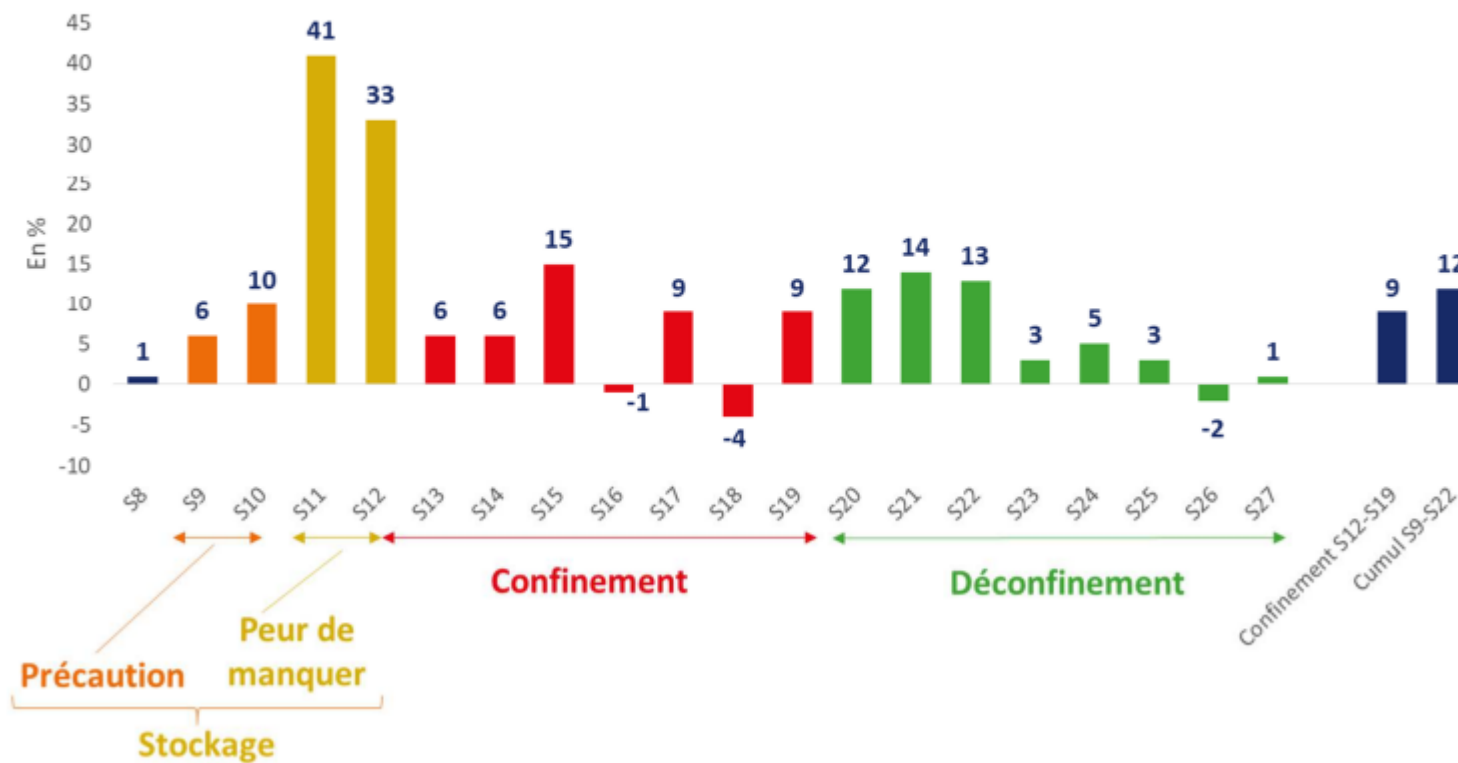


Source : Les enseignements du contexte de crise sanitaire sur les circuits courts (agribio35, 2020)

Crise sanitaire et Grandes Surfaces

Graphique 1 : Evolution hebdomadaire du chiffre d'affaires de la grande distribution sur la période de la crise de la COVID-19, par rapport à l'année précédente, d'après IRI

Evolution du chiffre d'affaires vs a-1 PGC FLS* Tous circuits généralistes hors EDMP**



La crise : parenthèse, accélérateur ou élément de rupture ?

De nouveaux comportements

liés aux modifications de nos conditions de vie pendant la crise

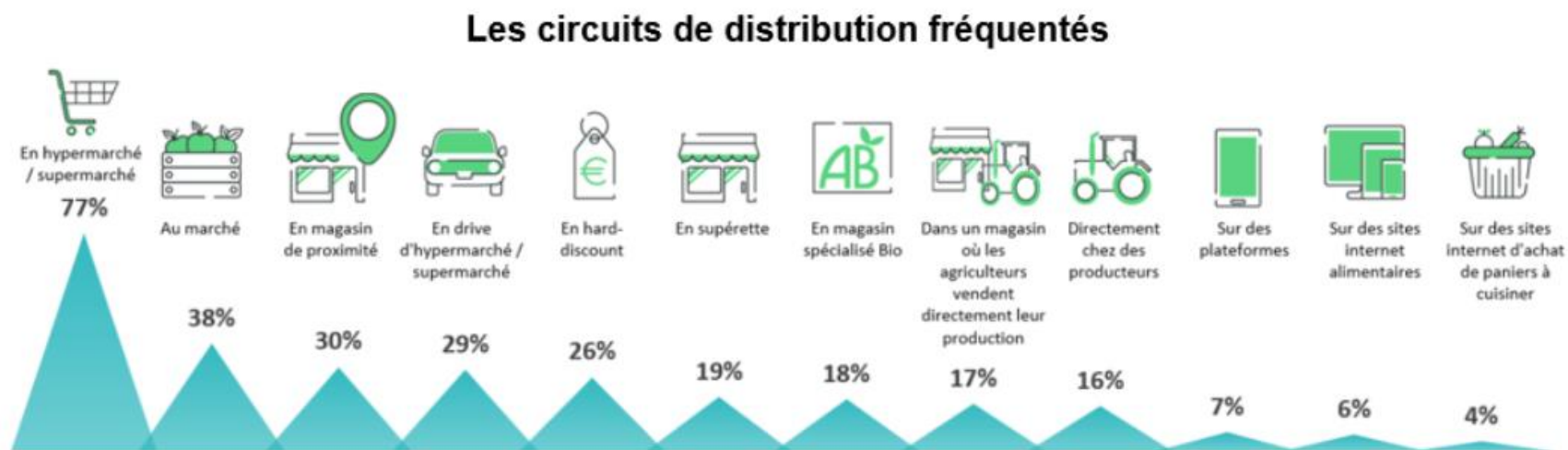
- Redécouvrir la cuisine et replacer les repas au centre du bien-être et de la convivialité.
Faire ses courses était au départ de la crise une des rares sorties autorisées, faire la cuisine un des rares loisirs accessibles
- Découvrir de nouveaux circuits de distribution,
Pour pallier les ruptures de stock des grandes surfaces ou pour éviter les circuits les plus encombrés
- Prendre conscience du pouvoir de la consommation en général
Mieux réfléchir sa consommation alimentaire dans sa globalité : d'où viennent les produits ? qui les cultive ? qui les vend ? à qui profite ma consommation ?



Les habitudes d'achat post Covid

Peu de changement dans les habitudes d'achat

- 77% des consommateurs réalisent leurs achats alimentaires en GMS



Peu de changements sur le contenu de notre assiette

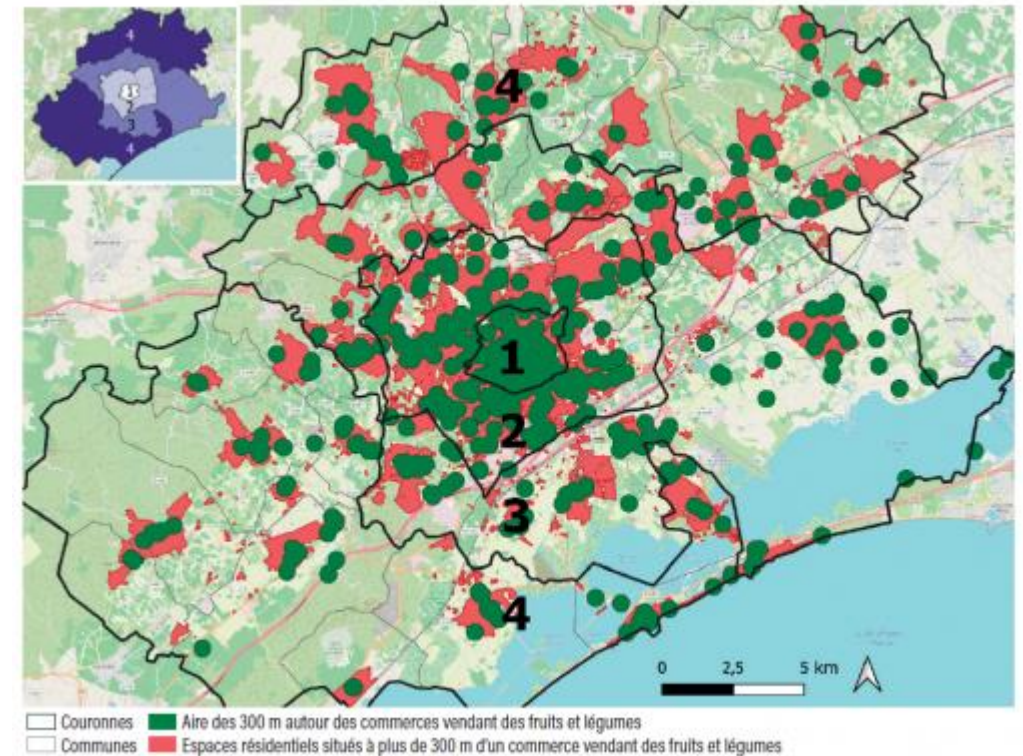
- Le virus n'a pas induit de crainte spécifique
- Des aspirations locavores, végétariennes... mais dans la même tendance qu'avant la crise

L'accessibilité aux commerces alimentaires

De grandes différences d'accessibilité aux commerces alimentaires

- La question de l'accessibilité physique à l'alimentation a resurgi avec la crise de la Covid-19, qui a engendré la limitation des déplacements et le confinement de la population.
- Les comportements alimentaires ne sont pas seulement déterminés par les caractéristiques des consommateurs mais aussi par leur **paysage alimentaire**, c'est-à-dire la configuration géographique de l'offre alimentaire – magasins, marchés, etc. (Vonthron *et al.*, 2020).

Carte 1. De vastes espaces résidentiels sont situés à plus de 300 m à vol d'oiseau de magasins vendant des fruits et légumes



Dans le Grand Montpellier, c'est donc la moitié de la population qui vit à plus de 300 m d'un commerce vendant des fruits et légumes et 44 % à plus de 1 km d'un supermarché ou 3 km d'un hyper-marché.

Les circuits courts post Covid

Une tendance à la baisse

Qui peut s'expliquer par

- Baisse de fréquentation des marchés de plein vent
- Evolution de l'offre en GMS qui tente de répondre à ces nouvelles attentes des consommateurs
- Le « quick commerce » incompatible avec les circuits courts
- Ecart entre ce que les consommateurs croient faire et ce qu'ils font réellement

Mais pas de déclin généralisé

- Pas de baisse généralisée des ventes en circuits courts
- Des variations très liées au contexte local
- De nouveaux circuits courts sont nés pendant la crise
- Des anticipations parfois trop optimistes



Points de vente Post Covid :

- 4 sur 10 ont connu une baisse des ventes,
- 4 sur 10 observent une hausse
- 2 sur 10 ont un chiffre d'affaires équivalent.

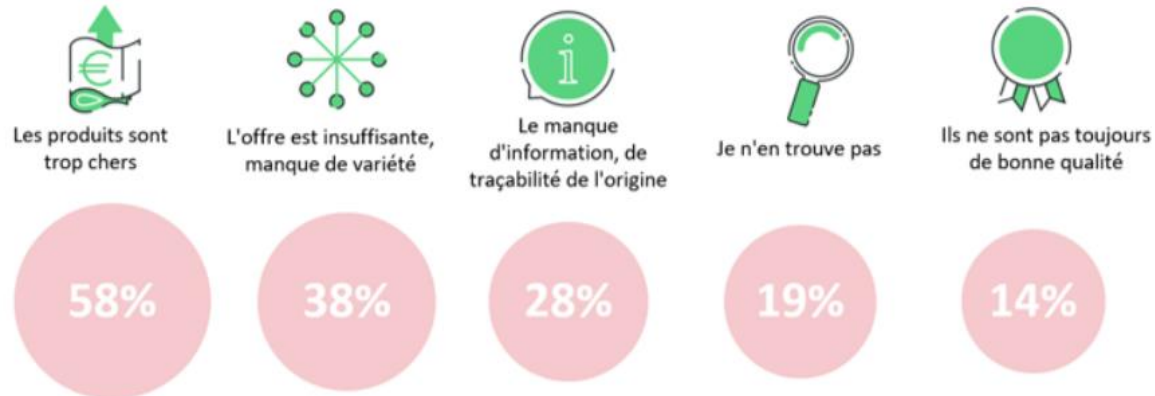
Les produits locaux post Covid

Le local, une tendance majeure et pérenne

- 80% des consommateurs accordent un haut niveau de confiance envers les produits alimentaires issus de l'agriculture locale ou française.
- Des atouts perçus en terme d'impact sur la santé et de qualité gustative indéniable

Mais des achats qui restent minoritaires

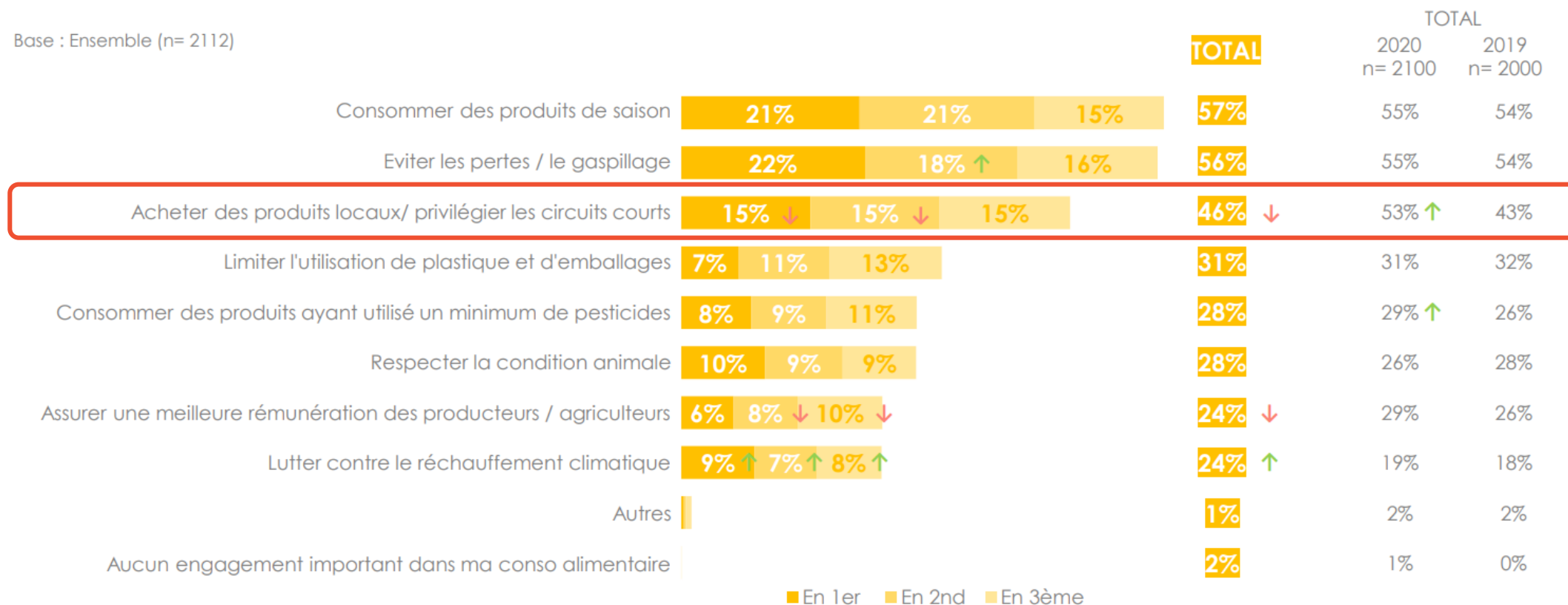
Les freins à l'achat de produits alimentaires issus de l'agriculture locale / française



⇒ Enjeu à rendre le local accessible avec une offre plus variée, plus proche et moins chère.

Les engagements prioritaires des consommateurs

Base : Ensemble (n= 2112)



Laurent BRALY

GAEC du Pré neuf

GAEC 2 associés, 1 salarié
situés à Rontalon

18 vaches laitières

25 ha de surfaces fourragères

3 ha de Légumes

240 poules

100% ventes directes au marché de la Croix Rousse



UN SYSTÈME BASÉ SUR LA SYNERGIE ENTRE L'ÉLEVAGE ET LES CULTURES



Céréales
Orge, Triticale
blé tendre
Pois protéagineux

Alimentation
du troupeau



Les prairies stockent
du carbone dans le sol

Elles favorisent la biodiversité
par l'alternance de Forêts,
prairies naturelles, haies...

Production
de fruits et légumes
sans engrais de synthèse



LÉGUMES

Pâturage

Les vaches valorisent
des parcelles pentues
qui ne sont pas cultivables

Entretien des paysages



Troupeau de
18 vaches laitières

Bouses
= fertilisation des prairies

Fertilisation
de nos cultures
et prairies

BÂTIMENTS

Confort,
bien-être animal

Apport de matières organiques au sol
Stockage de carbone dans le sol
Favorise la vie du sol

Production
de Fumier et Purin
épanchés sur nos parcelles

Couchage
des vaches sur
litières de paille
(la nuit et l'hiver)

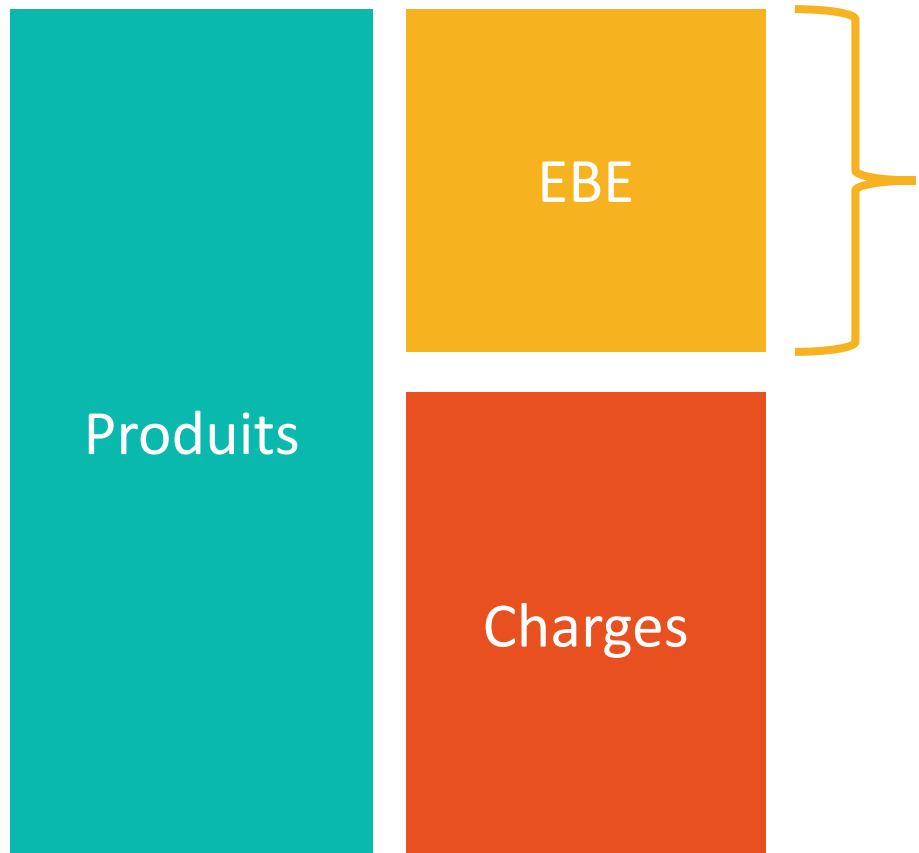
Production de lait et
de fromages fermiers



Améliore la structure du sol et
la rétention en eau dans le sol, limite l'érosion



Nos références maraichage



- ✓ Annuités
- ✓ Prélèvements privés
- ✓ Marge d'orientation

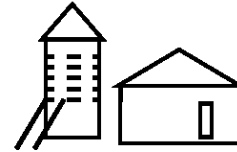
Objectif d'EBE/Produits

Part des produits qui sert à financer l'EBE = « *l'argent qu'il reste après avoir payé les charges* ».

En maraichage : **objectif + 40%**



57



exploitations

1,5



UTH familiales

2,6



UTH salariées

6,5



Ha de SAU

35 %



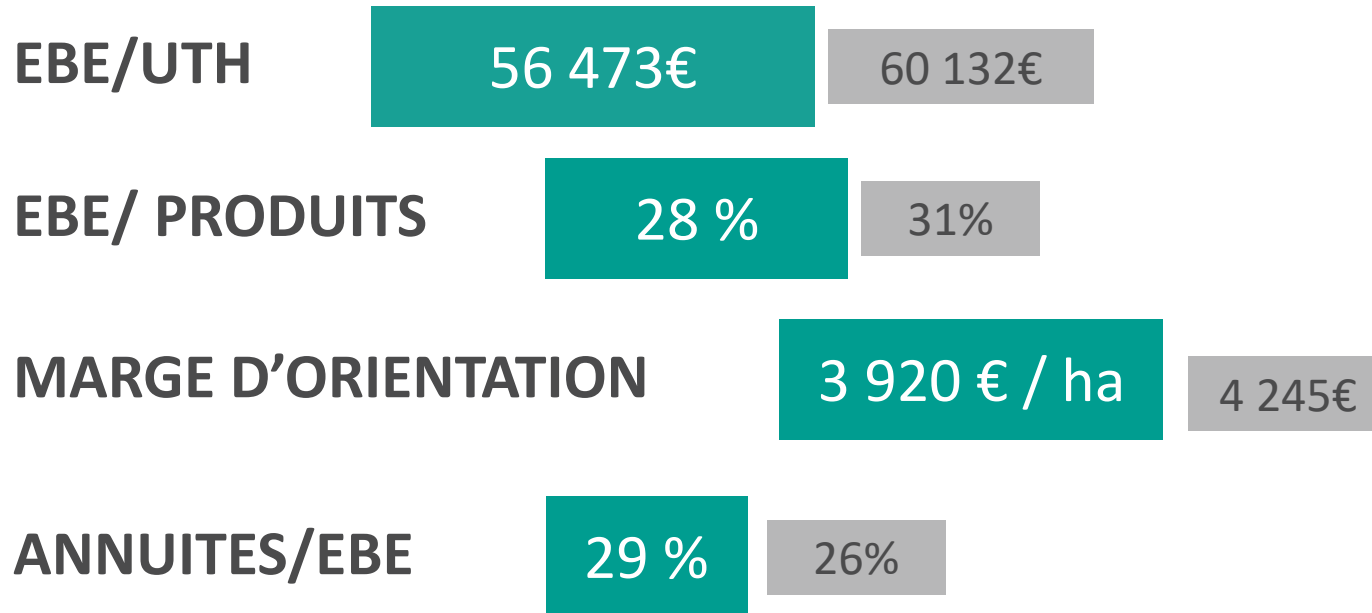
Individuel

65 %



Société

Données économiques 2021



Charges 2021

Charges opérationnelles

- Frais culturaux (engrais, PP, semences et plant)
- Emballages
- Fournitures
- Carburants et combustible

10 400 €/ha

2020 : 8500€/ha

Charges de structure

- Travaux par entreprise
- Eau et électricité
- Locations
- Entretien et réparations
- Assurance
- Honoraires
- Publicité, salon
- Déplacement, transport
- PTT, internet
- Autres

9 000 €/ha

2020: 7500 €/ha

Charges 2021

Amortissements

5 600 €/ha

Main d'oeuvre

- Charges salariales
- Cotisations exploitants

14 600 €/ha

Frais financiers

- Intérêts CT
- Intérêts LMT

255 €/ha



Focus frais culturaux et main d'œuvre

ENGRAIS	1 470 € / ha	1 165 €
PRODUITS PHYTO	670 €/ ha	550 €
SEMENCES/PLANTS	4 350€/ ha	3 530 €
MAIN D'ŒUVRE salariée	12 250 €/ha	9 580 €



Les facteurs de succès

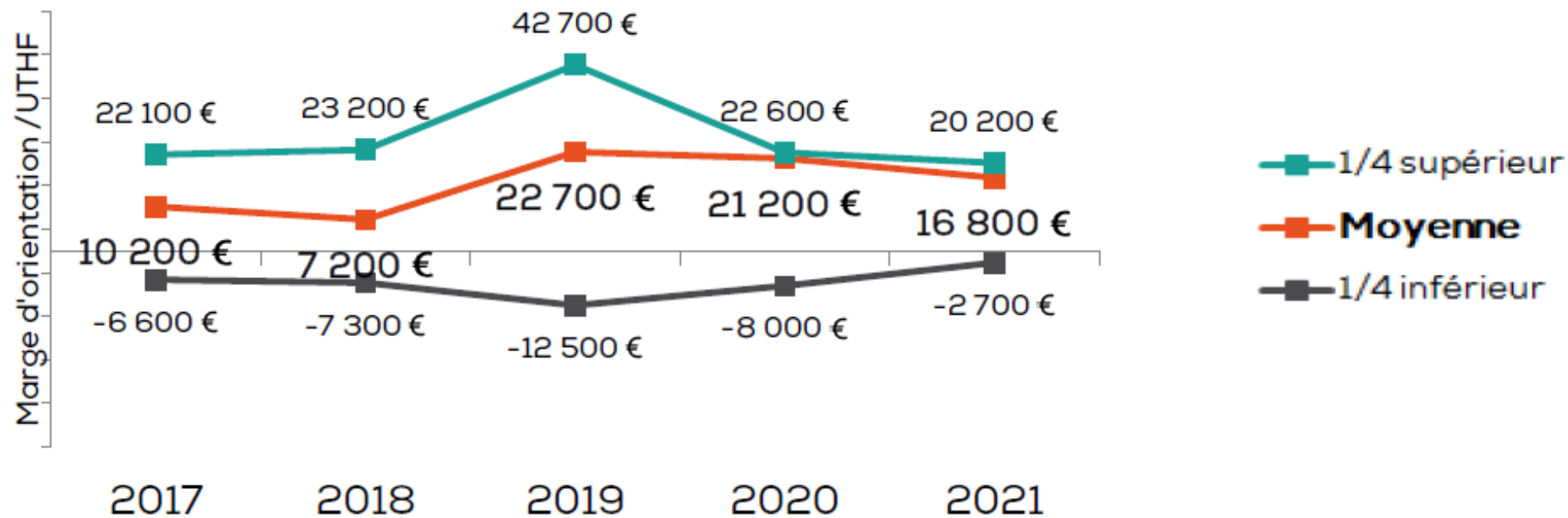
€/ha maraichage	¼ inférieur	Moyenne 2021	¼ supérieur
-----------------	-------------	--------------	-------------

Produit maraichage	25 110 €	41 656 €	76 777 €
--------------------	----------	----------	----------

Charges opérationnelles	8 510 €	9 500 €	12 150 €
Main d'oeuvre	7 330 €	14 580 €	28 260 €
Mécanisation	6 850 €	8 060 €	10 630 €
Bâtiment et foncier	1 420 €	2 820 €	5 100 €

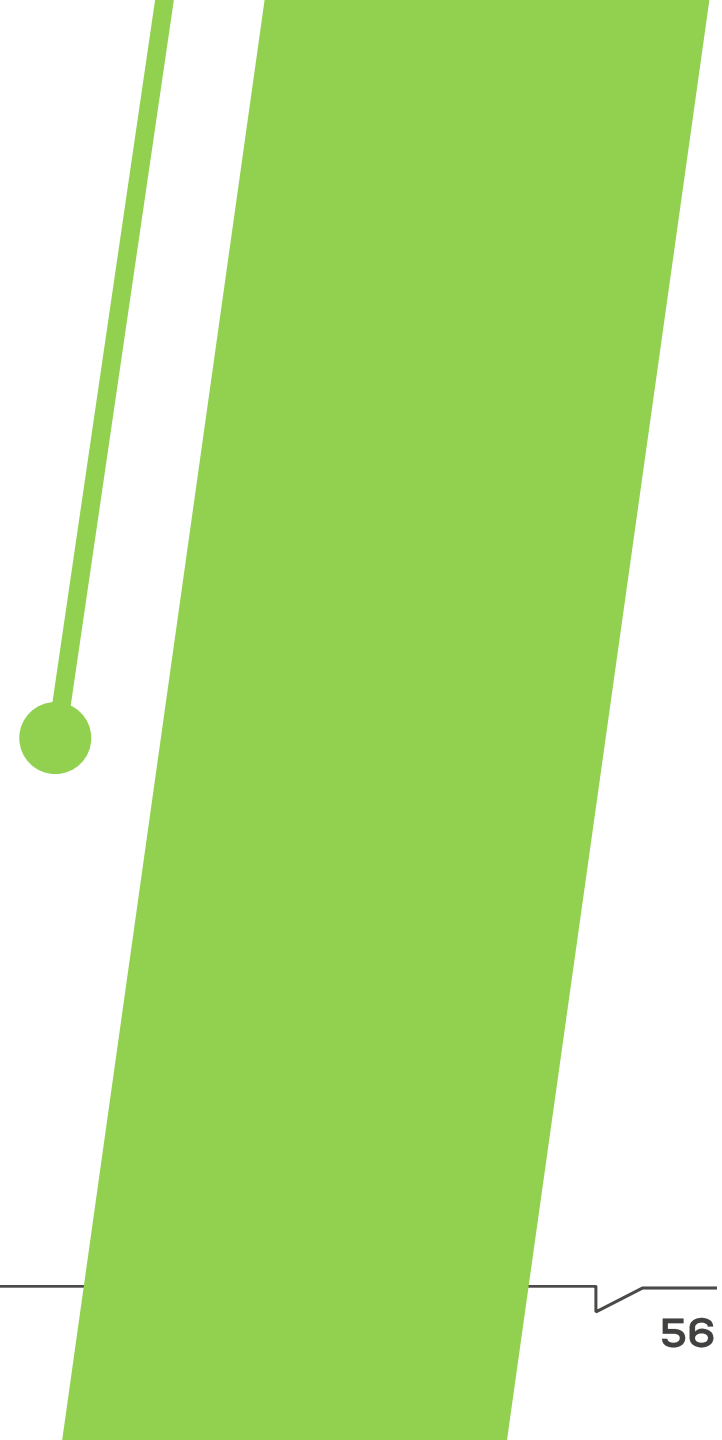
Marge d'Orientation	- 566 €	3 920 €	9 990 €
---------------------	---------	---------	---------

Evolutions pluriannuelles



Marge d'orientation 2021 avec rémunération à 2 SMIC : 9 100 €

L'approvisionnement en légumes bio sur la métropole de Lyon



Éléments de contexte

Etude réalisée dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude (janvier – juillet 2022)

Structuration d'une filière locale de légumes bio dans la métropole de Lyon :

Comment trouver une adéquation entre offre et demande de légumes bio locaux sur le territoire de la métropole de Lyon ?

Deux axes de travail :

- l'augmentation de l'offre dans le périmètre défini par la métropole
- la structuration de débouchés

Différents moyens mobilisés, notamment :

- Offre : enquête qualitative auprès de 11 agriculteurs et une enquête quantitative sous la forme d'un questionnaire, qui a reçu 63 réponses
- Débouchés : enquête visant les acteurs aval : 33 entretiens menés avec 30 structures présentes sur le territoire de la métropole

Développement de la production

Chez des maraichers

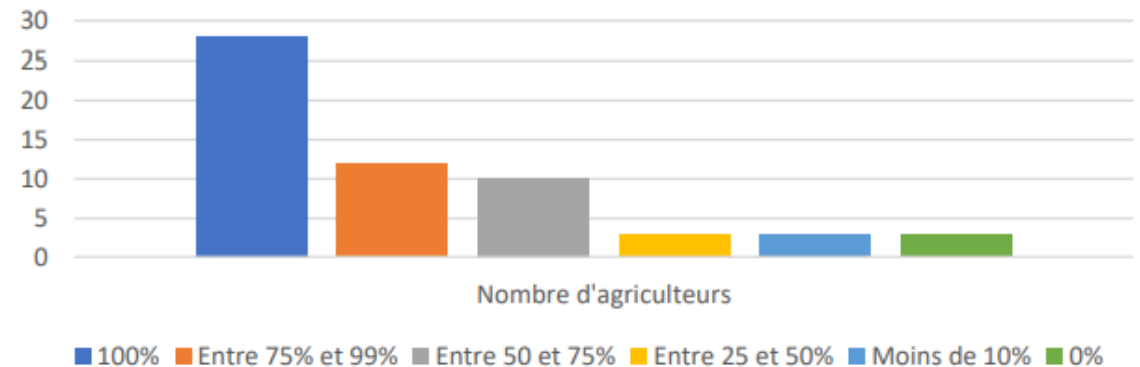
- Une production déjà largement destinée au marché métropolitain
- Des producteurs bio et non bio intéressés par des projets de développement de filières locales

Ou chez des céréaliers

- Diversification vers des cultures légumières de plein champ

⇒ Des actions engagées ou en cours sur le territoire pour le développement de la production

Estimation du pourcentage de production distribuée sur l'aire métropolitaine par les producteurs interrogés



Développement des débouchés

Dans les grandes et moyennes surfaces

- Une mise en avant des produits locaux pour répondre aux attentes des consommateurs
- Des définitions du « local » variables
- Une organisation qui permet, pour certaines enseignes, de travailler en direct avec des producteurs
- Des logistiques d'achat parfois peu adaptées à l'approvisionnement de proximité

ENSEIGNE	DEFINITION DU LOCAL	MODE DE VALORISATION
SUPER U	250km au niveau national	Marque : « Le meilleur du local »
CASINO	80km autour des magasin	Marque : « Tout près d'ici »
AUCHAN	100km	Produits balisés avec des étiquettes
LIDL		Marque : « Saveurs de nos régions »
LECLERC		« Les Alliances locales » : balises

Les principaux freins / besoins exprimés :

- Saisonnalité des produits : dans les 50km autour de Lyon, les GMS ne peuvent pas trouver tous les produits
- Prix des productions locales : la région n'est pas compétitive face à des bassins spécialisés
- Volumes insuffisants pour approvisionner plusieurs magasins
- Charge administrative liée au référencement d'un acteur local

Développement des débouchés

Dans la distribution spécialisée

Des situations variables selon les enseignes

- Biocoop au niveau national : part moyenne de local de 15%, LVC : estimation à 20/25% les produits de la centrale qui proviennent d'exploitations du Rhône Alpes
- Des appro qui peuvent passer par le biais de plateformes (Le Relais Local, Bio A Pro...)

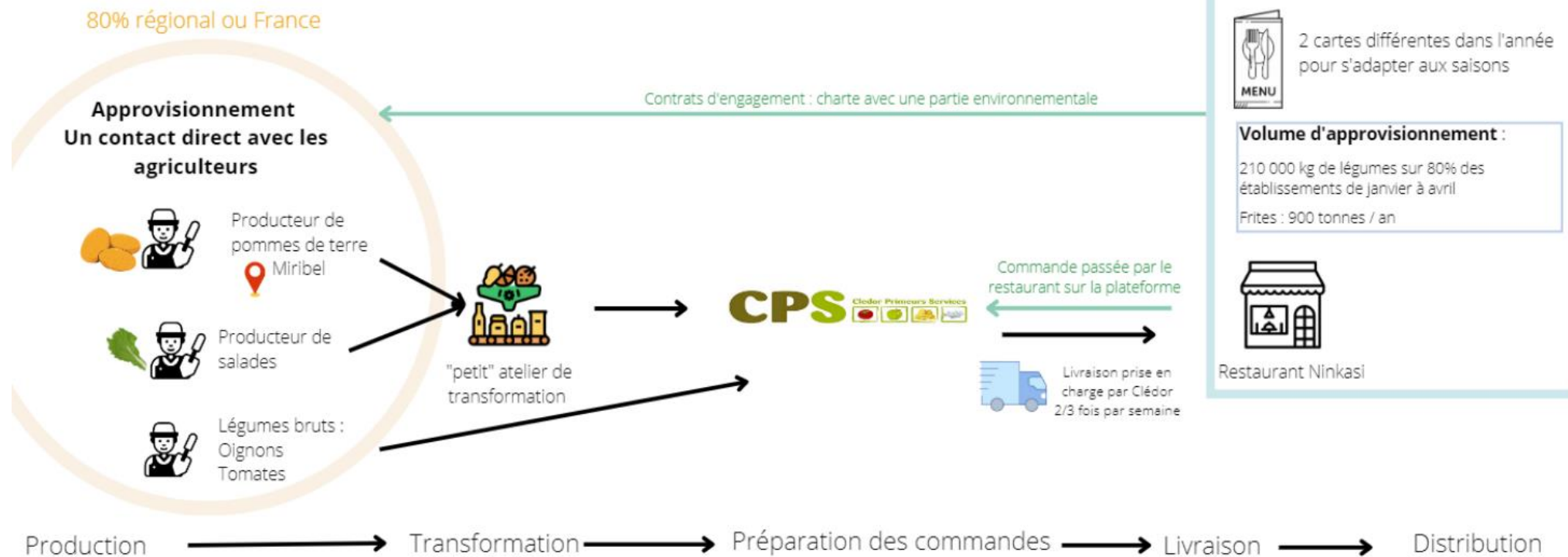
Les principaux freins / besoins exprimés :

- un intérêt important pour le développement d'approvisionnement locaux
- une mutualisation de l'offre probablement nécessaire avant l'arrivée en magasin
 - ⇒ Réflexions en cours sur la mutualisation logistique des achats locaux dans le réseau Biocoop

Développement des débouchés

Dans la restauration commerciale - Exemple du groupe Ninkasi

Source : entretien avec Pierre Antoine Hordonneau - coordinateur achat et approvisionnement responsables du Ninkasi



Développement des débouchés

Dans la restauration commerciale

Les principaux freins / besoins exprimés :

- Prix / Régularité

« [La priorité est d'] Avoir un bon légume avec un prix raisonnable, en volume et pouvoir être livré quand même assez régulièrement »

- Difficulté sur la valorisation des produits de qualité auprès des consommateurs

« les cartes devraient être réimprimées à chaque changement de produit »

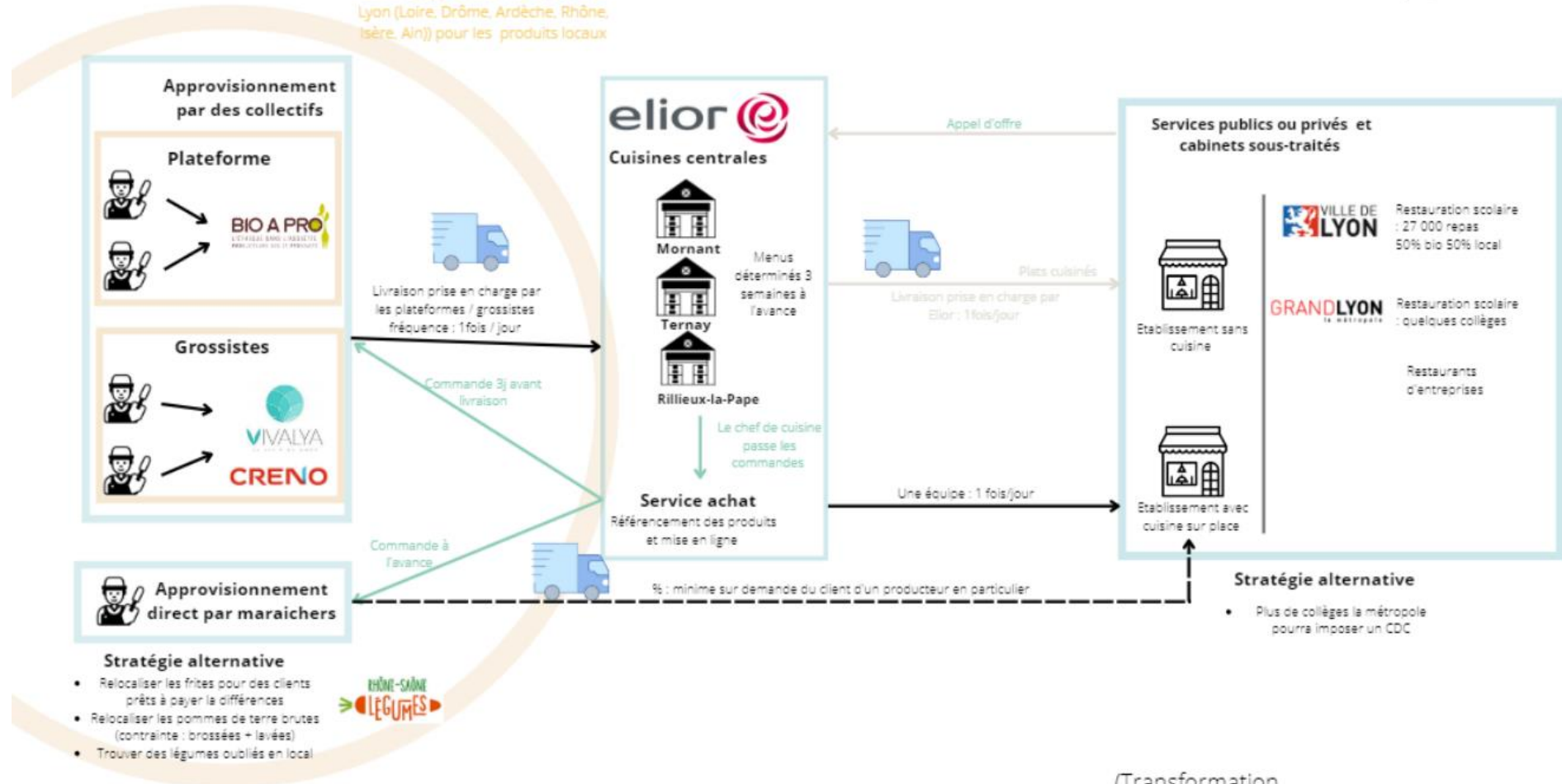
- Gestion des flux / Travail en flux tendu / Franco
- Du local pas forcément du bio
- Besoin d'intermédiaires

Développement des débouchés

Dans la restauration commerciale – Exemple du Groupe Elior

Bassin d'approvisionnement Grand Lyon (Loire, Drôme, Ardèche, Rhône, Isère, Ain) pour les produits locaux

Source : entretien avec Victoire Sorg, responsable filières sud-est



Développement des débouchés

Dans la restauration collective

Les principaux freins / besoins exprimés :

- Saisonnalité : pas tous les produits autour de Lyon > doivent chercher dans d'autres régions.

Certaines SRC recherchent aujourd'hui des maraichers sous tunnels pour allonger la période de récolte des légumes, pour proposer plus de produits locaux à leurs clients

- Manque d'offre sur le territoire
- Prix
- Besoin de gros volume

Développement des débouchés

Des grossistes et plateformes de distribution



atypique

Des outils de transformation



RHÔNE-SAÔNE
LÉGUMES

Jean Bernard CHERBLANC SICOLY



Membre fondateur de la Ferme Lyonnaise



La Ferme Lyonnaise
Produits du terroir

19 magasins Terre Lyonnaise

1 magasin Saveurs du Coin

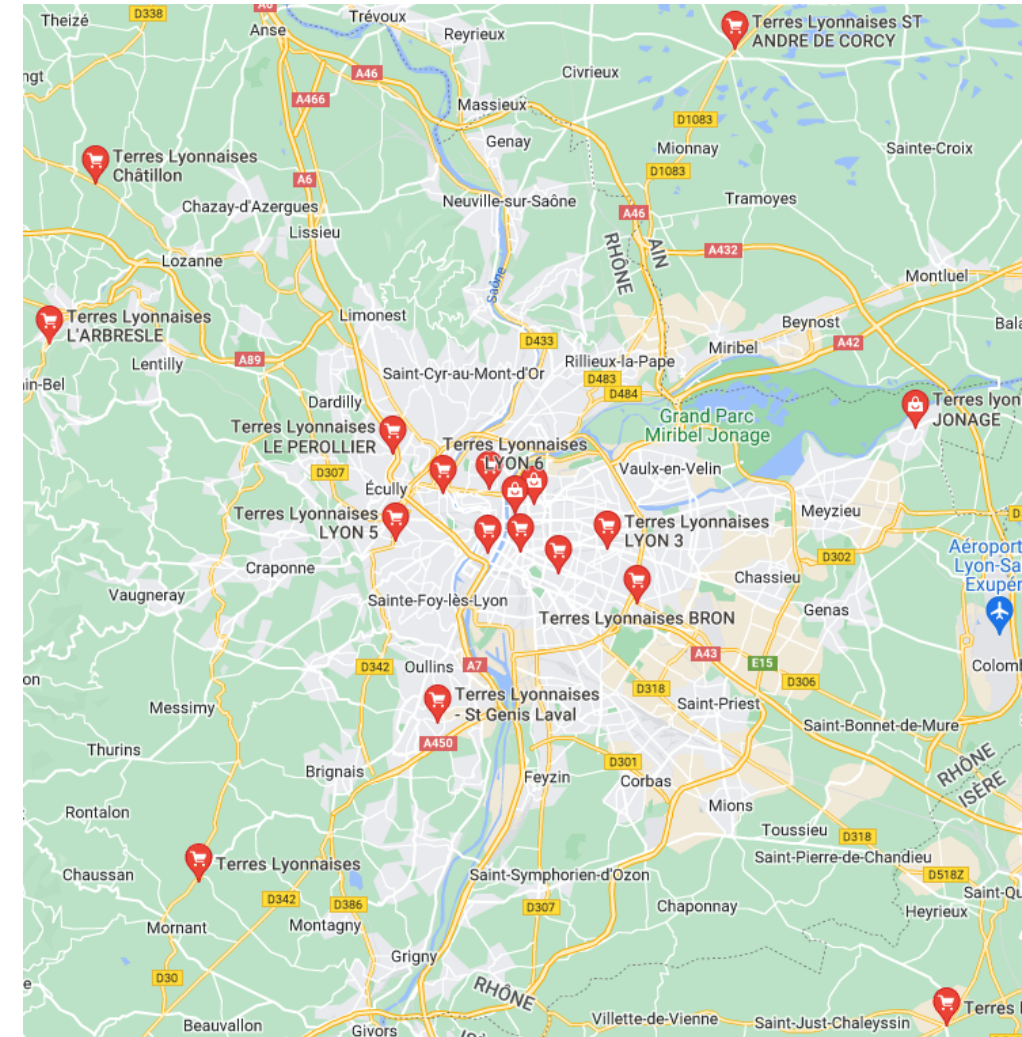




Table ronde

Ils, elles ont comptabilisé, préparé, organisé, analysé, animé, témoigné...

... pour Fermoscopie Circuits Courts

Guy VOLUET

Président CERFRANCE Rhône & Lyon

Damien RAFFIN

Responsable service conseil stratégique

Solène VERSTRAETE

Conseillère stratégique

Alice MARCHANDEAU

Conseillère stratégique

Juliette GAY

Apprentie conseillère

Victoria PIERRE-LOUIS

Chargée de communication

J Claude VANEL

Directeur conseil

Collaborateurs de nos agences

Comptables, conseillers, secrétaires, Experts comptables...



Merci !



Maud BOUCHET



Ludovic PIN

Agriculteur



Laurent BRALY

Agriculteur



Jean Bernard CHERBLANC

Directeur Activité Fruits Frais

