

APPROCHE MARKETING ET CIRCUITS DE COMMERCIALISATION

I – APPROCHE MARKETING

Les marchés alimentaires s'inscrivent dans un contexte général d'abondance de l'offre et de saturation de la demande. Dans ce contexte, l'adoption d'une démarche marketing orientée vers la demande s'avère indispensable. Plutôt que de chercher à imposer des produits aux consommateurs, il convient de faire émerger les besoins latents ou exprimés de ceux-ci afin de leur proposer des produits répondant à leurs attentes.

L'analyse du marché, c'est-à-dire des tendances de consommation, de l'offre existante, des entreprises concurrentes et des barrières à l'entrée sur les différents secteurs ainsi que des circuits de distribution, constitue la première étape de la démarche de commercialisation des productions de diversification.

La démarche d'étude de marché doit s'effectuer en plusieurs étapes.

A. Définition des objectifs : « Que cherche-t-on à savoir ? »

L'objectif principal est de réduire les risques d'échec, mais également de :

- Vérifier l'opportunité commerciale de se lancer,
- Evaluer son chiffre d'affaire,
- Effectuer les bons choix pour faire aboutir le projet en tenant compte des forces, des faiblesses de l'environnement, des concurrents,
- Crédibiliser sa démarche auprès de partenaires financiers, commerciaux...

Les objectifs peuvent être par exemple : Quelles sont les attentes et les besoins des clients ? Quel est le profil de ma clientèle ? Quelles sont leurs habitudes de consommation ?

B. L'étude documentaire

Cette étape consiste à récolter et à analyser des informations déjà disponibles, obtenues en consultant l'ensemble des sources de référence que sont :

- les organismes de statistiques et de sondage (INSEE, CREDOC, IFOP, IPSOS...), techniques (AGRESTE, CTIFL, ANSES...) ou économiques (France Agrimer, ONIPPAM, Agence Bio, ACFCI, CIV, ...),
- les revues spécialisées, notamment alimentaires (Linéaires, LSA, RIA, infos CTIFL,...),
- Internet,
- les salons (SIAL, salons spécialisés,...),
- les données économiques issues du territoire notamment les caractéristiques des opérateurs déjà en place,

C. L'analyse de l'offre sur les différents circuits de commercialisation

Il s'agit de lister et d'analyser les différents produits similaires aux miens en prenant en compte les différentes dimensions du produit : composition, marque, grammage, conditionnement, prix, son positionnement dans le rayon et le magasin. L'ensemble des circuits de distribution ou d'offre (pour les services) doit être identifié et analysé.

D. L'étude de la zone de chalandise

Il s'agit de la zone dans laquelle habitent ou transitent les consommateurs potentiels, calculée en temps de voiture, en tenant compte des obstacles naturels et des flux historiques et sociologiques.

Généralement, l'achat de produits fermiers alimentaires est une pratique de proximité. La zone de chalandise d'un projet de ce type comprend deux zones :

- l'une à 10 minutes de voiture,
- l'autre entre 10 et 20 minutes, avec une perte d'acheteurs potentiels du fait de la distance à parcourir (de l'ordre de 30 % en Bourgogne).

L'étude de la zone de chalandise est réalisée à partir des données de population INSEE issues du dernier recensement de la zone géographique (<http://creation-entreprise.insee.fr>) qui indique le nombre de ménages sur la zone étudiée et leurs caractéristiques ; des taux d'achat des produits fermiers à la ferme (source : Etude nationale de la consommation des produits fermiers), des quantités de produits achetés ou des budgets alimentaires des ménages consacrés aux produits fermiers.

Si cette première phase s'avère insuffisante pour répondre aux questions posées, il est nécessaire d'enclencher une seconde étape de création d'informations. Elle consiste en la réalisation d'enquêtes auprès des distributeurs ou consommateurs potentiels. Elle comporte elle-même plusieurs volets :

- conception et test d'un questionnaire ou d'un guide d'entretien,
- définition de l'échantillon de la population à enquêter, composé de consommateurs ou de distributeurs. Les consommateurs peuvent être issus de fichiers ciblés ou choisis sur la zone de chalandise. Les distributeurs, utilisateurs voire prescripteurs enquêtés, doivent être repérés pour leur utilisation ou leur commercialisation des produits.
- choix du mode d'administration des questionnaires et entretiens (entretien individuel ou collectifs, par correspondance ou par téléphone) puis administration,
- analyse et synthèse des données permettant d'élaborer un plan d'actions.

L'existence d'un marché potentiel n'est pas suffisante pour préjuger de la réussite commerciale d'un projet. La seconde composante importante en terme de réussite est l'adéquation avec la demande en termes de :

- produits (qualités intrinsèques, gamme de produits, grammage, conditionnement, utilisations, durée de conservation, signes de qualité, services,...),
- prix,
- circuits de distribution et logistique (fréquence, livraison, horaires et jours de livraison,...),
- communication et accueil (capacité du porteur de projet à créer une relation de confiance avec les consommateurs),
- et organisation de la vente (qui s'occupe de la vente et comment sont assurées les différentes fonctions liées à la vente).

Les produits et prix ont vocation à répondre aux besoins ou à la demande des clients. Alors que les circuits, la communication et l'organisation de la vente ont pour objectifs d'accroître les ventes et de faire connaître ses produits.

La démarche d'étude de marché doit permettre de définir ces différentes composantes et de les articuler de façon cohérente. Un positionnement qualitatif en termes de produit doit ainsi se traduire en termes de prix, de circuits de vente, de logistique et de communication. Soulignons que le consommateur se fie notamment au prix du produit pour apprécier sa qualité.

La qualité gustative des produits et la relation de confiance avec les consommateurs constituent les facteurs de réussite principaux des projets fermiers.

Tout au long de son existence, chaque entreprise doit, pour fidéliser sa clientèle et s'adapter aux évolutions du marché, suivre régulièrement ses besoins et chercher à cerner ses attentes en termes de produits, prix, circuits de distribution et communication.

En Bourgogne-Franche Comté, tout producteur peut bénéficier de services d'encadrement et d'appui commercial proposé par le CERD et les Chambres d'Agriculture, notamment pour la réalisation d'une étude de marché . .

II – CIRCUITS DE COMMERCIALISATION

Différents circuits de commercialisation, présentant chacun des avantages et des inconvénients, s'offrent aux candidats à la diversification.

Les circuits d'achat des produits fermiers restent traditionnels. Marchés, fermes et grandes surfaces sont les circuits d'achat les plus fréquentés. Mais l'éventail des circuits de distribution utilisés pour acheter des produits fermiers est large.

Où effectuez-vous vos achats de produits fermiers ?	Régulièrement (au moins une fois par mois)		Occasionnellement ou rarement		Jamais	
	Massif Central 2009	Moyenne nationale 2006	Massif Central 2009	Moyenne nationale 2006	Massif Central 2009	Moyenne nationale 2006
MARCHE	45,4 %	32,79 %	23,3 %	19,55 %	20,7 %	35,03 %
FERME	25,5 %	22,42 %	16,7 %	18,21 %	42,6 %	44,92 %
GRANDES SURFACES	21,4 %	19,98 %	13,3 %	11,28 %	55,6 %	62,77 %
Artisanat et épicerie	9,9 %	6,2 %	10,4 %	7,6 %	78,9 %	84,9 %
Magasins de produits biologiques	5,3 %	3,1 %	7,8 %	3,9 %	86,2 %	93 %
Magasins de producteurs	2,6 %	2,3 %	5,4 %	23,6 %	91,2 %	94 %
Achat par correspondance	1,3 %	0,9 %	3,5 %	2,4 %	94,3 %	96,7 %
Achat via internet	0,6 %	0,08 %	1 %	0,22 %	97,2 %	99,7 %
Jardin libre-cueillette	0 %	0,5 %	0 %	0,7 %	100 %	98,2 %
Paniers commandés à l'avance	1,2 %	0,4 %	2,3 %	0,8 %	96,2 %	98,8 %
Tournée	0,1 %	0,06 %	0 %	0,2 %	99,2 %	99,7 %
Bord de route	0 %	0,04 %	0 %	0,11 %	100 %	99,6 %

Source : étude de la consommation des produits fermiers sur le Massif Central – juin 2010

Les différentes études conduites en 2014 (Ipsos pour Bienvenue à la Ferme et le Crédit Agricole), puis celle du projet Codia (2012-2015 : la consommation alimentaire en circuits courts : enquête nationale premiers résultats) confirment le classement : marché, ferme, suivi par les grandes surfaces.

VENTE DIRECTE		VENTE A DES INTERMEDIAIRES
A LA FERME	EN DEHORS DE LA FERME	
<ul style="list-style-type: none"> - dans un local, - en libre service, - en libre récolte. 	<ul style="list-style-type: none"> - sur les marchés, - en bordure de route, - lors de tournées, - en point de vente collectif (magasin de producteurs), - par livraison à domicile, - au panier (avec ou sans option abonnement), - en comité d'entreprise, - par correspondance, - par internet - lors de réunions. 	<ul style="list-style-type: none"> - à des entreprises agro-alimentaires, - à des artisans, - en grandes et moyennes surfaces, en magasins spécialisés, et à des grossistes, - en restauration, commerciale ou collective, - en dépôt-vente, - par le biais de représentants

VENTE A LA FERME

TYPE DE VENTE	CONDITIONS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
DANS UN LOCAL SUR LA FERME	<ul style="list-style-type: none"> * Aménagement d'un point de vente des produits * Plage d'ouverture large, respect d'horaires stricts pour l'ouverture, si possible horaires simples à mémoriser. * Possibilité d'organisation de visites-dégustations * Exige une clientèle à proximité (zone périurbaine, touristes...) * Beaucoup plus facile à développer si la ferme est visible et facile d'accès, * Soigner la signalisation routière * Etablir une relation de confiance avec les clients 	<ul style="list-style-type: none"> * Accueil possible par différentes personnes de l'exploitation selon les disponibilités de chacun mais la même relation de confiance doit être présente * Pas de déplacement ni de frais supplémentaires pour la mise en vente * Le client se rend compte lui-même des conditions de production, transformation. 	<ul style="list-style-type: none"> * Risque d'interruptions fréquentes du travail * Dialogue avec les clients (peut donner le sentiment de perte de temps) * Difficulté de fidélisation de la clientèle si la gamme est trop étroite ou saisonnière
EN LIBRE SERVICE Cueillette pour les acheteurs de fruits, légumes, fleurs... ce qui exige :	<ul style="list-style-type: none"> * La proximité d'une clientèle importante (zone périurbaine) et un accès facile * Une large gamme permet de fidéliser la clientèle * Pas de concurrent trop proche * Agencement spécifique de la parcelle 	<ul style="list-style-type: none"> * Absence de coût direct de récolte * Une gamme élargie est souhaitable pour fidéliser la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> * Logistique importante à mettre en place, notamment lors des week-ends (parking, accès, encadrement, clôture) * Ouverture obligatoire les week-ends, périodes de vacances et jours fériés * Pourcentage important de pertes (à prévoir dans les prix) * Nécessité de prévoir une cueillette par l'agriculteur ou ses salariés en complément du libre-service * Dépendance aux aléas climatiques
RESTAURATION A LA FERME	<ul style="list-style-type: none"> * aménagement d'une cuisine pour la préparation et d'une salle de restauration * demande beaucoup de main d'œuvre 	<ul style="list-style-type: none"> * Forte demande pour les fermes auberges et les collations à la ferme * Bonne valorisation des produits 	<ul style="list-style-type: none"> * Fort investissement de départ * Nécessite de solides compétences en cuisine et gestion pour trouver l'équilibre financier
EN LIBRE RECOLTE	<ul style="list-style-type: none"> * Jouissance réservée par « achat » à l'année (pommier, poirier, etc...) ou pluriannuelle (pour la vigne) * Zone périurbaine * Soins cultureux irréprochables exigés * Signature d'un contrat avec le client 	<ul style="list-style-type: none"> * Pour la vigne : attachement des multirécoltants aux parcelles * Retour sur investissement plus rapide, moins de frais financiers 	<ul style="list-style-type: none"> * Abandon de la jouissance des parcelles (vignes ou arbres fruitiers) dont la récolte est cédée d'avance * Définir ce qui se passe si absence de récolte

VENTES EN DEHORS DE LA FERME

TYPE DE VENTE	CONDITIONS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
SUR LES MARCHES manifestations, foires, salons	<ul style="list-style-type: none"> * Avec stand démontable ou mobile, présentation de l'étal de manière attractive * Afficher clairement par des moyens appropriés (banderole, photos,...) le fait d'être producteur (et non revendeur) * Etre en nombre suffisant pour servir les clients * Attention à l'emplacement alloué par rapport au passage de la clientèle visée et à la fréquentation (quantitative et qualitative) des marchés. 	<ul style="list-style-type: none"> * Pratique généralement peu onéreuse sur les petits marchés * Permet de se faire connaître rapidement * Et de capter une clientèle intéressée par les produits fermiers 	<ul style="list-style-type: none"> * Contraintes des trajets et horaires fixes, astreinte forte * Peu de confort, surtout en hiver * Droits de place et frais annexes parfois élevés sur les foires et salons * Coût élevé de l'équipement d'exposition (produits périssables)
EN BORDURE DE ROUTE	<ul style="list-style-type: none"> * Implantation sur route à flux important avec accès facile * Installation sur un parking en respectant la réglementation routière 	<ul style="list-style-type: none"> * Intéressant pour exploiter un flux routier local en période de vacances ou pour faire face à un surplus momentané de production par des ventes ponctuelles 	<ul style="list-style-type: none"> * Prévision de ventes difficile à faire * Dépendance des aléas climatiques * Autorisation à demander pour le domaine public
LORS DE TOURNÉES	<ul style="list-style-type: none"> * Avec véhicule à trajets fixes et horaires réguliers 	<ul style="list-style-type: none"> * Intéressant en présence d'une densité de population importante (lotissements) voire à proximité des lieux de travail 	<ul style="list-style-type: none"> * Non flexibilité des horaires * Amortissements et frais de fonctionnement du véhicule spécialisé
EN POINT DE VENTE COLLECTIF	<ul style="list-style-type: none"> * Offre permanente d'une gamme variée par un groupe d'agriculteurs * Mini centre de produits fermiers fixe (localement ou à distance), mobile (véhicule avec chaîne de froid et vitrine de vente), ou démontable (stands sur marché) * Impose de bons produits d'appel 	<ul style="list-style-type: none"> * Partage des horaires avec d'autres collègues * Stimulation des achats due à la concentration des produits et à la variété de la gamme * Les produits d'un agriculteur sont vendus durant toute la plage d'ouverture du magasin, et pas seulement quand il est présent à la vente. 	<ul style="list-style-type: none"> * Nécessité d'une régularité des approvisionnements en qualité et quantité * Problème des invendus * Investissement initial assez lourd surtout en milieu urbain * Rigidité des horaires d'ouverture * Echec si mésentente entre associés * Gestion des permanences
PAR LIVRAISON A DOMICILE avec pré-commande	<ul style="list-style-type: none"> * Passages réguliers selon une fréquence variable auprès d'une clientèle connue 	<ul style="list-style-type: none"> * Régularité du système * Connaissance à l'avance de la masse à commercialiser * Absence d'invendu 	<ul style="list-style-type: none"> * Faible flexibilité des horaires * Commandes groupées indispensables pour réduire les frais de livraison * Difficulté de créer ou de renouveler la clientèle
PANIER COMMANDE A L'AVANCE	<ul style="list-style-type: none"> * Gamme de produits offerts par un groupe restreint d'agriculteurs * Système de pré-commande avec livraison, à la sortie d'usines, de bureaux 	<ul style="list-style-type: none"> * Bonne répartition des tâches de vente, tranquillité le week-end : planification facilitée * Bonne fidélisation de la clientèle * Paiement immédiat voire anticipé * Absence d'investissement dans un point de vente 	<ul style="list-style-type: none"> * Travail en groupe nécessitant une bonne entente et une harmonisation de fonctionnement * Il faut attendre un certain volume pour rentabiliser l'organisation * Prévoir un budget communication
EN COMITE D'ENTREPRISE	<ul style="list-style-type: none"> * Vente avec suivi rigoureux au sein de l'entreprise * Prendre contact avec le responsable du comité d'entreprise (si plus de 50 salariés) * Possibilité de cadeaux d'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> * Connaissance à l'avance des commandes, pas d'invendu * Gain de temps * Pas d'investissement dans un point de vente 	<ul style="list-style-type: none"> * Nécessité de livrer sur place * Difficulté du premier contact pour s'implanter car forte concurrence * Dynamisme ultérieur dépendant du responsable du Comité d'Entreprise * Prix plus faible que pour la vente aux particuliers, compensé par les quantités vendues * Respect de la chaîne du froid
PAR CORRESPONDANCE	<ul style="list-style-type: none"> * Envisageable pour denrées dont la valeur est suffisante pour supporter les frais d'acheminement (denrées non périssables) * Maîtriser la logistique sur le plan de la qualité et des coûts 	<ul style="list-style-type: none"> * Organisation chez soi, sans déplacement extérieur * Accès à des formes nouvelles de vente : mailing, téléphone, internet 	<ul style="list-style-type: none"> * Coût relativement élevé de promotion du produit et de la livraison * Nécessité d'une gestion dynamique du fichier clients * Risque de retour
PAR INTERNET (outil de vente par correspondance)	<ul style="list-style-type: none"> * Créer un site sur Internet * Se faire référencer avec des mots clés pertinents * Maîtriser la gestion de son site 	<ul style="list-style-type: none"> * Absence de déplacement * Connexion facile en France et dans le Monde * Assure une large promotion * Public large, possédant un ordinateur 	<ul style="list-style-type: none"> * Coût de création d'un site * Clientèle limitée aux internautes * Eventuelles lourdeurs pour actualiser le site régulièrement
LORS DE REUNION	<ul style="list-style-type: none"> * Vente démonstration chez le particulier * Convient pour denrées non périssables, à prix élevé : foie gras, confitures, vins, laine à tricoter, fleurs séchées 	<ul style="list-style-type: none"> * Promotion, vente réalisée par : amis ou membres de famille (revendeurs spontanés), animateurs-revendeurs rétribués, producteurs * Personnalisation du produit par le dialogue 	<ul style="list-style-type: none"> * Trouver et convaincre des personnes ayant un bon tissu de relation * Temps à consacrer important * Coût lié à la production (ex. dégustations pour les produits alimentaires)

VENTES A DES INTERMEDIAIRES

TYPE DE VENTE	CONDITIONS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
A DES INDUSTRIELS	<ul style="list-style-type: none"> * Proximité d'un transporteur * Coût de production concurrentiel sur le marché * Répondre aux exigences de l'industriel (volume, qualité, prix, conditionnement) 	<ul style="list-style-type: none"> * Vente assurée sous forme de contrat (régularité de paiement, planning préétabli de production) * Temps limité consacré à la vente 	<ul style="list-style-type: none"> * Prix plus faibles et variables selon la situation du marché * Engagement sur une période
EN GRANDES SURFACES ET EN MAGASINS SPECIALISES	<ul style="list-style-type: none"> * Avoir défini une politique de prix * Réaliser des démarches commerciales pour se faire référencer * Approvisionner en quantité et qualité régulières 	<ul style="list-style-type: none"> * Connaissance à l'avance des commandes, pas d'inventu * Absence d'investissement dans un point de vente * Forte demande de la distribution pour les produits locaux ; contexte favorable 	<ul style="list-style-type: none"> * Prendre en compte les rabais, remises, ristournes * Délai de paiement parfois long * Mise en valeur du produit dépend du responsable du magasin
EN RESTAURATION COLLECTIVE	<ul style="list-style-type: none"> * Passage par des appels d'offre de marchés publics * Conditionnement parfois spécifique à créer 	<ul style="list-style-type: none"> * Absence d'investissement dans un local de vente 	<ul style="list-style-type: none"> * Contraintes sanitaires parfois plus lourdes (ex : volailles) * Contraintes administratives
EN RESTAURATION COMMERCIALE	<ul style="list-style-type: none"> * Penser à l'échantillonnage pour mieux vendre * Conditionnement parfois spécifique à créer 	<ul style="list-style-type: none"> * Absence d'investissement dans un local de vente 	<ul style="list-style-type: none"> * Prix plus bas qu'en vente au détail * Petits volumes et livraisons hebdomadaires * Renégociation fréquente des prix, concurrence avec des produits moins chers * Attention aux délais de règlement et aux impayés
EN DEPOT VENTE	<ul style="list-style-type: none"> * Chez d'autres agriculteurs, en magasin d'alimentation, dépositaires, stations services voire grandes surfaces * Suivi nécessaire de l'évolution des stocks 	<ul style="list-style-type: none"> * Moins de temps à la vente proprement dite * Présence multiple * Absence d'investissement spécifique dans un point de vente extérieur 	<ul style="list-style-type: none"> * Rémunération plus faible (vente semi-directe) * Délai de paiement parfois élevé * Problème de reprise des invendus, surtout pour les produits frais
PAR REPRESENTATION	<ul style="list-style-type: none"> * Impose un contrat bien défini entre le vendeur et le représentant 	<ul style="list-style-type: none"> * Intérêt pour toucher des acheteurs éloignés, ciblés : restaurateurs, épiceries fines... * Délégation commerciale à un professionnel 	<ul style="list-style-type: none"> * Marge brute plus faible * Difficultés de bien suivre les revendeurs et l'évolution des ventes

III – ADRESSES UTILES

INSEE

2, rue Hoche – BP 83509 – 21035 DIJON Cedex

Tél. 03 80 40 67 67

Fax. 03 80 40 68 00

www.insee.fr

Ministère de l'Agriculture de l'Agroalimentaire et de La Forêt

78 Rue de Varenne - 75007 Paris

Tél. 01 49 55 49 55

<http://agriculture.gouv.fr>

ACFCI (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie)

Contact : Daniel LEJEUNE

46-48, avenue de la Grande Armée – CS 50071 - 75858 PARIS Cedex 17

Tél. 01 40 69 37 00

Fax. 01 47 20 61 28

Site : <http://www.cci.fr>

CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie)

142, rue du Chevaleret – 75013 PARIS

Tél. 01 40 77 85 10

Fax. 01 40 77 85 09

Site : <http://www.credoc.fr>

Salon International de l'Alimentation

www.sialparis.fr

Parc des Expositions de Paris Nord-Villepinte

Pour en savoir plus...

- **Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France** – édition 2018 – Agence Bio – janvier 2019- www.agencebio.org
- **Evolution des dépenses alimentaires des ménages dans les circuits de distribution de 2008 à 2017** – Les Synthèses de France AgriMer – numéro 8 - septembre 2018
- **Viande** : Les nouvelles générations transforment la consommation de viande – Consommation et modes de vie –CREDOC – n° 300 – septembre 2018
- **Proximité et qualité – Les deux priorités pour faire ses courses alimentaires** – Credoc mai 2018
- **INCA 3 : Evolution des habitudes et modes de consommation, de nouveaux enjeux en matière de sécurité sanitaire et de nutrition** - Anses – juillet 2017
- **Fruits et légumes** : Les français suivent de moins en moins les recommandations – Consommation et Modes de vie – CREDOC - n° 292 – Juillet 2017
- **Etude Individuelle Nationale des consommations Alimentaires 3 (INCA 3)** – Avis de l'ANSES – Rapport expertise collective – Juin 2017
- **Perspectives de la consommation 2017-2018** – Les cahiers de la consommation du CREDOC – n° S4432 – Mars 2017
- **Etude prospective sur les comportements alimentaires de demain** – La France en 2025 – BLEZAT Consulting –CREDOC – Deloitte Développement Durable- janvier 2017
- **Choisir ses modes de ventes en circuits courts** – Chambres d'agriculture de Bretagne 2016
- **La consommation alimentaire en circuits courts : enquête nationale (Premiers résultats)** – Projet Casdar Codia 2012-2015.
- **Les français et le consommer local** – Ipsos – Bienvenue à la ferme – Février 2014
- **Les français et l'achat direct aux agriculteurs – Fréquence, pratique et perception**, Ipsos – Crédit Agricole SA – Février 2014
- **Les Français et les pratiques collaboratives** – IPSOS et ADEME – janvier 2013
- **Crise économique et comportements de consommation alimentaire des Français** – Les Etudes de France AgriMer – 2011 – site : www.franceagrimer.fr
- **« Résultats de l'étude de la consommation des produits fermiers sur la zone Massif Central »** - CERD – juin 2010
- **Compte-rendu de la troisième session des rencontres de l'alimentation** – P. HEBEL – n° 53514 – Mai 2009 – Site : www.credoc.fr
- **« Résultats nationaux de l'étude de la consommation des produits fermiers »** – CERD – octobre 2007 – Etude réalisée avec le concours financier du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.
- **Creatests** – Résultats d'Etude de marché n 153 – Vente par correspondance de produits fermiers et Résultats d'Etude de marché n° 1274 – Commerce de proximité de produits régionaux – Avril 2011 - Site : www.creatests.com