DUFOUR Emmanuel
GARDEMBAS Pierre

DEPARTEMENT GENIE BIOLOGIQUE
OPTION AGRONOMIE

Projet tutoré : Vente à la ferme, impacts pour l'exploitation

Remerciements

Nous remercions d'une part les agriculteurs qui ont répondu à notre enquête qui fut envoyé par courrier et par courriel. Les résultats de notre enquête nous ont servis à tirer les principaux atouts et contraintes de la vente directe.

Nous remercions également les responsables de la documentation de la chambre d'agriculture d'Amiens qui nous ont permis de recueillir de nombreux articles et livres utiles à la réalisation de ce dossier.

Enfin nous remercions surtout Mme Jullian, tutrice de ce projet, pour ses conseils promulgués lors de la mise en place de nos différentes démarches, ainsi que pour son œil objectif sur les démarches envisagées. En effet, elle a su au mieux nous guider afin de nous amener à les réalisées et a facilité le bon déroulement de notre projet tuteuré.

Mots clefs

RÉFLEXION
INITIATIVE
AUTONOMIE
COMMUNICATION
ORGANISATION

Sommaire

Remerciements ... 3
Mots clefs ... 4
Sommaire ... 5
Introduction ... 6
I. Présentation de la vente directe ... 7
1.1. La vente à la ferme et présentation des circuits courts ... 7
1.1.1. La vente directe à la ferme ... 7
1.1.2. Comment distribuent-ils leurs produits ? ... 8
1.2. Mise en place et conditions d'implantation ... 9
1.3. Approche économique et rentabilité ... 10
1.4. Approche juridique ... 12
1.4.1. Respect des conditions d'hygiène et de sécurité ... 12
1.4.2. Respect des conditions générales de vente ... 13
II. Avantages et inconvénients, témoignages de professionnels ... 14
2.1. Avantages ... 14
2.1.1. Le potentiel de la vente directe ... 14
2.1.2. Le blues du consommateur favorise l'émergence de nouvelles formes de vente ... 16
2.1.3. Prise de conscience du consommateur ... 17
2.2. Les inconvénients de la vente directe ... 17
2.2.1. La vente directe des produits alimentaires, un paradoxe? ... 17
2.2.1.1. L'offre produit n'est pas forcément en adéquation avec l'évolution du mode de vie ... 17
2.2.1.2. Le concept de la vente directe ne répond pas en totalité à la demande ... 18
2.2.2. Les freins à maîtriser ... 18
2.2.2.1. L'indisponibilité humaine ... 18
2.2.2.2. L'autolimitation ... 18
2.2.2.3. La demande insuffisante ... 19
2.2.3. Les inconvénients pour chaque type de vente ... 19
2.3. Témoignages ... 20
Conclusion ... 21
Résumé ... 23
Annexes ... 25
Lettre pour l'enquête sur les ateliers vente-directe ... 26
Questionnaire pour l'enquête ... 27

Introduction

Les producteurs agricoles ont le choix entre deux types de circuits de commercialisation: les circuits courts (essentiellement en vente directe), et les circuits longs (vente à une coopérative, un grossiste, un intermédiaire, des restaurateurs ou à la grande distribution). Ces deux types de circuits ont chacun leurs avantages et leurs inconvénients que le producteur doit analyser afin de décider celui qui lui convient le mieux. Pour faire ce choix, le producteur considère d'une part les avantages commerciaux procurés par le circuit (marge brute, valorisation des produits, nouveaux débouchés, investissement requis) mais également la cohérence du circuit choisi par rapport à la structure du marché et de la demande.

En l'occurrence, nous avons vu que les trois tendances lourdes du marché sont: l'évolution des modes de vie et des habitudes de consommation et la recherche par le consommateur d'authenticité, de qualité et de sécurité alimentaire. D'autre part, le pouvoir d'achat des Français a diminué, les consommateurs cherchent donc des produits qui satisfassent au mieux à leurs exigences de praticité, plaisir, forme, santé, qualité de vie et retour aux sources, mais à un prix restant raisonnable.

Dans ce contexte, la vente des productions agricoles à la grande distribution reste un bon moyen pour les producteurs d'écouler leur production. D'abord, celle-ci est le « pilier» de la distribution des produits agroalimentaires. Ensuite, la vente à la grande distribution constitue un débouché intéressant pour un producteur souhaitant diversifier sa clientèle et recourir à un système de distribution plus organisé et professionnalisé.

En revanche, les producteurs agricoles ont aussi possibilité de « contourner» la grande distribution grâce à la vente à la ferme, qui est donc une forme de vente directe. En effet, la vente directe, bien qu'elle ne permette pas d'écouler autant de volumes que la grande distribution jouit d'un véritable potentiel. Ce système de vente directe est d'une part très facile à mettre en œuvre pour le producteur. Ensuite, c'est la forme de vente qui lui permet de mieux valoriser sa production et sa profession. Or, un produit bien valorisé se vend plus cher et l'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur permet de réduire les coûts de commercialisation. Ainsi, le producteur peut dégager une meilleure marge tout en proposant ses produits à **un prix compétitif**.

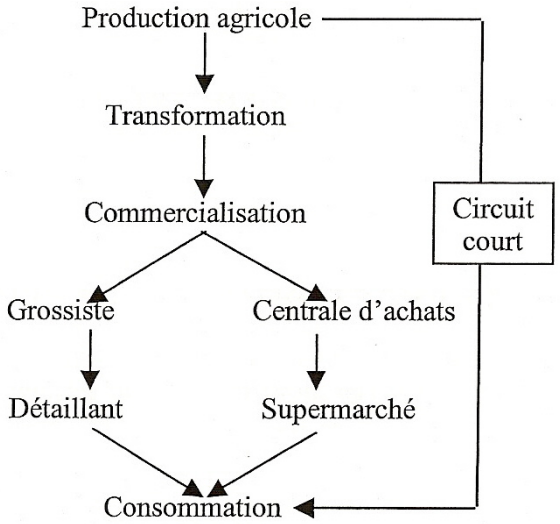
De plus, la vente directe est dans l'air du temps. Les consommateurs ont besoin d'être rassurés, de savoir ce qu'il y a dans leur assiette, de manger des produits qui ont bon goût et qui soient sains. Les produits fermiers permettent de répondre à cette demande. Mais la qualité d'un bon produit n'est pas perceptible si le produit n'est pas valorisé correctement. La vente directe permet cette valorisation et la création de lien social entre le producteur et le consommateur.

I. Présentation de la vente directe

1.1. La vente à la ferme et présentation des circuits courts

Définition vente à la ferme : Vente par un exploitant ou un groupement d'exploitants indépendants de type « Groupement Agricole d'Exploitation en Commun » ou GAEC, des produits de l'exploitation, bruts ou transformés, aux particuliers, sur le milieu même de la ferme. Cette forme de vente est souvent complétée par une présence sur des marchés polyvalents. On rencontre parfois la vente par cueillette où les consommateurs assurent eux-mêmes la cueillette.

Pour répondre à la demande, la vente des produits fermiers s'est diversifiée. Des formules nouvelles sont apparues, de nombreux réseaux de partenaires se sont développés et il y a une meilleure maîtrise des techniques commerciales. Les différents circuits de commercialisation s'offrant aux agriculteurs sont: d'une part les circuits courts c'est-à-dire la vente directe que ce soit à la ferme ou en dehors de la ferme et d'autre part, les circuits longs, c'est-à-dire la vente à des intermédiaires.



Circuits courts et circuits longs: une question d'intermédiaires
Source: Direction générale de l'Agriculture et de la Commission européenne

1.1.1. La vente directe à la ferme

La vente directe est un circuit de distribution caractérisé par l'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. C'est le producteur qui assure l'éventuelle transformation, la distribution et la promotion du produit. Quand il est en relation directe, face-à-face avec le client, on utilise le terme de remise directe. Comme dans le commerce de détail, le producteur conseille et sert le client.

Pour les agriculteurs, la vente directe peut prendre deux formes : la vente directe à la ferme et la vente directe en dehors de la ferme.

1.1.2. Comment distribuent-ils leurs produits ?

Les produits sont vendus directement sur le lieu de production, où les consommateurs se déplacent pour les acheter. C'est la forme de vente la plus facile à mettre en œuvre. Ce système doit être développé chaque fois que possible car l'exploitant y acquiert la perception de la demande et l'expérience de la gestion et du contact avec la clientèle.

• La vente dans un local sur la ferme

Le producteur aménage un local de vente sur le lieu même de son exploitation. Il ouvre son point de vente à des horaires fixes et propose éventuellement au client des visites de la ferme ou des dégustations.

Dans le cas de la vente à la ferme, ce sont les consommateurs qui se déplacent chez le producteur.

• La vente en libre-service à la ferme

Les acheteurs ont la possibilité de cueillir eux-mêmes les produits (fruits, légumes, fleurs, ...) ce qui exige la proximité d'une clientèle importante (zone périurbaine) et un accès facile.

• La vente en libre-récolte

Les acheteurs bénéficient d'une «jouissance» réservée par achat à l'année (pommier, poirier). Dans ce cas, les clients sont plutôt des urbains, la ferme doit donc se trouver à proximité d'une ville. Avec un tel mode de vente, les clients sont solidaires du producteur puisque, par exemple, ils pâtiront eux aussi des aléas climatiques. Ce type de vente nécessite de la part du producteur des soins culturaux irréprochables.

• Le point de vente collectif d'agriculteurs

Le principe de cette forme de vente est que les agriculteurs se regroupent pour créer et gérer en commun un magasin de produits fermiers aménagé dans un bourg ou une zone périurbaine voire urbaine ou véritable supérette ou épicerie fine en bordure d'une route fréquentée. Toutes les options sont possibles, mais la gamme de produits présentée doit être suffisamment large pour offrir le «panier de la ménagère» ou tout ce dont le consommateur a besoin pour préparer son repas.

Ces démarches collectives sont souvent le fait d'agriculteurs qui ont auparavant développé d'autres formes de vente directe, comme la vente sur l'exploitation ou sur les marchés. On trouve aussi des projets de coopératives, les coopérateurs ayant l'expérience de la gestion de projets en commun. Le mode de relation au sein du groupe et les règles qu'il met en place pour gérer le projet sont de la première importance.

Dans ce type de projet, on considère que chaque exploitant participant doit écouler au moins 10% de sa production par ce canal pour que l'opération soit intéressante pour lui, compte tenu de l'investissement personnel que cela requiert. Le potentiel de consommateurs que ce type de magasin permet de toucher justifie l'investissement. Après plusieurs années de développement, certains producteurs écoulent la totalité de leur production par le magasin collectif.

• Les tournées

Le producteur effectue une tournée avec un véhicule, à trajet fixe et à horaires réguliers.

Enfin, grâce à notre enquête, nous nous sommes rendu compte que ce type de vente se réalise le plus souvent au détail, mais aussi en lots, essentiellement pour tout ce qui est viande. Il faut donc investir dans des bâtiments (local de découpe, laboratoire de transformation, magasin de vente…), dans des véhicules (transport frigorifiques, vitrines pour marchés…) Sans compter les subventions qui participent à tous ces investissements, le coût moyen d'une telle installation est de l'ordre des 35000€ (magasin et véhicule compris).

1.2. Mise en place et conditions d'implantation

Les produits sont vendus directement sur le lieu de production, où les consommateurs se déplacent pour les chercher. C'est la forme de vente la plus facile à mettre en œuvre. Le point de vente nécessite généralement un investissement conséquent : mise en place d'un magasin, achat d'un véhicule frigorifique et mise en place de l'atelier de transformation.

Néanmoins il existe une contrainte, le point de vente ne doit pas se situer dans une ferme très isolée, sauf si c'est pour y vendre un produit très spécifique et rare. Cette forme de vente doit être développée chaque fois que possible car l'exploitant y acquiert la perception de la demande et l'expérience de la gestion du contact avec la clientèle.

Les investissements concernent l'aménagement pour l'hygiène et l'accueil, l'installation d'un petit espace de vente sur le lieu de production et un parking. Les quantités écoulées restent souvent limitées car les consommateurs se déplacent peu pour acheter un seul produit. Seules les unités de production bien situées, par exemple au bord d'une route passante ou sur un site touristique, peuvent espérer une fréquentation importante.

Pour augmenter les ventes, on peut constituer, par échange ou dépôt-vente avec d'autres agriculteurs ou artisans, une gamme justifiant un plus grand déplacement du consommateur.

Conditions d'implantation :

- Un lieu de production (ferme, atelier artisanal, entreprise) géographiquement accessible.
- L'existence d'une clientèle dans la zone de chalandise, fidélisable si possible.
- Le point de vente peut proposer une large gamme de produits plutôt que comprendre une gamme de produits réduite.
- L'innovation commerciale peut rester faible. Le client attend ici avant tout de l'authenticité.
- Le point de vente doit pourtant être dynamique (amélioration de la décoration, du service, etc.) et évoluer en fonction de sa fréquentation et de son chiffre d'affaires.

Mise en œuvre :

- La propreté de la cour de la ferme, du parking, de l'espace de vente est la première condition.
- Une enseigne signale l'unité de production et mentionne qu'on y pratique la vente directe, avec les jours, horaires, ainsi qu'un balisage minimum depuis la route principale.
- Un espace de vente nécessite très peu de surface d'exposition, au moins au départ une table et une étagère où sont posés les produits suffisent dans un premier temps.
- Les aménagements intérieurs et la décoration simple sont réalisés avec les moyens de la ferme ou de l'artisan : photographies de la production, du territoire, des matières premières, des outils de production, etc.

Besoins du client

- Recherche de l'authenticité du produit, de la sécurité sur sa composition, son mode d'élevage ou de production (produit alimentaire).
- Présence régulière des produits (pour les produits frais en particulier).
- Relation directe avec le producteur.

1.3. Approche économique et rentabilité

La rentabilité d'un atelier de vente directe n'est pas simple à étudier car des méthodes classiques de comptabilité nous indiquerons le produit brut dégagé, alors qu'un chiffre d'affaire croissant n'est pas la meilleure vision. En effet, il faut surtout s'attarder sur les charges car plus faibles seront celles-ci, plus étendu sera le profit sans avoir à tirer les prix vers le haut.

Pour vraiment comprendre ce système, nous nous sommes penchés sur la situation économique d'un GAEC qui a changé son système de vente direct par souci d'économie, soit le GAEC de la Grange Faure de Gilley. Et après cette modification, le bénéfice est nettement supérieur. (Réfère au schéma page suivante)

Notre sondage auprès des agriculteurs nous a permis de découvrir la rentabilité d'une telle activité. Lorsque le commerce direct a été mis en place après la création de la ferme, on s'est aperçu que le CA avait augmenté de 20% en moyenne.

Le Gaec de la Grange Faure de Gilley (Doubs) a revu ses coûts de distribution de viande

Les chiffres du centre de gestion en 2005

Produits		Charges	
Lait	165 422 €	Approvisionnements (fourrages, concentrés)	20 578 €
Bovins vendus en direct ou livrés à l'abattoir	6 448 €	Frais vétérinaires	3 460 €
Primes Pac et divers	5 272 €	Frais d'élevage	5 419 €
		Divers	3 477 €
Total des produits	177 142 €	**Total charges variables**	32 934 €

Marge brute de l'atelier	**144 208 €**
Soit par vache	**1 928 €**
Excédent brut d'exploitation	**93 600 €**

Le calcul de la marge brute et de l'EBE ne permet pas d'y voir clair dans la rentabilité de la vente directe. Il ne donne aucune indication sur la clé de répartition des charges fixes entre la production laitière, la livraison des animaux à l'abattoir et la viande vendue en direct.

Les chiffres révélés par la comptabilité analytique

	2005 Situation initiale Vente et livraison aux particuliers (13 animaux)	Les coûts de référence des éleveurs du groupe	2006 Situation après corrections Passage par le point de vente collectif (25 animaux)
Rendement de carcasse	351 kg (45%)	315 à 351 kg	435 kg (60 %)
Prix de vente/kg de carcasse (A)	5,33 €	4,26 € - 5,54 €	6,95 €
soit par animal	1 871 €		3 023 €
Prix de cession (B)	3,59 €	2,59 € - 3,59 €	3,50 €
Charges transformation (C)	2,72 €	1,07 € - 2,72 €	1,91 €
- dont abattage et découpe	1,03 €		1,31 €
- dont transport et emballage (films, barquettes en aluminium, etc)	1,00 €		0,24 €
- dont main-d'œuvre	0,38 € (1)		0,32 €
- dont investissements (frigo, emballage ...) pour préparer la viande	0,31 €		0,00 €
Charges vente (D)	0,51 €	0,51 € - 1,09 €	1,16 €
- Charges point de vente collectif	-		1,16 €
- Main-d'œuvre	0,09 €		
- Investissements (camionnette, essence)	0,42 €		0
Total charges (E)= (B)+(C)+(D)	6,82 €	4,75 € - 6,82 €	6,57 €
Marge nette (A)-(E)	-1,49 €		+ 0,38 €

(1) Il faut ajouter la main-d'œuvre familiale estimée à 0,27 €

Coût de la prestation du boucher plus élevé mais rendement de carcasse accrû de 15 points

Réduction drastique des frais. Le boucher livre directement le point de vente.

Matériels d'emballage, frigorifiques et de transport vendus. La commercialisation se fait dorénavant en rayon.

Pour dégager une marge nette nulle, le prix de vente minimum aurait du être de 6,82 €/kg de carcasse

Soit 15 % du chiffre d'affaires

Equipements revendus. Plus de livraison auprès des particuliers

1.4. Approche juridique

Si vous désirez vendre directement aux consommateurs de passage des produits de votre exploitation ou utiliser ces produits dans le cadre d'une ferme auberge, vous devez prendre soin de bien respecter les normes de sécurité en matière d'hygiène ainsi que les conditions générales de la vente directe.

1.4.1. Respect des conditions d'hygiène et de sécurité

Un certains nombres de règles sont à respecter, aussi bien pour la vente dans le cadre d'une ferme auberge que pour la vente à la ferme ou sur des marchés :

- Il s'agit ainsi d'assurer la parfaite hygiène des locaux dans lesquels sont traités, transformés et stockés les produits destinés à la consommation (locaux doivent être bien aérés et ventilés, système d'évacuation des eaux usées, éclairage convenable, nettoyage et désinfection régulière, etc…).

- L'hygiène des équipements qui sont en contact avec des denrées alimentaires doit-elle aussi être assurée (notamment par l'utilisation de matériaux faciles à nettoyer et peu sujet aux contaminations).

- L'hygiène des denrées elles-mêmes (conservation à une température adéquate, respect de la chaîne du froid, utilisation d'eau potable uniquement, etc…).

- Enfin, afin qu'ils ne soient pas source de contamination pour les autres aliments, les déchets doivent être stockés dans des conteneurs étanches et faciles à nettoyer.

D'autre part, le responsable de l'établissement a pour obligation de procéder par lui-même à des contrôles et des vérifications. C'est à dire que l'exploitant doit périodiquement procéder à une analyse et une évaluation des risques sanitaires potentiels afin de définir en réponse des procédures de sécurité appropriées. Ces procédures de sécurité ainsi établies doivent être régulièrement mises à jour en fonction de l'évolution de l'exploitation.

Ainsi, en cas de contrôle sanitaire de l'exploitation par l'administration, le responsable de l'établissement doit être en mesure d'expliquer la nature, la périodicité et le résultat de ses vérifications.

1.4.2. Respect des conditions générales de vente

Lorsqu'il n'y a pas d'intermédiaire entre l'exploitant qui prépare, traite, transforme et manipule les denrées et le consommateur, cela est considéré comme de la vente directe. Or, la vente directe est avantagée par rapport à la restauration « classique » car elle ne nécessite aucun agrément sanitaire, c'est à dire qu'elle n'a pas besoin d'une autorisation préalable pour mettre les produits en vente.

Attention : cela ne signifie pas pour autant que l'exploitant qui vend directement sa production au consommateur n'est pas tenu de respecter les règles d'hygiène et de sécurité sanitaire. S'il ne les respecte pas, il engage alors sa responsabilité, aussi bien civile que pénale.

En principe, pour qu'il y ait vente directe, il faut que les établissements de production et de vente ne soient pas géographiquement distincts (le lieu de vente et de production doivent être les mêmes). Cependant, il existe quelques aménagements : possibilité d'utiliser plusieurs points de vente, livraison à domicile, vente ambulante, système de vente collectif.

Il est ainsi possible de :

- Commercialiser ses produits sur plusieurs points de vente à condition de ne pas dépasser le nombre de cinq et d'être un agriculteur indépendant exerçant pour son propre compte avec l'aide de sa famille et un nombre très limité d'ouvriers.
- Faire de la livraison à domicile à condition que le particulier ait passé la commande à l'établissement de production (interdiction de distribution d'imprimés dans le but de provoquer la vente).
- Faire de la vente ambulante ou sur un marché à condition de ne pas être présent sur plus de cinq marchés à la fois ou de ne pas utiliser plus de cinq voitures boutiques.

Les systèmes de vente collective sont aussi acceptés à condition d'une part que la structure de vente collective n'emploie pas elle-même du personnel pour effectuer la vente (c'est à dire des employés embauchés spécifiquement pour cette tâche). Les employés habituels qui aident les producteurs sont cependant autorisés. D'autre part, il faut que les produits vendus par la structure collective ne lui soient pas préalablement facturés par les producteurs.

Dans le cas où ces conditions ne seraient pas respectées par l'exploitant, celui-ci devra faire une demande d'agrément sanitaire à l'autorité administrative compétente.

II. Avantages et inconvénients: témoignages de professionnels

La présence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final est la principale caractéristique des circuits longs de commercialisation. Dans ce type de commercialisation, l'anonymat du producteur à l'égard du consommateur final, le rapport avec la grande distribution, etc., sont autant d'éléments qui font que les circuits longs sont extrêmement différents des cadres dans lesquels évoluent habituellement les petits producteurs.

D'abord, nous verrons que la principale caractéristique de la vente directe est aussi son atout majeur: le lien direct entre le producteur et le consommateur. Puis, nous verrons que la relation producteur/consommateur établie par la vente directe peut être un remède au blues du consommateur principalement dû à la crainte et à la perte de confiance. Certains consommateurs ont pris conscience des risques liés à l'alimentation et également des difficultés rencontrées par les producteurs dans leur métier. Ils ont donc décidé de créer une nouvelle forme de vente «sur mesure» qui permet à la fois au consommateur de s'assurer de la qualité et de l'origine de ses produits, et au producteur de valoriser sa production.

2.1. Avantages

2.1.1. Le potentiel de la vente directe

La première motivation des producteurs pour la vente directe est le contact avec les consommateurs.

• La relation producteur-consommateur

Les nouvelles tendances de la consommation, qui conduisent davantage à rechercher des produits sains, naturels, marqués d'une identité liée à un territoire ouvrent des opportunités nouvelles aux producteurs agricoles. Les circuits courts de commercialisation sont une de ces opportunités. Les circuits courts permettent aux producteurs de diminuer les intermédiaires entre eux et les consommateurs finaux en assurant eux-mêmes la vente.

L'implication de l'agriculteur dans l'acte de vente lui assure la possibilité de tisser un lien entre lui et le consommateur, à travers l'acte d'achat direct. En effet, le produit revient à sa fonction originelle de créer une situation d'échange réelle et authentique. C'est dans cette perspective que beaucoup d'agriculteurs engagent une stratégie de vente en circuit court afin de regagner de la valeur ajoutée et d'assurer auprès de leurs clients une relation humaine.

Tous les effets symboliques et réels du produit reviennent donc directement aux agriculteurs. Le producteur place l'image de l'aliment au centre de la relation avec le consommateur et peut alors se servir de cette image pour créer des cercles d'échange. C'est peut-être un point de départ pour se concerter ensuite sur tous les thèmes liés à la complexité du métier (environnement, paysage, bien-être animal, ...). En effet, « Un débat sur l'alimentation est donc bien plus qu'un débat sur l'alimentation, c'est aussi un débat sur

l'organisation de la société, un débat de civilisation, un lieu de reconstruction sociale des aliments et des modèles alimentaires ».

Ainsi peut-on imaginer une nouvelle image de l'aliment pour le consommateur qui retrouve son lien avec un agriculteur ou un producteur. Cette nouvelle médiation met aussi en jeu le concept de représentation sociale. L'individu par un processus psychosocial qui acquiert des représentations (et donc des connaissances) par un échange entre lui-même et son environnement. Une nouvelle réalité sociale peut apporter un nouvel environnement. Cette déstabilisation apporte les éléments de construction pour de nouvelles représentations. Par conséquent, l'image que véhicule l'aliment (valeurs, symboles) peut, grâce à l'expérience, faire évoluer la perception des consommateurs. Grâce à ces échanges, l'agriculteur va pouvoir valoriser son produit et sa profession. Chose qu'il ne peut pas faire en grande distribution où il n'entre guère en contact avec le client final (sauf pour d'éventuelles animations commerciales).

• Une somme d'avantages pour le producteur, l'activité de vente directe permet au producteur de :

- diversifier ses cultures, d'effectuer des travaux variés sur son exploitation ;
- suivre son produit de A à Z puisqu'il en assure la vente ;
- bénéficier des remontées d'informations de la part des consommateurs sur la perception de son métier, la qualité de ses produits. ;
- adapter le choix des variétés, les recettes de fabrication des produits en fonction des goûts des consommateurs et des avis recueillis auprès de ces derniers ;
- écouter et conseiller ses clients sur les aspects culinaires et la qualité des produits ;
- valoriser lui-même ses produits auprès des consommateurs ;
- d'avoir une trésorerie plus souple car les entrées sont assez régulières (au rythme des marchés) ;
- une marge confortable due à la bonne valorisation du produit et à l'absence d'intermédiaires.

• Les avantages procurés par chaque type de vente :

- Concernant la vente dans un local sur la ferme: l'accueil des clients peut être réalisé par les différentes personnes travaillant sur l'exploitation, en fonction des disponibilités de chacun. L'emplacement du point de vente à la ferme permet de réduire les déplacements et n'occasionne pas de frais supplémentaires de logistique. De plus, l'investissement de départ est moindre puisqu'il s'agit d'aménager un local déjà existant. Enfin, le consommateur, lorsqu'il va au magasin se rend compte par lui-même des conditions de production et de transformation.
- Pour la vente en libre-service à la ferme: le principal avantage repose sur la réduction des coûts directs de récolte.
- Avec la libre-récolte: le retour sur investissement est plus rapide et les frais financiers sont moindres
- La vente sur les marchés est généralement peu onéreuse. L'avantage des marchés repose surtout sur la variété des produits présentés à la vente par l'ensemble des producteurs.
- L'intérêt de la vente en magasin collectif d'agriculteurs est d'abord le partage des horaires et des investissements avec d'autres collègues. Ensuite, le point de vente collectif d'agriculteurs, tout comme les marchés, stimule les achats grâce à la concentration des produits sous un même toit et à la variété de la gamme. Le point de

vente permet aussi une meilleure communication auprès du consommateur par la mise en place de panneaux d'information.

- La vente au «panier» est intéressante car elle permet une bonne fidélisation de la clientèle et il n'est pas nécessaire d'investir dans l'aménagement d'un point de vente.

Enfin, dans nos régions (suite à notre enquête) les produits proposés sont divers et variés (viandes de volailles, porc, bœuf, veau, mais aussi pommes, poires ainsi que tous leurs dérivés de confitures, jus, compote, cidre,…). Le lait et ses dérivés comme le beurre, la crème, le fromage (Neufchâtel notamment). Tous ces produits sont recherchés pour leur qualité gustative et le fait de connaître leur provenance rassure le consommateur.

De plus la vente directe est relativement intéressante car elle permet d'assurer l'écoulement de la production de 25% pour les producteurs de lait à 100% pour les producteurs de volailles.

2.1.2. Le blues du consommateur favorise l'émergence de nouvelles formes de vente

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux problèmes de l'environnement et aux conditions de production. C'est principalement la prise de conscience des risques nutritionnels et sanitaires qui est à l'origine du «blues du consommateur».

Vers l'avènement d'une nouvelle culture nutritionnelle : Plus de 60 % des français pensent que les produits alimentaires présentent des risques pour la santé.

La perception des risques s'explique aussi par une méfiance à l'égard des contrôles effectués sur les produits alimentaires. Les matières grasses et les produits d'origine animale cristallisent la notion de risque. Toutefois, le risque associé aux produits laitiers est très faible ce qui confirme la bonne image de ces produits au point de vue santé.

La recherche des produits ayant une meilleure qualité gustative figure également en tête des priorités du consommateur.

A noter que les produits transgéniques ne figurent qu'à la troisième place des aliments à risque.

Les aliments les plus victimes des crises alimentaires (viandes, matières grasses, charcuteries ...) sont aussi ceux qui souffrent le plus d'un déficit d'image sur le plan nutritionnel. Ils sont aussi considérés comme vecteurs de nutriments à éviter (matières grasses, sel, etc.).

Les nouvelles exigences de sécurité alimentaire remettent en cause les habitudes relatives à l'hygiène alimentaire.

Tendances fortes de la consommation alimentaire et des apports nutritionnels des adultes: moins de lipides, mais autant d'énergie pour plus de plaisir d'où une érosion des modèles alimentaires traditionnels et développement d'aliments préparés et prêts à consommer.

• Risques alimentaires : la prise de conscience des consommateurs

Seulement 30% des consommateurs estiment que les risques proviennent de leurs propres actions de transport ou de stockage. La grande majorité impute la responsabilité à l'amont : aux producteurs et au transport des produits entre le producteur et le distributeur, ainsi qu'aux grandes surfaces.

Toutefois, quantitativement, le risque est aujourd'hui plus probable au domicile qu'au cours d'un processus de production et distribution, compte tenu des normes et des contrôles en vigueur.

2.1.3. Prise de conscience du consommateur

Depuis plusieurs années et faisant suite aux crises de la « vache folle », de la grippe aviaire, de la dioxine, à la pollution des eaux et aux autres phénomènes bouleversant la nature, les consommateurs sont devenus plus exigeants en matière de sécurité alimentaire.

Le monde paysan a craint pour son image de marque: les consommateurs ne leur faisant plus confiance sur la qualité de ses produits.

Si, bien souvent, le dérèglement n'est pas à imputer à l'exploitant agricole lui-même mais à l'organisation de sa profession et à ses fournisseurs, il n'en demeure pas moins que les produits mis sur le marché aujourd'hui nécessitent tout un arsenal de contrôles et de garanties exigées par le consommateur.

La démarche d'achat devient un choix de société, l'expression d'un vote d'un "consommateur averti, engagé et responsable, qui achète non seulement un produit mais un processus". Un nouveau comportement de consommation est en train d'émerger en France.

Le consommateur, de mieux en mieux informé, devient consom'acteur et décide de la qualité de son alimentation, ainsi que de son cadre de vie. Il participe, par ses actes d'achat à la pérennité et à l'installation de petites entreprises, capables de générer une véritable économie. C'est le retour au terroir, au savoir-faire, au métier.

2.2. Les inconvénients de la vente directe

2.2.1. La vente directe des produits alimentaires, un paradoxe?

La vente directe s'est développée grâce à des motivations conjointes entre les producteurs et les consommateurs: la recherche de proximité, le besoin de confiance, la recherche d'indépendance vis-à-vis du système agroalimentaire classique... Cependant, de nombreuses inadéquations subsistent.

2.2.1.1. L'offre produite n'est pas forcément en adéquation avec l'évolution du mode de vie

Les produits issus de la vente directe ne sont pas en totale adéquation avec les bouleversements du mode de consommation. En effet, les Français consacrent beaucoup moins de temps à faire les courses, à la préparation des repas ...

Les éléments de praticité sont souvent développés dans les produits de grande distribution, mais ne le sont souvent pas dans le cas des produits fermiers en vente directe.

Nous avons observé dans la partie «contexte» une envolée des ventes de produits élaborés face aux ventes de produits «bruts ». C'est la principale inadéquation que nous pouvons mettre en exergue.

D'ailleurs, sur le concept de la vente directe en soi, nous pouvons aussi dénoter quelques inadéquations toujours liées à l'évolution du mode de vie et aux nouvelles tendances de consommation.

2.2.1.2. Le concept de la vente directe ne répond pas en totalité à la demande

L'insuffisance et l'irrégularité de la gamme alimentaire sont deux facteurs qui peuvent inciter le consommateur à faire ses achats ailleurs qu'en vente directe. Cette limitation est due à la saisonnalité des produits (fruits et légumes dépendant des conditions climatiques donc d'une production à un moment donné) et aux méthodes de production qui ne permettent pas de produire de façon industrielle. Il peut donc y avoir des ruptures de stock ou l'arrêt de la vente d'un produit durant une période de l'année. Pour lutter contre ces aléas, il est nécessaire que les petits producteurs se regroupent pour éviter ces ruptures et élargir les gammes de produits dans les magasins.

Un autre facteur limitant est la différence qui existe entre les horaires des points de vente et les magasins plus classiques. Ces horaires ne coïncident pas toujours avec le temps libre du consommateur pour aller faire ses courses et cela représente un coût supplémentaire pour le producteur qui doit alors s'investir et travailler plus.

La dernière inadéquation est peut-être le manque de connaissance et de compétence du producteur en terme de communication. En effet, en vente directe, le producteur est à la fois producteur et commerçant.

2.2.2. Les freins à maîtriser

2.2.2.1. L'indisponibilité humaine

Le manque de main d'œuvre est le principal facteur limitant au développement de la vente directe. Les exploitants sont confrontés à une surcharge de travail puisqu'en plus du travail «agricole », ils doivent se consacrer à l'activité commerciale. Aussi, ce sont près de la moitié des exploitants qui déclarent avoir besoin de main d'œuvre supplémentaire. Le principal frein à l'embauche est d'ordre économique. Les exploitants évoquent aussi la difficulté à trouver des personnes qualifiées pour assurer les tâches diverses de cette activité (transformation, sens commercial, ...).

Ici encore notre questionnaire envoyé aux agriculteurs vendeurs nous a permis de voir que dans de nombreuses exploitations, cette activité demande un nombre moyen de trois UTH sur le site ce qui représente un certain coût.

2.2.2.2. L'autolimitation

Certains exploitants ne cherchent pas forcément à développer leur activité, le niveau atteint étant suffisant. Pour eux, le coût des moyens nécessaires à l'accroissement de la vente directe sont supérieurs aux bénéfices qu'ils pourront en tirer.

2.2.2.3. La demande insuffisante

On s'aperçoit que la saturation de la demande ne représente qu'une part minime des freins et l'on peut supposer que le potentiel du marché n'est certainement pas suffisamment bien exploité par les producteurs.

2.2.3. Les inconvénients pour chaque type de vente

• La vente dans un local sur la ferme

Le principal inconvénient de ce type de vente est que les clients se rendent sur l'exploitation du producteur qui est à la fois son lieu de travail, son lieu de vente et son habitation. Le producteur peut donc être interrompu fréquemment dans son travail si des clients peu scrupuleux viennent faire leurs courses en dehors des horaires d'ouverture du point de vente.

De plus, la vente à la ferme peut générer le sentiment de perte d'intimité et de perte de temps car il faut accepter de dialoguer avec les clients, éventuellement de leur faire visiter la ferme.

Enfin, le producteur aura du mal à fidéliser les clients si la gamme de produits qu'il propose est trop étroite ou saisonnière.

• La vente en libre-service à la ferme

La logistique à mettre en place est importante, notamment lors des week-ends. Il faut prévoir un parking, être là pour encadrer les cueilleurs. Cette activité fonctionne essentiellement les week-ends, les jours fériés et en période de vacances scolaires.

De plus, cette activité est soumise aux aléas climatiques et génère un pourcentage important de pertes (les cueilleurs mangent sur place et n'ont pas toujours le professionnalisme des agriculteurs pour la cueillette).

• La vente en libre-récolte

Le principal risque de cette méthode est l'abandon de la jouissance de l'arbre ou de la parcelle dont la récolte est cédée d'avance.

• Les marchés et les foires

Avec la vente sur les marchés, le producteur est contraint d'effectuer beaucoup de trajets, de se lever tôt le matin. Les conditions sur les marchés sont difficiles, les producteurs restent debout et sont exposés aux intempéries.

De plus, les droits de place et les frais annexes sont parfois élevés dans les foires et les salons.

Enfin, pour vendre sur les marchés, l'investissement peut être élevé, car s'il vend des produits périssables, le producteur devra investir dans un camion vitrine ou une vitrine réfrigérée.

• Le point de vente collectif d'agriculteurs

D'une part, l'investissement initial pour la mise en place du magasin est assez lourd, surtout en milieu urbain. Ensuite, si le groupe de producteurs associés ne s'entend pas, l'échec du magasin est assuré. De plus, il faut que l'équipe soit rigoureuse.

Au niveau des produits proposés, la régularité des approvisionnements en qualité comme en quantité est de mise afin de ne pas décevoir les clients. Seulement, cette régularité n'est pas si évidente pour les producteurs qui sont soumis aux aléas climatiques par exemple.

Enfin, le point de vente collectif implique que chaque producteur effectue des permanences de vente au magasin et s'implique dans la gestion, ce qui est très contraignant et demande une grande implication personnelle.

• La vente à distance

Avec la vente à distance, le coût de promotion du produit est relativement élevé (envoi de tracts aux clients, investissement dans la création d'un site Internet).

• La vente au panier

La vente au panier est un travail de groupe qui nécessite une bonne entente et une harmonisation de fonctionnement.

• Les tournées

Le principal inconvénient de ce type de vente réside dans la non-flexibilité des horaires et dans les amortissements et frais du véhicule spécialisé.

Selon les agriculteurs interrogés par le biais de notre sondage, les inconvénients prépondérants sont le temps nécessaire à cette activité, donc par la même occasion le nombre d'employés embauchés et aussi l'investissement doivent être assez conséquents lors de l'installation du commerce.

2.3. Témoignages

Notre enquête nous a permis de recueillir quelques témoignages d'agriculteurs pratiquant la vente directe. En général celle-ci apporte un contact avec les consommateurs, une ouverture d'esprit et surtout, elle leur procure un sentiment de satisfaction par rapport au travail accompli. De plus, ils obtiennent une amélioration de la marge brute de 20% environ mais aussi une complication au niveau de la comptabilité, de l'organisation et du travail en conséquence.

Les ateliers ventes directes sont généralement ouverts que deux ou trois jours par semaine et ils sont présents que sur quelques marchés souvent avec beaucoup d'autres produits du terroir. Pour les cueillettes, les ventes sont saisonnières comme pour les fruits.

De plus, les agriculteurs sont mitigés sur la question de leur développement, agrandissement et diversification, en effet cela dépend de leur âge, de leur situation. Mais si ils pensent à se développer et/ou s'agrandir, et/ou se diversifier, ils l'envisagent de le faire à plusieurs notamment par la création d'un GIE (groupement d'intérêt économique).

Pour finir nous avons utilisé l'ensemble de ces témoignages afin d'établir les différentes parties du rapport.

Conclusion

Suite à ce projet, il nous semble que la vente directe est la forme de commercialisation la plus adaptée aux producteurs agricoles et aux produits qu'ils proposent.

En effet, les motivations des producteurs pour la vente directe sont variées. Après s'être spécialisés dans le seul rôle de producteurs de denrées, la vente directe semble, pour les exploitants, la meilleure façon d'assurer le contrôle de la qualité et du prix des produits aux consommateurs.

Ainsi, les motivations sont diverses et peuvent être d'ordre économique ou psychologique:

- Une meilleure valorisation de la production engendrant une plus value et une amélioration parfois notable au niveau du revenu même si l'ensemble de la production n'est pas vendu à travers ce circuit de distribution. La vente directe permet aussi de mettre en marché des produits non commercialisables ou plus difficilement dans les circuits traditionnels.

- Une certaine sécurité financière : Les fluctuations du marché en situation de crise (alimentaire ou de surproduction) ne permettent pas aux agriculteurs de couvrir leurs coûts de production. De ce fait dans un contexte momentanément difficile, la vente directe peut représenter un moyen de survie à court terme et certainement à long terme, pour certains, afin d'anticiper la diminution des aides européennes.
  Cependant, le seul aspect financier n'est pas tout car les gains peuvent être moindres, compte tenu du travail supplémentaire qu'il faut rémunérer.

- Une envie de reconnaissance de la part de l'agriculteur face à la société qui ne lui fait plus totalement confiance et qui s'est éloignée de lui.

- Un désir de justification et de transparence face aux consommateurs et plus spécialement ceux qui sont urbains. Il est légitime que les agriculteurs aient à cœur d'expliquer la finalité de leur métier et le bien fondé de leurs pratiques. Il s'agit pour eux de pouvoir travailler plus sereinement en revalorisant l'image de leur métier d'agriculteur et de rétablir la confiance.

- Les producteurs ont une réelle volonté d'établir un dialogue, afin d'être en prise directe avec les consommateurs pour leur expliquer leurs méthodes de travail.

- Au-delà de l'envie de revaloriser le monde agricole aux yeux des consommateurs, les exploitants ont aussi le souhait et le plaisir de voir leur travail personnel apprécié à sa juste valeur et aussi, le souhait de s'ouvrir et d'être partie prenante de l'aval de la filière afin de ne plus se limiter au seul acte de production. De ce fait, les agriculteurs considèrent maintenant que la commercialisation fait partie intégrante de leur métier. Ils ont ainsi trouvé une nouvelle finalité au métier de producteur.

- La vente directe est un des premiers pas sur l'ouverture qu'offre l'agriculture pour pratiquer d'autres activités diversifiantes comme les visites d'exploitation, dégustations, initiations pédagogiques, créations de gîtes et autres formes diverses.

- La possibilité de valoriser du temps de travail et de faire vivre plus de monde sur une petite exploitation sans nécessité d'agrandissement.

Cependant, si la vente directe a du potentiel, elle demande quand même un certain nombre d'adaptations et d'efforts de la part du producteur afin que la réussite soit assurée.

Voilà donc quelque uns des **facteurs nécessaires au succès de la vente directe :**

La vente directe est aujourd'hui synonyme pour les agriculteurs d'apprentissage d'un nouveau métier qui fait appel à de multiples compétences. Le producteur devient aussi un commerçant. Il lui est essentiel de bien réfléchir au projet et aux conséquences avant de débuter l'activité mais il lui faut aussi disposer de certaines qualités personnelles.

Tout d'abord, l'exploitant doit faire preuve d'une forte motivation car cette activité est très exigeante sur de nombreux plans. Il lui est nécessaire d'être un bon producteur afin d'offrir de façon continue une qualité irréprochable. Il est donc important d'organiser la production afin d'étaler les ventes et de maîtriser la qualité étant donné que dès qu'un produit s'avère «moins bon », la clientèle récente peut être déçue et le cas échéant perdue.

L'exploitant doit aussi faire preuve d'une grande disponibilité pour assumer un suivi correct de la clientèle et pour gérer les imprévus d'ordre logistique. Il est essentiel d'accorder du temps dans la mesure du possible, aux personnes désirant «discuter» avec le producteur. Il est indispensable pour celui-ci d'aimer le contact avec les gens, pour pouvoir vendre, il doit s'intéresser à eux, en les questionnant pour comprendre leurs attentes (explicites et implicites) et leurs inquiétudes.

Ce «commerçant» doit savoir séduire avec des arguments simples et sincères, accepter de jouer le jeu de la transparence totale pour garder la confiance du client, ne pas le décevoir et le fidéliser.

L'exploitant se doit de se préoccuper de son image et de celle de son exploitation. La propreté est un des aspects qui reflète pour le consommateur, le soin apporté aux produits. Il ne doit pas y avoir de contradiction flagrante entre le discours de l'exploitant et ce qu'il reflète (tenue, attitude, discours positif, connaisseur et rassurant).

Résumé

Pour finir nous avons choisi ce projet tutoré concernant la vente des produits à la ferme, car ce sujet nous semble être d'actualité. De nombreux ateliers de ce type fleurissent dans nos campagnes et pourquoi pas être un avenir pour l'agriculture française.

Afin de réaliser ce dossier, nous avons cherché à communiquer avec des professionnels qui se sont lancés dans cette expérience dans le but de mieux découvrir les points forts et les points faibles de ce type de débouché. Ainsi nous avons établi un questionnaire par le biais duquel nous les avons interrogés.

En résumé, la commercialisation en vente directe n'est pas dépourvue de contraintes. En effet les investissements relatifs à l'hygiène et à la mise aux normes sont aussi importants dans le cas de la vente directe que dans le cas de vente à la grande distribution. De plus, l'absence totale d'intermédiaires entre producteur et consommateur ne signifie pas pour autant une liberté totale d'action. L'indépendance a un coût qui peut être assimilé à un coût d'opportunité car les revenus ne sont ni constants, ni garantis par rapport à des investissements dont le remboursement est fixe.

Ce projet à travers notre enquête et nos recherches, nous a donc prouvé que les consommateurs tendent de plus en plus vers la coopération avec les producteurs.

Bien que nous ayons pris un certain nombre d'initiatives nous remercions Mme Jullian pour son appui, ses conseils, et son sens de l'organisation qui ont été très bénéfiques dans l'élaboration de ce projet.

Bibliographie

Livres :

- Stratégies pour vendre mieux ; S. Courreau
- Transformer et vendre des produits fermiers : un avenir ; Ministère de l'agriculture et de la forêt.
- Vendre à la grande distribution ; J. Dioux
- Vendre c'est simple ; R. Denny

Sites internet :

- http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=fr_ppaper2
- http://perso.orange.fr/earl.malvaux/viande_charolaise.htm
- http://www.lesacacias.net/vente-directe-viande.php
- http://www.chapeaudepaille.fr/
- http://www.netpm.fr/droitrural/reglesventedirecte.html
- http://www.fvd.fr/
- http://www.produitsdelaferme.com

Annexes

Lettre pour l'enquête sur les ateliers vente-directe

Pierre GARDEMBAS

- Département Génie Biologique

Amiens, le 7 décembre 2006

Objet : Enquête sur les ateliers vente-directe

Madame, Monsieur,

Actuellement en deuxième année d'I.U.T. génie biologique en option agronomie (végétaux, animaux, économie et social) à l'Université Picardie Jules Verne à Amiens et dans le cadre de nos études nous devons réaliser un projet tutoré, encadré par un enseignant (Mme Jullian). Le sujet que nous avons choisi est : « Quel est l'intérêt de la vente-directe pour une exploitation », activité de diversification des exploitations.

Devant l'amplification des créations de ces activités, nous avons décidé de l'étudier afin de mieux connaître les différentes formes de ventes directes et ainsi découvrir un nouveau secteur de l'agronomie. En effet à travers cette étude nous allons acquérir de nouvelles connaissances dans ce secteur notamment au niveau commercial et économique.

De ce fait, afin de comprendre ce secteur, nous vous demandons quelques minutes de votre temps si précieux afin de remplir notre questionnaire (fournit en pièce jointe) qui servira dans le cadre de cette étude, puis de nous faire parvenir ce questionnaire complété soit par mail soit par courrier. Si vous avez des informations complémentaires à nous fournir concernant votre atelier vente directe nous les accepterons avec plaisir .

En vous remerciant de l'attention que vous porterez à notre enquête, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos salutations distinguées.

Pierre GARDEMBAS,
Emmanuel DUFOUR,
Mme Jullian.

a) INSTITUT UNIVERSITAIRE DE TECHNOLOGIE D'AMIENS

Avenue des facultés – Le bailly – 80025 Amiens Cedex 1
Tel. 03 22 53 40 91 / 03 22 53 40 13 – Télécopie : 03 22 95 71 17
Site internet : www.iut-amiens.fr

Questionnaire pour l'enquête

1. Dans quel but avez vous créé un atelier de vente directe ?

2. Quels produits proposez vous à la vente ?

3. Votre produit est-il vendu sous forme de lots ou au détail ?

4. Qu'apporte votre atelier vente directe à votre exploitation ?

5. Votre atelier est-il ouvert toute l'année ? Sinon pendant quelle saison est-il ouvert ?

6. Quel est le pourcentage d'évolution de votre chiffre d'affaire suite à cette nouvelle activité ?

7. A-t-elle nécessité l'emploi de nouvelles personnes ? Ou la reconversion de certaines ?

8. Quels moyens ont été mis en œuvre pour la vente ? Création d'un magasin ? Cela a-t-il nécessité un gros investissement ?

9. Quel pourcentage de votre production passe en vente directe ?

10. Pensez-vous à diversifier /développer votre atelier de vente directe ? Si oui pourquoi ?