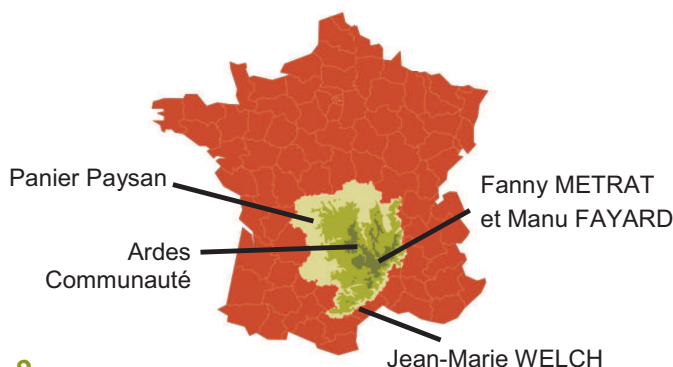


# Nouvelles formes de vente directe

## 4 paysans du Massif Central témoignent

« La vente directe a une fonction sociale importante. Elle permet de développer le contact avec les clients et les autres producteurs sur les marchés, de diffuser des valeurs et de communiquer sur les pratiques... »

Fanny et Manu, éleveurs en Rhône Alpes



## → Les circuits courts, la vente directe ?

Les circuits courts se définissent par un nombre d'intermédiaires limité entre le producteur agricole et le consommateur : en France, ce nombre a été fixé à 1 par le Ministère de l'Agriculture en Avril 2009 (« plan d'actions Barnier »), intégrant ainsi la remise directe par l'agriculteur ou la vente par un intermédiaire au maximum. Certaines structures prennent également en compte l'aspect local, la proximité géographique entre le lieu de production et le lieu de consommation : les circuits courts de proximité. La vente directe est une forme de circuit court ne comprenant aucun intermédiaire.



Les circuits courts de commercialisation de produits agricoles accompagnent le développement agricole depuis longtemps. Néanmoins à partir des années 1950-1960, ces circuits traditionnels ont perdu de leur intérêt du fait de la montée de l'industrialisation de l'agriculture et de la spécialisation productive dans les pays occidentaux.

**A partir des années 1990, différentes crises (vache folle, grippe aviaire, intoxications alimentaires, ...) conduisent les consommateurs à revenir à des produits locaux, de qualité, pour lesquels la connaissance de l'origine est plus aisée.** Parallèlement, d'autres consommateurs ont alors cherché à renouer un contact direct avec les agriculteurs, c'est-à-dire en passant par des circuits courts de commercialisation. **Il s'agit souvent d'une « consommation militante » avec pour objectif de manger de façon « plus éthique »** conjointement aux volontés d'un certain nombre de producteurs ne se reconnaissant plus dans le système en place, qui fait d'eux des quasi-opérateurs industriels.

Les formes les plus connues de cette consommation engagée se regroupent par exemple sous le terme de « vente par paniers », sous différentes formes de contrats passés entre les consommateurs et le producteur. D'autres formes innovantes de commercialisation voient également le jour ces dernières années : vente par internet, points de vente collectifs, ...

## → Pourquoi la vente directe ?

C'est une opportunité économique et sociale pour :

- **Le producteur** : sécuriser sa production et son modèle économique tout en mettant en valeur son travail,
- **Le consommateur** : avoir des prix ajustés aux coûts réels tout en ayant un regard sur la production,
- **Le territoire** : créer des emplois locaux mais aussi conserver une dynamique locale d'échange et de valorisation des produits du territoire.

**L'organisation et la réflexion autour des différents moyens de commercialisation en direct sont primordiaux** pour en faciliter l'accès au plus grand nombre.

## → Quelques chiffres

- 107 000 producteurs vendent en circuits courts (21 % des exploitations Françaises)\*,
- 10 % des exploitations commercialisant en circuit court sont en Bio\*,
- Seulement 6 à 7 % des achats alimentaires en France se font par circuit court\*\*.

Sources : \*Agreste2012, \*\*Conseil économique Social Environnemental des Pays de la Loire



**Jean-Marie WELCH**  
240 ha – 0,5 UTH – Fraïsse-sur-Agoût (34)

→ Commercialiser une race atypique

Jean-Marie élève en AB 60 bovins Galloways conduits en plein air intégral, sur 240 ha de parcours (pelouses acidophiles, de landes et de tourbières). « J'ai commencé à vendre en direct parce que la Galloway n'est pas acceptée par les maquignons » (problèmes de conformation). « J'aime vraiment la relation avec les clients, faire déguster, donner quelques recettes et expliquer la spécificité gustative de la race... ».

→ La livraison sur point relais

« Je vends environ 20 vaches par an, un listing de clients est prévenu deux semaines avant la livraison qui peut s'effectuer à divers lieu de rendez-vous. Je fais abattre à Rodez (140 km de la ferme) et découper par un atelier privé à Camares (42 km de la ferme).

Pour une bête (120 kg carcasse), il faut compter 500 € d'abattage et découpe, la vente directe me permet de la valoriser à 1 300 € alors que je n'aurais pas pu la vendre à un maquignon. Je vends à la fois en caissettes et à des boutiques de producteurs. J'espère à terme pouvoir passer uniquement par la boutique de producteurs.

La mise en place d'un élevage de porcs complémentaire m'a permis d'élargir ma gamme, satisfaisant ainsi les attentes de la clientèle. »

Atouts	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valeur ajoutée plus importante</li> <li>• Contact avec les clients</li> <li>• Fierté du travail réalisé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'abattage et la découpe coûte cher (500 €/boeuf)</li> <li>• Les clients peuvent être très exigeants</li> <li>• Exigence de la certification Bio pour la transformation</li> <li>• Prend du temps</li> </ul>



**Fanny METRAT et Manu FAYARD**  
105 ha – 2UTH – Antraigues sur Volane (07)

→ La vente directe pour une ferme à taille humaine

Fanny et Manu se sont installés en 2009 en Agriculture Biologique avec des ovins viande (130 mères) et des châtaigniers. Sur les 105 ha de SAU, 100 ha sont des parcours. Ils vendent l'ensemble de leur production en direct (130 agneaux, 1,5 t de châtaignes et 1,5 t de pommes de terre) via plusieurs AMAP différentes (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne).

→ Multiplier ses débouchés

« Nous vendons 1/3 de la production en AMAP\*, les agneaux étant livrés 4 fois dans l'année et les châtaignes en deux fois (fraîches à la récolte et transformées en décembre). Le reste de la production est vendu par le bouche à oreille à proximité de l'exploitation.

La vente directe permet de viabiliser l'activité avec deux fois moins de brebis. De plus, les brebis que nous produisons sont de race rustique et les agneaux n'ont pas la conformation attendue par les coopératives. C'est également une sécurité : garder le contrôle de notre production et ne pas être contraint par un intermédiaire de modifier nos pratiques pour rentrer dans une case. »

\*Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

Atouts	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorise les fermes à taille humaine</li> <li>• Crée du lien social</li> <li>• Respecte l'éthique des producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nécessite plus de temps de travail pour la commercialisation</li> </ul>



**Panier Paysan de Haute Corrèze**  
12 producteurs – 1 épicier Bio – 1 salarié à 1/3 temps

→ **Travailler collectivement**

Quatre producteurs se retrouvaient toujours sur des marchés de plein vent avec des produits différents. Ils se sont donc réunis pour commercialiser ensemble leurs produits en évitant la concurrence des marchés et en mettant en commun leurs clientèles. Ils ont fini par développer un réseau dans un territoire à faible densité de population, d'abord sur les marchés, puis sous la forme des « Paniers paysans ». L'objectif était également de partager leur vision de l'agriculture durable avec les consommateurs. Aujourd'hui, 80 commandes sont réalisées régulièrement pour un chiffre d'affaire de 80 000 €/an sans subvention.

→ **Mutualiser pour réduire déplacements et dépenses**

Les commandes s'effectuent tous les 15 jours par téléphone ou internet. Les producteurs se réunissent pour apporter leurs produits, ensuite, soit ils se répartissent les paniers afin de les distribuer, soit les consommateurs viennent les chercher.

Il s'agit d'un système qui permet à chacun de parcourir de petites distances et aux produits de voyager loin.

Les producteurs contribuent au fonctionnement de l'association à hauteur de 10 à 18 % de leur chiffre d'affaire panier, selon leur implication dans la vie associative et commerciale.

Atouts	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bassin de consommation large</li> <li>• Centralisation des commandes et régularité dans l'organisation</li> <li>• Transports diminués grâce à la livraison par secteurs pour chaque agriculteur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maraîchers difficiles à trouver</li> <li>• Nécessité de bien communiquer pour éviter une logique de concurrence</li> </ul>

**Portage de panier d'Ardes Communauté**  
15 producteurs - 1 CIAS  
CIAS : Centre Intercommunal d'Action Sociale



→ **Adapter la commercialisation à tous les publics**

Certains publics sont exclus des circuits alternatifs de vente de produits fermiers locaux (personnes âgées, seules, isolées, à mobilité réduite) en raison de problèmes de quantité, de difficultés de déplacements, etc. Des diagnostics ont alors été réalisés dans le Puy-de-Dôme afin d'évaluer la possibilité d'approvisionnement ce type de publics en s'appuyant sur des réseaux et structures déjà en place sur le territoire (ex :

structures d'aide et de maintien à domicile). Une expérimentation de portage de paniers à domicile a ensuite été lancée en partenariat avec une structure d'aide à la personne, une communauté de communes et 15 producteurs. Ce service est accessible à l'ensemble de la population locale (bénéficiaires ou non de service d'aide à domicile).

→ **Regrouper les compétences**

Sur un secteur défini, un groupe de producteurs émet une offre de produits. Un catalogue listant l'ensemble de l'offre et les dates de livraison est envoyé à la population locale. Une structure d'aide à domicile réceptionne les commandes mensuellement selon un calendrier fixe et les transmet aux producteurs. Ces derniers acheminent les produits dans un local mis à disposition par la communauté de communes. Les paniers sont ensuite livrés aux consommateurs avec un véhicule aux normes sanitaires par la structure d'aide à domicile.

Atouts	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorise une dynamique locale,</li> <li>• Nouveau service à la personne en zone rurale</li> <li>• Participation des producteurs au développement local</li> <li>• Facilite l'accès aux produits locaux à tout type de publics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En cours de test</li> <li>• Implique une très grande rigueur des différents acteurs dans l'organisation</li> </ul>

## → Pour aller plus loin

### D'autres fiches de la même collection en lien avec la thématique

Fiche Dynamique locale

Fiche L'emploi au cœur de la durabilité

Fiche Accueil

### Bibliographie

CIVAM, 2008, *Se professionnaliser à la vente en circuits courts en Massif Central*. Produit dans le cadre du dispositif interrégional Massif Central.

Traversac, J.-B. Coordinateur, (2010). *Circuits courts : Contribution au développement régional*. Dijon : Educagri éditions, 224 p.

Maréchal, G. Coordinateur, (2008). *Les circuits courts alimentaires : Bien manger dans les territoires*. Dijon : Educagri éditions, 214 p.

Prigent, A.H., coordinateur, 2012. *Au plus près de l'assiette. Pérenniser les circuits courts alimentaires*. Dijon : Educagri éditions, 262 p.

### Sources

ADEME, 2010, *Les avis de l'ADEME*

FR CIVAM Auvergne, 2011, *Portage de paniers/de repas à domicile à base de produits fermiers*. Lempdes, 62 p.

### Premières étapes

Définir la forme et l'organisation de la vente : seul ou à plusieurs ? quel produit et quel conditionnement ?

Définir des objectifs : niveau d'investissement, type de clientèle (urbaine, rurale, famille, magasin de producteurs...), gestion des commandes et des livraisons.

Envisager le potentiel de l'exploitation : quelle quantité de produit, à quelle période, avec quel matériel ?



### La thématique vous intéresse, contactez-nous !

- Fédération Nationale des CIVAM, 01 44 88 98 58
- Fédérations Régionales des CIVAM de :
  - Auvergne : 04 73 61 94 04
  - Languedoc-Roussillon : 04 67 06 23 40
  - Limousin : 05 55 26 07 99
  - Rhône-Alpes : 04 75 78 46 49
- Civam Empreinte : 04 67 92 42 23
- APABA : 05 65 68 11 52
- Cant'ADEAR : 04 71 43 30 50
- Solagro : 05 67 69 69 69



### Avec le soutien financier de :



Date de réalisation : 2012