



Derrière la carte postale

La tendance était déjà là, mais à la faveur des confinements successifs, les circuits de vente directe de produits agricoles ont suscité un vrai engouement. Créer de la valeur et apporter un complément de revenu constituent les motivations des producteurs. Mais ce circuit, très chronophage, n'est ni une garantie de plus de revenu, ni vertueux pour l'environnement ou l'équilibre nutritionnel. Plus encore, la vente suppose des compétences qui vont bien au-delà de la technicité agricole.

En début d'année, le ministre de l'Agriculture, Julien Denormandie lançait avec conviction le site internet fraisetlocal.fr qui permet sous la forme d'un annuaire géolocalisé de mettre en relation les consommateurs et les producteurs en vente directe. Il l'assure, ces produits frais et locaux sont meilleurs pour la santé, recréent du lien avec le consommateur, et surtout sont créateurs de valeur et apportent un complément de revenu pour l'agriculteur. Une aubaine à saisir donc pour le maillon agricole qui, en reprenant en main la commercialisation de ses produits, s'émancipera des intermédiaires, transformateurs et distributeurs, gourmands de marges.

Loin de cette image d'Épinal, la réalité n'est pas toute rose au pays de la vente directe. Malgré la fierté que peut apporter un tel projet pour les producteurs, les difficultés sont nombreuses. « On peut très facilement se vautrer en vente directe », opine Jonathan Chabert, maraîcher en vente directe dans les Côtes-d'Armor et membre du bureau de la Confédération paysanne départementale. « Je connais des personnes en circuits courts qui gagnent très bien leur vie et d'autres qui sont sous le seuil de pauvreté. Il n'y a pas de garantie que la vente directe soit plus rémunératrice. »

Le grand écart des revenus « L'échelle des performances est gigantesque, confirme Jacques Mathé, économiste rural à l'Université de Poitiers. J'ai vu des performances incroyables en circuits courts, comme je n'ai jamais vu dans d'autres systèmes. Pour d'autres, les résultats ne sont pas bons du tout ramené au temps passé qui n'est pas rémunérateur. »

Les hauts fonctionnaires du Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux (CGAER) au ministère de l'Agriculture tirent les mêmes conclusions dans un récent avis dédié aux produits locaux. Il apparaît que le gradient des revenus en vente directe est bien plus important qu'en circuits longs. Ainsi, les exploitations les plus performantes peuvent en tirer de confortables revenus. Pour les autres, c'est l'inverse et leur revenu atteindra des niveaux plus bas que ce qui pourrait être réalisé dans d'autres circuits de vente.

De plus, « la vente de produits locaux permet de stabiliser les revenus des producteurs impliqués, sans les améliorer néanmoins », expliquent-ils. Si les données sont rares sur le sujet, le CGAER estime qu'« il n'y a pas d'augmentation significative du taux de marge pour les exploitations en vente directe par rapport aux autres

exploitations » et qu'« il n'y a pas de différence significative de performance économique entre les exploitations qui ont un chiffre d'affaires majoritairement réalisé en circuit court de proximité et les autres exploitations agricoles de même production ».

Des journées à rallonge La limite principale est le temps de travail. En vente directe, il faut combiner la production, parfois la transformation et surtout la commercialisation. « Ce que l'on voit en maraîchage, c'est que pour s'assurer un revenu il faut se lever à 4 heures du matin, pour aller au marché alors que la veille on a fini la dernière commande à minuit », illustre Jacques Mathé. « La vente directe est très chronophage, explique également Françoise Morizot-Braud, directrice du Centre d'étude et de ressources sur la diversification (CERD). Il faut essayer de bien recenser ce temps et le répercuter sur le prix de vente des produits. »

Cette construction des prix semble la pierre angulaire d'un système en vente directe qui réalise des profits. Mais il est souvent difficile pour les producteurs de l'estimer correctement par manque de référence mais aussi par sous-estimation du temps passé. « C'est souvent au double », constate Yuna Chiffolleau, directrice de recherche en sociologie

économique à l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (Inrae). « Les producteurs se comparent à leurs collègues, ou vont voir les prix pratiqués en supermarché et les multiplient par deux », ajoute-t-elle.

Tâtonner pour se former « Certains exploitants agricoles s'estiment insuffisamment accompagnés dans cette démarche de fixation du prix de vente », rapporte également le CGAAER. Plus globalement c'est toute la formation et l'accompagnement des agriculteurs à la vente directe qui ne semble pas être au niveau du fort développement du secteur, même si de nombreux organismes agricoles proposent des formations sur le sujet comme les Civam (Centres d'initiat-ives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural), les réseaux d'Amap (association pour le maintien d'une agriculture paysanne) ou encore les Chambres d'agriculture.



En vente directe, il faut combiner la production, parfois la transformation et surtout la commercialisation.



L'agriculteur doit se saisir du rôle du communicant, se raconter sur les réseaux sociaux, expliquer comment il produit, avoir toujours sous le coude une astuce pour une recette, etc. © Ilo-na Bonjean

« Beaucoup d'agriculteurs cherchent

par eux-mêmes », estime Yuna Chiffolleau. Selon la chercheuse, les agriculteurs ne sont pas suffisamment formés et accompagnés à la vente, ni dans le cadre d'une formation initiale, ni en formation continue. Pour Jacques Mathé, l'observation est alors la solution : « Tout ce que l'on va apprendre grâce à l'apprentissage, par l'expérience de terrain va limiter le risque et permettre de construire un projet plus adapté et plus performant. La vente directe est un métier de l'observation car il n'y a malheureusement pas de bon guide. »



Jonathan Chabert, maraîcher : « Je connais des personnes en circuits courts qui gagnent très bien leur vie et d'autres qui sont sous le seuil de pauvreté. Il n'y a pas de garantie que la vente directe soit plus rémunératrice. »

La tchatche ne s'invente pas Et qui dit vente, dit commerce, marketing, communication et storytelling. « Le bouche-à-oreille ne suffit pas », explique Roland Condor, titulaire de la chaire Modèles entrepreneuriaux en agriculture à l'école de commerce EM Normandie. « À partir du moment où un agriculteur fait de la vente, il doit être présent sur les réseaux sociaux, avoir un site web, raconter une histoire. La démarche de communication est primordiale », affirme-t-il. « Il faut de la valeur immatérielle », pense également Jacques Mathé. Car les clients viennent surtout créer un lien avec leur alimentation. S'ils délaissent les grandes surfaces, c'est pour chercher du sens, une histoire. L'agriculteur doit alors se saisir du rôle du communicant, se raconter sur les réseaux sociaux, expliquer comment il produit, avoir toujours sous le coude une astuce pour une recette,

etc. « Si un producteur n'a que son produit à se raccrocher alors cela peut être dangereux. Dans ce cas, peut-être que le supermarché du coin saura mieux mettre en avant vos produits que vous », lâche l'économiste rural.

Trouver son débouché De l'autre côté du stand, il y a les consommateurs, souvent très exigeants, qu'il faut aller chercher, satisfaire et fidéliser. Tout particulièrement au début du projet, où il n'est pas simple de garder ses clients dans un contexte de plus en plus compétitif à mesure que nombre d'agriculteurs se lancent en vente directe. Selon la localisation de la ferme, la nature du projet va clairement différer. Parfois, il ne sera tout simplement pas réalisable. « Un des freins en vente directe, c'est la visibilité et l'accessibilité de la ferme », explique Yuna Chiffolleau de l'Inrae. « Si la ferme se trouve dans une zone isolée avec une route en mauvais état, il y a peu de chance d'être visible », illustre-t-elle.

« Tout le monde n'a pas la zone de chalandise pour vivre de la vente à la ferme », considère Françoise Morizot-Braud du CERD. En fonction du contexte, si l'exploitation se situe dans une zone dépeuplée par exemple, il faudra aller au-devant du consommateur, ce qui entraîne des coûts de transports supplémentaires. De même, « dans un secteur très concurrencé avec de nombreux producteurs déjà présents, il faudra également se déplacer un peu plus loin », ajoute la spécialiste.

Pour les productions animales, le maillage d'abattoirs de proximité est également un frein à la mise en place de circuits de commercialisation en direct du producteur. « Sans abattoir à moins de 200 km, il vaut mieux rester en circuits longs, calcule Yuna Chiffolleau. Sinon, ce n'est pas rentable. » ■

« La vente directe est très chronophage »

Produits locaux : pas d'impact nutritionnel ou environnemental

Dans le récent avis dédié aux produits locaux, les hauts fonctionnaires du CGAAER (ministère de l'Agriculture) mettent à mal l'idée que les produits locaux ont de meilleures qualités nutritionnelles et sont meilleurs pour l'environnement. « La mission ne relève pas de causalité entre le caractère local d'un produit et ses qualités nutritionnelles », expliquent-ils. Les corrélations observées sur l'impact positif sur la santé de la consommation de produits locaux seraient plutôt expliquées par une attention accrue du consommateur à l'ensemble de son régime alimentaire, notamment une surreprésentation des fruits et légumes frais, et plus largement, par une attention particulière à son hygiène de vie.

Côté environnement, « le caractère local des approvisionnements alimentaires ne constitue pas en soi un levier substantiel d'amélioration de la durabilité environnementale des systèmes alimentaires », assure le CGAAER. En effet, l'approvisionnement local génère davantage de CO₂ éq par unité de produit alimentaire du fait du transport. « Sur la durabilité environnementale, le critère de proximité géographique est insuffisant et trompeur, il ne permet pas de discriminer les deux chaînes de valeur [locale ou globale] en particulier lorsque l'impact environnemental est rapporté à une même quantité d'aliments », indiquent-ils.

