

## VENTE DIRECTE : DERRIÈRE LA CARTE POSTALE

COMMERCE À la faveur des confinements successifs, la vente directe a suscité un vrai engouement. S'engager dans ce canal de distribution ne s'improvise. Cela demande réflexion et observation.



En début d'année, le ministre de l'Agriculture, Julien De-normandie lançait avec conviction le site internet [fraislocal.fr](http://fraislocal.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. «*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 CGAEEER 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 re-venus des producteurs impliqués, sans les améliorer néanmoins*», expliquent-ils.

Si les données sont rares sur le sujet, le CGAEEER 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 doigt mouillé*», constate Yuna Chif-foleau, directrice de recherche en sociologie économique à Inrae. «*Les producteurs se comparent à leurs collègues, ou vont voir les prix pratiqués en supermarché et les multiplient par deux*», ajoute-t-elle.

## LA TCHATCHE NE S'INVENTE PAS

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 pro-*

*ducteur n'a que son produit à se racrocher alors cela peut être dangereux*», estime Jacques Mathé. «*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 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.*» ■

par Agrapresse

### ENCADRÉS DE L'ARTICLE

#### Observation

«*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.*»

Jacques MATHÉ, économiste rural.

