

ÉVÈNEMENT

Vente directe : un modèle qui s'apprivoise

Un rapport du CGAAER vient de rappeler que la vente en circuit court, très chronophage, n'est ni une garantie de revenu supplémentaire, ni vertueuse pour l'environnement ou l'équilibre nutritionnel.



Les circuits de vente directe ont suscité un vrai engouement chez les consommateurs. Chercheurs et agriculteurs soulignent que cette vente suppose des compétences qui vont bien au-delà de la technicité agricole. // Archives Le Sillon

En début d'année, le ministre de l'Agriculture 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.

La réalité n'est pas aussi rose... Si certains gagnent très bien leur vie, d'autres sont sous le seuil de pauvreté. Il n'y a pas donc de garantie que la vente directe soit plus rémunératrice. « L'échelle des performances est gigantesque, confirme Jacques Maté,

économiste 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 de tout, ramené au temps passé qui n'est pas rémunérateur ».

Les hauts fonctionnaires du CGAAER au ministère de l'Agriculture tirent les mêmes conclusions dans un récent rapport. 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 CGAAER 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. « La vente directe est très chronophage, explique 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. 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 Chiffolleau, 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.

« 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. « Beaucoup d'agriculteurs cherchent par eux-mêmes », estime Yuna Chiffolleau.

Pour Jacques Maté, 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 », explique l'économiste.

La tchatche ne s'invente pas

Et qui dit vente, dit commerce, marketing, communication... « 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. «

ENCADRÉS DE L'ARTICLE

Il faut de la valeur immatérielle », pense également Jacques Maté. 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, etc. « Si un producteur n'a que son produit à se raccrocher alors cela peut être dangereux, estime Jacques Maté. Dans ce cas, peut-être que le supermarché du coin saura mieux mettre en avant vos produits que vous ».

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 dans l'aventure. Se-

lon 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. ■

« Le bouche-à-oreille ne suffit pas, la démarche de communication est primordiale

