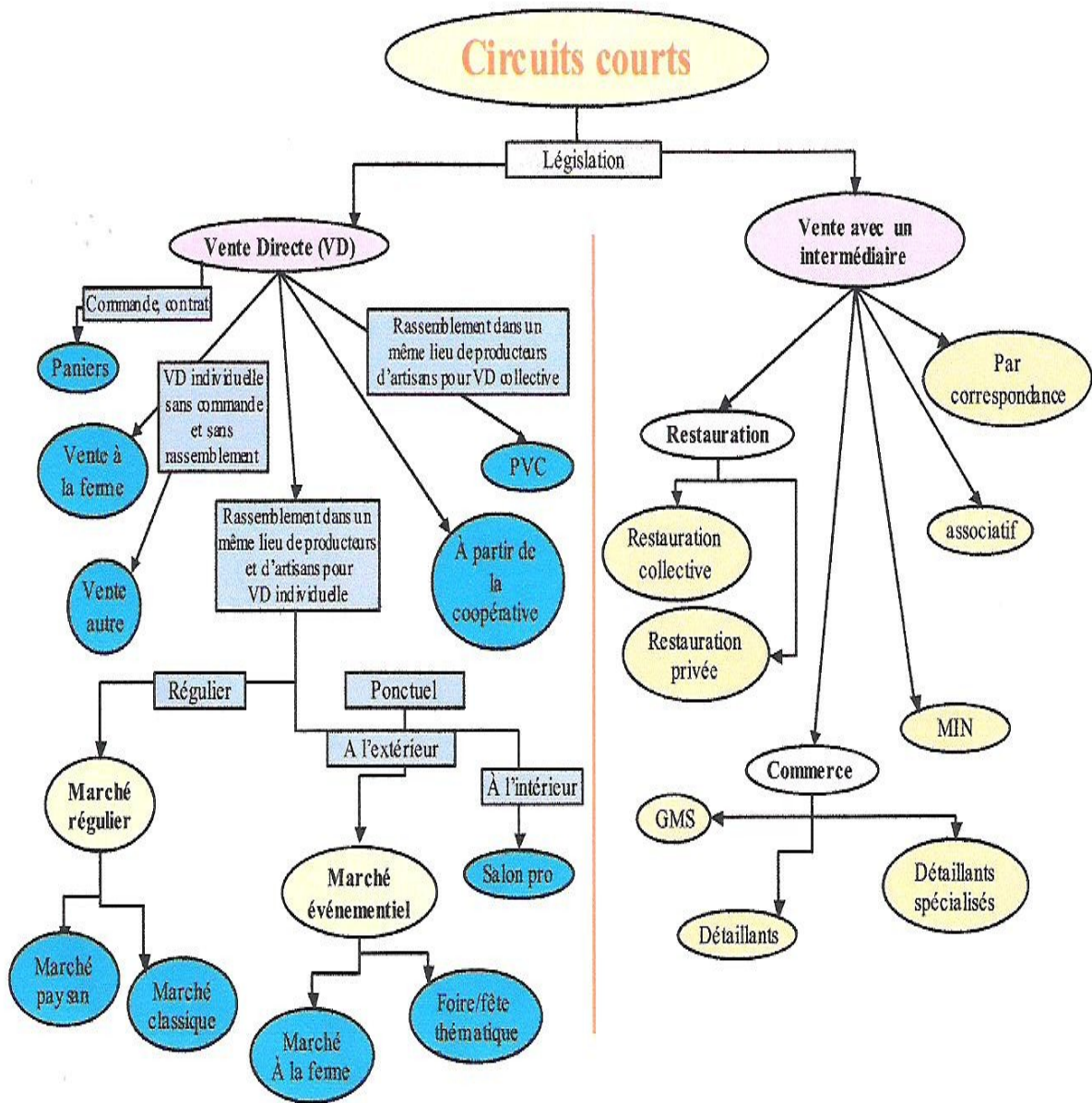


Les différents circuits de vente

Les circuits courts connaissent un engouement général, tant auprès du monde agricole que du grand public ou de la presse. Cet intérêt est à mettre en lien avec un contexte agricole difficile économiquement, une inquiétude des consommateurs face aux récentes crises sanitaires, et une urbanisation qui éloigne toujours plus villes et campagnes

Une typologie complexe



Source: A. Pujola, AS. Robast, E. Pemct, 2007

Le choix d'un circuit court correspond à une stratégie commerciale

Les marchés de plein air, ou marchés de plein vent, font partie des systèmes de vente les plus ancestraux. Ce sont des marchés réguliers, hebdomadaires en général. En dehors de quelques marchés « de producteurs » ils sont ouverts aux commerçants. L'achat revente est fréquent et la frontière entre producteur et revendeur difficile à cerner, pour le consommateur. Le sentiment général qui se dégage est celui d'un circuit de vente en déclin ou bien saturé pour certaines productions. Une explication plausible de la baisse de fréquentation est la non-adaptation de ces marchés à la société actuelle. L'accès et le stationnement sont souvent difficiles, le jour (en semaine) et l'horaire (matinal) sont peu adaptés à une population active. Des projets de marchés en fin d'après midi ont été identifiés, il sera intéressant de suivre leur évolution.

Les foires sont le plus souvent des événements ponctuels. Elles sont souvent caractérisées par une thématique.

Les foires sont des lieux intéressants pour réaliser la promotion de l'exploitation. Les places sont souvent plus accessibles que les marchés traditionnels (sauf en zone rurale). On peut remarquer que l'importance de ce circuit diminue au fur et à mesure que l'agriculteur développe d'autres circuits.

La vente à la ferme est différente des deux circuits précédents car elle implique que le client se déplace sur l'exploitation. C'est un système de vente facile à mettre en place et générateur d'image. Les nouvelles réglementations (dans les domaines sanitaire et fiscaux en particulier) font évoluer les choses avec des besoins en investissements lourds dans les ateliers de transformation et dans les locaux de vente. Même si les tâches de production, transformation et vente peuvent se superposer, ce type de vente est chronophage. La main d'œuvre familiale est souvent la seule ressource humaine pour cette activité. Cela met en évidence la fragilité du système qui peut s'écrouler si cette aide n'est plus disponible par modification du noyau familial, par exemple le départ des enfants. La vente à la ferme est souvent associée à un ou deux autres circuits de vente, le plus souvent avec les marchés de plein vent.

Circuits	Type de consommation	Produits	Avantages	Inconvénients
Vente sur l'exploitation	Toutes	Tous produits	Contact/ relationnel Valeur ajoutée	Temps passé Main d'oeuvre
Marchés de plein vent	Courante	Frais	Contact/ relationnel Valeur ajoutée Retour direct	Fatigant Temps passé Dépendance par rapport au climat
Foires	Ponctuelle	Transformés	Se faire connaître Capter nouvelle clientèle	Temps passé aléatoire donc risqué

Les AMAP sont souvent perçues comme une technique de vente de produits selon la « technique des paniers ». Il faut pourtant bien distinguer les vraies AMAP basées sur une charte et une forte implication du consommateur, d'autres « ventes au panier » non contractuelles. Les avantages sont certains, sur le plan économique, grâce à la garantie des débouchés, et sur le plan personnel grâce à une bonne reconnaissance sociale. Les faiblesses du système sont liées au risque de lassitude du consommateur devant un panier peu diversifié, surtout en période hivernale. Une production fortement diversifiée est donc indispensable pour minimiser cet effet de lassitude. La demande actuelle du consommateur pour ce type de vente est réelle et en croissance.

Les points de vente collectifs (PVC) sont une mise en commun par des agriculteurs, d'un moyen de commercialisation pour la vente directe. Cet outil présente des aspects positifs pour :

- les producteurs, qui peuvent ainsi prévoir un investissement plus cohérent
- les consommateurs, qui regroupent leurs achats de produits fermiers et conservent un contact direct avec les producteurs.

Les résultats économiques de ces points de vente varient notablement d'une situation à l'autre. Les raisons de ces disparités sont difficiles à mettre en évidence. Si l'emplacement du magasin ou la communication apparaissent comme des facteurs importants et influents sur le chiffre d'affaires, la cohésion du groupe de producteurs est essentielle à la réussite. Ce système de vente est intéressant pour les agriculteurs car il mutualise le temps de travail tout en apportant une meilleure plus-value. Pour ceux qui commercialisent à la ferme, c'est aussi une bonne vitrine pour faire connaître l'exploitation.

Les enjeux sont importants tant pour chaque producteur que pour l'ensemble de la filière que des réseaux s'organisent afin de fidéliser les gens intéressés par les produits fermiers et la relation

directe avec le producteur. Les consommateurs sont de plus attirés par ce style de vente dont les opportunités sont nombreuses.

Devant cet attrait s'organisent des groupes à caractère mercantiles qui émergent vite et pourraient bien « tuer la poule aux oeufs d'or »



Gilles Moreau, Consultant spécialisé en vente directe de produits agricoles. Ingénieur Agricole et titulaire de certifications en marketing et commerce, Gilles MOREAU a travaillé pendant 15 ans dans le secteur de la distribution de produits agricoles et agroalimentaires à des postes de commercial, chargé de mission marketing et formateur de cadres commerciaux. Il est aujourd'hui consultant en marketing stratégique et opérationnel, spécialisé dans la vente directe de produits issus de la terre. Vous trouverez plus d'informations sur le site de la société www.progressscion.fr