



AGRICULTEUR → CONSOMMATEUR

CHOISIR SES  
MODES DE VENTE  
**EN CIRCUITS  
COURTS**



## INTRODUCTION

→ Ce guide a été réalisé à destination des producteurs-trices et porteur(e)s de projets. Il a pour but de vous informer sur les différentes formes de commercialisation en circuits courts et de vous donner les principales clefs de réflexion pour élaborer votre projet.

Il s'agit avant tout de repères sur les démarches de vente individuelles ou collectives : principes, avantages, inconvénients, les questions à se poser... Le guide a été conçu à partir de l'expérience de terrain des Chambres d'agriculture de Bretagne.

→ Les circuits courts se caractérisent par le nombre d'intermédiaires limités entre le producteur et les consommateurs, par la relation entre l'agriculteur et la population ainsi que par la dynamique apportée sur le territoire. Les circuits courts regroupent deux grands types de commercialisation : la vente directe (sans intermédiaire) et la vente indirecte (un seul intermédiaire) dans des réseaux de proximité. Dans le premier cas, vous gardez votre marge, vous avez une rentrée de trésorerie immédiate, mais vous passez plus de temps à la vente. C'est l'inverse dans le second cas !

Par ailleurs, il existe d'autres formes de vente comme l'approvisionnement de grossistes, de centrales d'achat... D'autres initiatives de vente de proximité comme des magasins de coopératives répondent à une demande locale de consommateurs. Ces autres débouchés ne seront pas traités dans ce guide.

→ Nous vous invitons à explorer l'ensemble des pistes présentées dans ce guide.

En effet, si les modes de vente traditionnels pour la vente de produits fermiers sont principalement la vente à la ferme et sur les marchés, il existe d'autres circuits qui peuvent être davantage pertinents pour une gamme, une situation donnée.

Dans certains cas, l'offre en produits fermiers peut s'avérer importante sur certains circuits de vente, sur certains territoires, au regard du potentiel de la zone de chalandise, il sera alors important de réfléchir à aller vers d'autres modes de vente (ou vers une autre gamme de produits). La relation commerciale n'en sera pas forcément plus complexe.

Enfin, nous vous invitons à innover dans la vente, en vous proposant quelques pistes originales. Soyez à l'écoute des nouvelles pratiques et attentes de vos consommateurs !

Dans tous les cas, il faudra vous poser la question de l'adaptation de votre gamme à la demande, aux contraintes des clients, qu'ils soient particuliers ou professionnels, et au regard du mode de vente. Ainsi que de savoir si ce débouché vous correspond.



Chacun de ces différents modes de commercialisation a ses avantages et ses contraintes. L'agriculteur doit prendre en compte les différents paramètres de son environnement interne (caractéristique de l'exploitation, organisation) et externe (dynamique territoriale, attente de la population...) pour faire des choix les plus adaptés à ses attentes (contact avec les consommateurs, système de gestion simple...). Vendre en circuits courts, c'est s'engager dans de nouveaux métiers : la transformation, la logistique, le conditionnement et la vente. Cela se traduit par une charge de travail significative souvent sous-estimée, notamment sur la partie commerciale. Il y a autant de combinaisons possibles de modes de vente que de producteurs. Elles dépendent des volumes, du territoire, des produits... Mixer différents modes de vente permet de lisser les inconvénients de chacun. Dans l'idéal, un client ne doit pas correspondre à plus de 20% de votre chiffre d'affaires, pour sécuriser vos ventes. C'est aussi un choix personnel. Le guide sert de repères afin de déterminer le ou les modes les plus adaptés à vos situations et à vos envies.

**SAVOIR-FAIRE,  
MOTIVATIONS,  
ORGANISATION,  
CLIENTS, TRAVAIL,  
MARCHÉ**



# SOMMAIRE

## MODES DE VENTE EN CIRCUITS COURTS

Point de vente à la ferme	4
Vente sur les marchés	6
Vente sur commande aux particuliers	8
Vente par internet	11
Magasin de producteurs	14
Vente en distributeur automatique	16
Vente à la ferme en cueillette	17
Vente en grande distribution	18
Vente aux commerces de proximité	20
Vente en restauration commerciale	21
Vente en restauration collective	22
Pistes de réflexion pour choisir ses modes de vente	24
Quelques démarches et points réglementaires pour démarrer une activité de circuits courts	26

Les paragraphes «**Et la réglementation**» ne sont pas exhaustifs.



Vente directe



Vente indirecte

# POINT DE VENTE À LA FERME



La vente à la ferme s'effectue dans un local aménagé avec des équipements adaptés aux produits vendus : étal de légumes, vitrine réfrigérée pour les produits laitiers et la viande... L'accueil est assuré par le producteur, un membre de la famille ou un salarié. L'aménagement des lieux, les abords de ferme, la présentation des produits doivent être vendeurs !

## → MOTIVATIONS

- Pas de déplacement pour le producteur
- Gain de temps
- Renforcer l'image du produit fermier par la vente sur place
- Possibilité de coupler la vente à une visite de ferme
- Saisir l'opportunité d'un local disponible sur la ferme

## → CONDITIONS

- Bénéficier d'un emplacement pertinent (proximité zone de consommation, accès routier facile...)
- Diversifier la gamme de produits pour attirer les clients, ou proposer un produit dont l'offre est peu répandue
- Bonne signalisation publicitaire, disposition d'un parking, éclairage de la cour l'hiver, signalisation du magasin...
- Jours et plage horaire adaptés aux habitudes de la clientèle (soirée, week-end...)

## + AVANTAGES

- Absence de déplacement
- Marge commerciale conservée, paiement immédiat
- Retour direct du client
- Valorisation de la ferme

## - INCONVÉNIENTS

- Risque d'interruption fréquente du travail, sauf si jours et horaires bien précisés
- Activité fluctuante en fonction des saisons
- Gestion des invendus à prévoir



## ET LA RÉGLEMENTATION ?

Il convient de respecter la réglementation en matière d'accueil du public (sécurité du public et accessibilité de personnes handicapées...), d'hygiène et de conditions de vente (affichage des prix, dénominations...).

Dans le cas de dépôt-vente ou d'achat-revente, l'activité n'est pas juridiquement agricole, mais commerciale. Il y a alors lieu de s'inscrire au Centre de Formalité des Entreprises (CFE) de la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), puisque l'activité est de nature commerciale. Fiscalement, les bénéfices relèvent des BIC (plus de détails p26).



## → QUESTIONS À SE POSER

- Avez-vous suffisamment de clientèle à moins de 5/10 min ?
- La ferme est-elle facilement accessible ?
- Aimez-vous accueillir des clients ?
- Comment pensez-vous organiser les horaires d'ouverture ?
- Quelle communication mettrez-vous en place pour faire connaître votre activité ?
- A quel réseau de promotion pensez-vous adhérer ?
- Avez-vous des aménagements à prévoir pour rendre la ferme accueillante ?

## EXPÉRIENCE



J'habite près d'un château où il passe 1 000 visiteurs par jour en saison touristique. J'ai saisi l'opportunité pour ouvrir ma ferme tous les après-midis. J'ai aménagé un local et je vends sur ma ferme 300 € de fromage par jour durant tout l'été. J'en ai profité pour élargir ma gamme en réponse à la demande. Je propose aujourd'hui des crêpes, des œufs, de la glace... Une fois par semaine, je fais venir des collègues producteurs, et nous organisons un marché dans la cour de ma ferme, avec des produits en complément de gamme (légumes, volailles, viandes, cidre, pain) et je propose également une animation découverte de la traite.



## → ZOOM SUR...

### Créer de la petite restauration ou des activités d'accueil sur la ferme

Des activités de petite restauration de type goûter ou apéritif à la ferme, vente de pique-nique, sont autant de formes de valorisation et vente des produits de l'exploitation. Les activités de loisirs, de services à la ferme peuvent être des opportunités pour capter une clientèle et développer les ventes. Le réseau Bienvenue à la ferme peut vous y aider.

De nouvelles formes de vente et d'accueil peuvent être expérimentées : parrainer un pommier, une chèvre, une ruche... pour vendre et faire venir de nouveaux clients sur l'exploitation.

## L'INNOVATION

### Le service en plus, un moyen de se distinguer de la concurrence !

Le consommateur ne vient pas forcément dans un magasin avec l'unique but d'acheter : il aime flâner et être chouchouté : pourquoi ne pas lui proposer d'autres services à côté de l'offre produit pure et simple ? De grandes enseignes se sont dotées d'espace détente cafétéria par exemple. Pour aller encore plus loin, certaines surfent sur la vague des bars en proposant des bars à ongles, maquillage, coiffage ou encore sourcils ! Une idée similaire : concept de bar-laverie à Paris.

Sur la ferme, pensez à surprendre et satisfaire les clients par un espace jeu pour les enfants par exemple, un espace « musée » qui relate l'histoire de la ferme, un coin bibliothèque, un coin troc... Certaines fermes adossent aussi à leur magasin un bar associatif, de la petite restauration...

# VENTE SUR LES MARCHÉS



Aujourd'hui, il existe plusieurs formes de marchés :

- les marchés de plein vent, qui regroupent des producteurs, des commerçants et des artisans, ils sont gérés par les communes,
- les marchés à la ferme gérés par des producteurs, souvent l'été,
- les marchés bio ou de producteurs de pays, souvent à l'initiative des producteurs et gérés par les communes sur un espace public ou privé.

Les marchés correspondent à un lieu d'achat dont la fréquentation est globalement plutôt en augmentation. Celle-ci est favorisée par une adaptation des jours, horaires, périodes d'ouverture qui correspondent aux pratiques actuelles des consommateurs. Des animations attirent également les clients.

## → MOTIVATIONS

- Se faire connaître sur son territoire
- Aller à la rencontre des consommateurs

## → CONDITIONS

- Choisir son marché en fonction de sa notoriété et de la concurrence en place, de la zone de chalandise
- Démarcher les mairies ou le placier pour obtenir un emplacement
- Bénéficier d'un bon emplacement
- Présenter l'étal de manière attractive en s'affichant comme producteur
- Etre suffisamment nombreux pour servir les clients
- Investir dans des équipements : étal, vitrine réfrigérée, parasol, panneaux...

## ET LA RÉGLEMENTATION ?

- Respect des règles de mise en marché : dénomination des produits, étiquetage, affichage des prix, respect de la chaîne du froid... balance contrôlée...
- Pour créer un marché sur sa ferme, différentes démarches et autorisations sont à prévoir.





## EXPÉRIENCE

Je vends mes légumes depuis plusieurs années sur les marchés locaux. Ce mode de vente me convient bien, mais était devenu trop chronophage et éprouvant physiquement. J'ai proposé à un collègue maraîcher, à proximité, de mutualiser la vente de nos produits sur nos marchés respectifs. Nous nous sommes testés sur un marché bio en été, puis nous avons étendu notre organisation à tous nos marchés, tout en retravaillant l'organisation de notre production, pour partager notre gamme. Chaque semaine, nos produits sont présents sur 4 marchés, pour une astreinte à la commercialisation divisée par 2.



### + AVANTAGES

- Se faire connaître et vendre rapidement
- Capter une clientèle intéressée par les produits fermiers
- Forme de vente facile à mettre en place au démarrage
- Un retour direct client (perception du produit)

### - INCONVÉNIENTS

- Activité physiquement éprouvante (chargement, installation, rangement)
- Contraintes des trajets et du temps passé à la vente
- Tributaire des aléas climatiques
- Droits de place et frais annexes parfois élevés
- Pour certains produits, vente limitée par la contrainte du « poids du panier » (bouteilles de cidre...)

### → LES QUESTIONS À SE POSER

- Sur quels marchés allez-vous vendre ? Quelle est la clientèle ? Quelle est la concurrence ? Reste-t-il de la place ? Sont-ils dynamiques ?
- Quels jours de la semaine ?
- Quel équipement pour limiter la pénibilité ?
- Aimez-vous être en contact avec les clients ?

## ZOOM SUR ...

### Les listes des marchés

En Bretagne, il existe plus de 300 marchés et l'été une centaine de marchés à la ferme, de pays, en matinée ou en soirée. Les listes de ces marchés sont consultables sur différents sites Internet.

Il existe aujourd'hui une variété d'initiatives d'agriculteurs, de consommateurs ou de collectivités ; par exemple s'installer à proximité d'un commerce pour une vente le dimanche en matinée.

A l'instar des marchés, les manifestations types foires et salons « du terroir », « de la gastronomie », « de producteurs » sont des actions parfois coûteuses mais rentables, si celles-ci sont bien ciblées et préparées. Elles permettent également de se faire connaître.

### Les marchés à la ferme « Bienvenue à la ferme »

Une quinzaine de producteurs se retrouve en soirée chez un agriculteur adhérent du « réseau Bienvenue à la ferme ». Ainsi, ils proposent 1 fois par semaine pendant l'été une gamme variée de produits fermiers. Différentes animations sont proposées au cours du marché (visite de la ferme, participation à la traite, fabrication du beurre, musique, contes...). Le consommateur achète généralement des produits de 3 familles (légumes, produits laitiers et charcuterie). Le panier moyen est de 24 €. La clientèle est surtout locale et touristique, à moins de 10 km.

# VENTE SUR COMMANDE AUX PARTICULIERS



La vente sur commande de ses produits (caissettes de viande, volailles, paniers de légumes...) peut prendre des formes multiples.

La réservation peut se faire par téléphone, mél, courrier, sur un site internet ou par oral sur le lieu de distribution, d'une semaine à l'autre, quand la commercialisation a démarré. L'acte de vente également : les clients peuvent venir à la ferme chercher leur commande, se faire livrer par un transporteur, se faire livrer par le producteur sur un lieu de distribution, sur leur lieu de travail ou à domicile. La fréquence peut être hebdomadaire pour les produits de consommation courante (légumes, produits laitiers, fromages, œufs...) ou moins importante pour les caissettes de viande ou d'autres produits (tisanes...).

Si des formes traditionnelles sont bien connues (vente par correspondance pour les boissons par exemple, vente en tournée, vente en Amap, vente à des CE...), de nouvelles formes de vente ont vu le jour plus récemment et se développent : vente et livraison sur le lieu de travail pour des salariés de grandes entreprises, vente de paniers de légumes dans les gares. Pour ces formes de vente, un site internet peut être utilisé pour la communication, et peut être couplé à un site de vente en ligne pour aller plus loin (cf chapitre vente par internet, page 11, pour en savoir plus).

## → MOTIVATIONS

- Maîtrise du temps passé à la vente et à la production, par l'organisation à l'avance des commandes, voire de la vente
- Maîtrise du ratio chiffre d'affaires - temps passé
- Organisation efficace de sa logistique de distribution

## → CONDITIONS

- Bon sens commercial
- Budget et moyens de communication conséquents pour se faire connaître, mettre en place la relation clients, puis fidéliser ses clients (fichier clients incontournable, animations des ventes...)
- Etude de marché pour bien cibler l'adéquation de sa gamme de produits avec les attentes des clients, les lieux, jours et horaires qui correspondent à leurs pratiques, pour identifier ses « réseaux » de clients potentiels
- Si livraison par transporteur ou par le producteur, bien prendre en compte les frais et le temps de transport
- Si livraison par transporteur, conditionnement, packaging adaptés
- Véhicule disponible sur la ferme pour livraisons ou possibilité de location





## EXPÉRIENCE



Je suis éleveur de viande bovine, j'ai démarré la vente directe de caissettes il y a 4 ans. Au début, j'ai fait quelques encarts publicitaires pour me faire connaître, puis une fois mon fichier client étoffé, j'ai fait des relances téléphoniques pour leur proposer à nouveau de passer commande. Ce système fonctionnait bien mais était très preneur en temps. Maintenant, j'ai créé un site internet pour que mes clients commandent en ligne. Ils peuvent choisir mes différents types de colis. Je les relance principalement par courrier électronique. Depuis, j'économise beaucoup de temps.

### + AVANTAGES

- Gain de temps
- Planification facilitée de la production, des récoltes, de la fabrication
- Une façon de trouver de nouveaux clients, se démarquer par rapport à des circuits de vente classiques, sur lesquels la place peut déjà être prise
- Marge commerciale conservée, paiement immédiat, voire anticipé
- Retour direct du client
- Fidélisation plutôt bonne de la clientèle, si gamme et services en adéquation avec ses besoins

### - INCONVÉNIENTS

- Mise en place du système de vente exigeante en temps pour recruter sa clientèle puis la fidéliser
- Budget communication peut être important
- Baisse des ventes pendant les vacances

### → QUESTIONS À SE POSER

- Quels types de clients viser ? Quels « groupes/réseaux de clients » ?
- Où se trouvent-ils ?
- Quels produits les intéressent ?
- Quand sont-ils disponibles pour faire leurs achats ?
- Où veulent-ils être livrés ?
- Si je fais livrer mes produits par transporteur, par la poste, quels seront les frais ?
- Quelle communication mettre en place pour faire connaître mon activité ?
- Quels outils pour fidéliser mes clients ?



## → ZOOM SUR...

### Les Amap

C'est un partenariat de proximité entre un groupe de consommateurs et une ou plusieurs fermes locales. Les consommateurs s'engagent financièrement sur une période allant de 3 à 6 mois à prendre le produit dans un contrat solidaire, généralement des légumes, voire d'autres produits en complément. Sur le principe, les surplus de production sont partagés entre les consommateurs qui s'engagent à l'inverse à supporter les accidents de culture ou les aléas climatiques. Les Amapiens viennent chercher leur panier de légumes à la ferme, et ils contribuent à la préparation des colis à tour de rôle. Pour davantage d'informations : <http://www.reseau-amap.org/>

### La vente en tournée

Elle consiste à vendre ses produits directement au domicile de ses clients. La vente se fait généralement avec des passages réguliers, pour des produits de consommation courante (une fois par semaine, pour des yaourts, du pain, de la volaille... ; mais cela peut être aussi une fois par mois, pour des caissettes de viande). Une fois la tournée établie, les arrêts se font auprès d'une clientèle connue qui, dans certains cas, peut passer à nouveau commande. La densité de population de la zone visée doit être assez importante pour que la tournée soit valable (lotissements). Une clientèle qui ne se déplace pas peut être prête à payer le service de la livraison.

## ET LA RÉGLEMENTATION ?

- Maîtrise de la chaîne du froid lors de la livraison et sur le point de retrait
- Respect de la loi informatique et liberté, si fichier clients
- Affichage des conditions générales de vente



### La vente par correspondance

Elle permet de vendre ses produits à des clients déjà connus et rencontrés à différentes occasions (foires, ferme, marchés...). Ce mode de vente correspond bien à des produits dont l'offre est rare, à diffusion régionale voire nationale, et de préférence d'un poids limité pour réduire les frais de livraison (mohair, safran, produits cosmétiques, tisanes...). Part croissante de ce mode de vente liée au développement de l'outil internet. Elle a l'avantage de permettre une organisation de chez soi, sans déplacement extérieur.

### Vente de produits à des salariés

Ce principe de vente consiste à vendre et livrer ses produits à des salariés d'une entreprise ou de plusieurs entreprises proches, à la sortie des bureaux, en général une fois par semaine, en soirée et fin de semaine. Les commandes peuvent être groupées par les salariés ou non, en passant éventuellement par un comité d'entreprise. Dans ce cas, celui-ci peut assurer la promotion des produits auprès de ses salariés. Les entreprises à dominante féminine, dans les secteurs sociaux, médicaux, de l'éducation... sont des cibles majoritairement sensibles à la consommation de produits locaux.

## L'INNOVATION

De nouvelles formes de vente adaptées aux modes de vie et de consommation actuels peuvent être intéressantes. Afin d'optimiser votre livraison, pensez à vendre dans des lieux de passage, vous bénéficierez d'un maximum de clients en un lieu unique. A l'instar des «paniers fraîcheurs SNCF», qui consistent pour un maraîcher, à livrer ses paniers à l'arrivée des trains, un soir en fin de semaine. Les voyageurs, revenant du travail, récupèrent facilement et rapidement leurs légumes frais avant de rentrer chez eux. Ils commandent en général d'une semaine à l'autre.

A vous d'imaginer de nouveaux lieux de livraison de vos produits : aires de covoiturage, bars... ou de nouvelles formes de livraison, comme ce maraîcher qui fait livrer ses colis de légumes par le facteur une fois par semaine...

# VENTE PAR INTERNET



## → MOTIVATIONS

- Toucher une clientèle plus large qui ne veut pas perdre du temps dans ses achats : urbaine, jeune, active, attachée à la qualité des produits, qui souhaite soutenir les producteurs locaux
- Faciliter la gestion des prises de commande
- Développer les ventes vers une clientèle plus éloignée en particulier pour les produits à forte valeur ajoutée

## → CONDITIONS

- Un site attractif, imagé avec des photographies de qualité mettant en valeur les produits sans tromper le client, mis à jour très régulièrement, facile d'utilisation pour les consommateurs
- Un site bien référencé par les moteurs de recherche avec des mots-clés utilisés par les consommateurs et des noms de lieux
- Un budget de fonctionnement et de promotion du site, du temps journalier pour la consultation du site, du temps consacré à sa mise à jour et sa maintenance
- Rigueur et organisation efficace de la logistique, des commandes et des stocks
- L'image du produit doit absolument correspondre au produit final : aspect, quantité, prix

De plus en plus de consommateurs utilisent internet pour faire leurs achats. Les producteurs en circuits courts l'utilisent fréquemment pour deux objectifs : soit comme vitrine support de communication sur leurs produits et sur l'exploitation, soit comme véritable outil de vente permettant aux clients de commander voire d'acheter directement les produits en ligne. La livraison peut alors être assurée ou non par le producteur. Le site internet peut être individuel ou collectif. Dans ce dernier cas, le consommateur peut acheter son panier de produits provenant de producteurs différents, en effectuant un seul achat.

## ⊕ AVANTAGES

- Les coûts de lancement sont réduits en comparaison de la construction d'un local de vente (aucune charge d'implantation de fonds de commerce)
- Déplacements limités
- Mise à jour régulière des informations : nouveautés, produits disponibles, événements et vie de l'exploitation...
- Cela permet d'assurer les débouchés des produits avant leur mise en fabrication : abattage d'une bête à viande lorsque le nombre de clients est suffisant pour assurer la valorisation de l'ensemble de la carcasse

## ⊖ INCONVÉNIENTS

- Coût de création, de mise à jour et de communication
- Investissement en temps personnel important de la part des producteurs (rédaction du contenu du site via un cahier des charges, mises à jour du site, tenue rigoureuse des commandes et livraisons)
- Coût d'expédition ou de livraison lorsqu'elles sont assurées par le producteur
- Demande une forte réactivité pour répondre aux doléances des clients habitués à avoir une réponse très rapide

## → LES QUESTIONS À SE POSER

- Quel type de site Internet souhaitez-vous mettre en place (promotion, vente avec achat et paiement en ligne...)?
- De quels moyens et de quel budget disposez-vous pour créer votre site, le référencer et assurer sa mise à jour ?
- Votre offre produit est-elle adaptée à la vente en ligne ?
- Votre site est-il suffisamment attractif par rapport à la clientèle ciblée ?
- Quelle organisation devez-vous mettre en place pour gérer les commandes, préparer les colis ou les paniers, respecter le Plan de Maîtrise Sanitaire ?
- De quel temps disposez-vous pour ce circuit de vente ?

## ET LA RÉGLEMENTATION ?

- Maîtrise de la chaîne du froid lors de la livraison et sur le point de retrait
- Respect de la loi informatique et liberté, si fichier clients
- Affichage des conditions générales de vente

## EXPÉRIENCE



« J'ai monté un élevage caprin et je transforme la totalité du lait en fromages que je vends sur plusieurs marchés, dans des GMS et petits commerces locaux, et à la ferme une partie de l'année. Je vends également de la viande de chèvres et de chevreau. J'organise des visites de l'élevage pendant les vacances scolaires car j'ai envie de partager mon projet avec les autres. C'est pourquoi, j'ai créé aussi un site internet qui me permet de communiquer sur l'évolution de mon projet et toutes les activités que je propose. Au départ, je ne pensais pas vendre par le site internet, puis des clients qui me commandaient de la viande régulièrement m'ont dit que ce serait plus pratique. J'ai donc proposé dans un premier temps la commande de produits via le site, puis depuis peu, j'ai pris un outil de paiement en ligne, ce qui me permet de gagner beaucoup de temps, et de prévoir le volume de produits à l'avance ! »



## L'INNOVATION

Des opérateurs ont su détecter ces nouveaux besoins, notamment ceux d'une population vieillissante ou surchargée par le quotidien. En France, Vente-Privée a déjà pris ce virage avec son offre de produits issus de producteurs locaux « Miam Miam ». Quant à Amazon, l'implantation d'un nouveau service dénommé « Amazon Fresh » est en phase test. Tous deux livrent des produits frais à domicile.

### Casiers de retrait click and collect

Certaines enseignes se distinguent de la concurrence. Elles cassent les codes de la commande en ligne et du retrait en magasin avec un nouveau service : la commande en ligne, retirable dans des casiers réfrigérés installés en arrière-caisse, service gratuit avec seulement un minimum d'achat.

## → ZOOM SUR...

### Le Drive fermier <sup>®</sup>

Le Drive fermier est un exemple d'organisation collective de vente qui est gérée par des agriculteurs. Tous les apporteurs commercialisent exclusivement les produits de leur structure qui sont en vente via un site de commerce en ligne. Le client s'inscrit sur le site et commande les produits de son choix provenant de différents producteurs. Il choisit la date et l'heure de livraison, et parfois le lieu également. Ce mode de vente exige beaucoup de rigueur dans la préparation des commandes et dans la qualité des produits. Le lieu de livraison doit également respecter les normes d'hygiène et sanitaires (respect de la chaîne du froid, mise en place d'un Plan de Maîtrise Sanitaire). La vente sur place associée au retrait des commandes permet d'augmenter sensiblement les chiffres d'affaires avec des achats d'impulsion. Au moins un des producteurs est présent à la livraison, ce qui permet de garder le contact et favorise l'échange avec les consommateurs.

### « La Ruche qui dit Oui ! » <sup>®</sup>

Ce sont 700 ruches en France, qui répondent à une charte du réseau définie au niveau national à laquelle les fournisseurs producteurs et les responsables des ruches doivent adhérer. Ces derniers sont souvent des particuliers. Les responsables s'engagent à proposer des produits locaux au plus proche de la Ruche dans la limite de 250 km, provenant directement des exploitations agricoles ou d'artisans locaux inscrits sur la plate-forme. Le producteur vend directement ses produits aux membres et paye des frais de service qui correspondent à 16,7 % de son chiffre d'affaires hors taxes. Il n'y a donc pas d'intermédiaire, il s'agit d'une vente directe suivie d'une facturation de service. Chaque semaine, le client commande ses produits via un site internet et vient les récupérer sur le site de la Ruche où il peut échanger avec des producteurs.



### Les sites marchands



Ce sont des sites de vente en ligne à l'initiative de personnes privées, avec ou sans abonnement. Dans ce cas, le client choisit de recevoir régulièrement un panier type de produits auquel il peut rajouter d'autres produits occasionnels. La livraison peut se faire soit dans un point relais sans frais de livraison pour le client et sans montant minimum de commande, soit au domicile du client moyennant un montant minimum de commande ou des frais de livraison à la charge du client. De nombreux sites existent, il faut bien étudier les conditions de vente, de livraison, la marge... avant de s'engager.

### Les sites « vitrine »

Ces sites ne sont pas forcément des sites de vente, ils présentent l'exploitation, son histoire, ses événements (portes-ouvertes, marchés occasionnels...). Ils peuvent être également des lieux pour les consommateurs pour passer commande voire acheter des produits de la ferme. Les modalités de livraison des produits peuvent être diverses : directement sur l'exploitation ou sur un marché ou un point de retrait, ou par livraison à domicile moyennant des frais de livraison.

### Tendances de consommation alimentaires sur le net

46 % des français pratiquent l'achat alimentaire en ligne, même si le e-commerce ne représente qu'environ 3 % de part des ventes du marché alimentaire. Les jeunes, à l'aise avec les nouvelles technologies, et les CSP intermédiaires ont le plus recours à l'achat en ligne. Les motivations d'achat des internautes sont : gagner du temps et bénéficier de produits de qualité tout en soutenant une agriculture de proximité plus respectueuse de l'environnement. D'après le baromètre FODALI, 2015

# MAGASIN DE PRODUCTEURS



C'est un lieu où des agriculteurs s'organisent en commun pour vendre en direct aux consommateurs les produits de leurs exploitations. L'emplacement peut être en ville, à la ferme, en zone commerciale, en zone touristique...

On distingue 3 types de magasins :  
**Le Point de Vente Collectif/ Magasin de producteurs respectant une charte (Bienvenue à la Ferme...)**



**Le magasin de produits fermiers**



**Le magasin de producteurs**

ou



## → MOTIVATIONS

- Bénéficier d'un site de vente permanent avec une gamme de produits élargie
- Partager les temps de présence à la vente avec d'autres producteurs
- Créer une plus grande proximité avec les consommateurs
- Avoir un débouché sécurisé
- Maîtrise totale de la stratégie de vente par les agriculteurs

## → CONDITIONS

- Emplacement avec fort potentiel de vente, étude de marché à réaliser pour le mesurer
- Agencement du magasin, présentation des produits, suffisamment attractifs
- Diversité de la gamme de produits proposés
- Rigueur dans l'organisation et respect des règles définies en commun
- Motivation à vendre pour les autres et être acteur de la vie du groupe
- Être présent à la vente (selon statut du magasin)

## ⊕ AVANTAGES

- Gamme plus importante qui permet d'attirer la clientèle
- Temps de vente partagé entre les producteurs
- Conditions de vente confortables, diminue les contraintes des marchés de plein vent
- Partage des responsabilités
- Mutualisation de services (investissement commun dans un laboratoire de transformation, dans des équipements tels autoclave, machine sous-vide...), des moyens et des coûts liés à la commercialisation

## ⊖ INCONVÉNIENTS

- Durée de mise en place importante liée au temps de constitution du groupe
- Investissement initial assez lourd surtout en milieu urbain
- Nécessité d'une régularité des approvisionnements en qualité et en quantité
- Invendus à la charge des producteurs
- Échec si mésentente entre associés





## → LES QUESTIONS À SE POSER

- Etes-vous fait(e) pour accepter un fonctionnement et des décisions de groupe ?
- Etes-vous motivé(e) pour vendre pour les autres ?
- Quels sont les producteurs avec qui vous pourriez vous associer ? Leur gamme est-elle complémentaire ?
- Est-ce qu'il existe des magasins dans lesquels vous pourriez vous investir ?
- Quel est le potentiel de clientèle, en quel lieu de vente ?

## → ZOOM SUR...

L'investissement financier pour la mise en place d'un magasin est important. Aussi, la phase de préparation, de connaissance mutuelle et d'organisation entre producteurs est essentielle. L'accompagnement du groupe concernera les aspects humains, financiers, juridiques, réglementaires et commerciaux. La réussite d'un magasin est autant liée à la qualité des relations humaines et à l'organisation, qu'au potentiel réaliste de clientèle sur la zone choisie.

## ET LA RÉGLEMENTATION ?

- La notion de « Point de vente collectif (PVC)/magasin de producteurs respectant une charte » est définie pour la première fois dans un nouvel article de la loi Consommation de février 2014, ainsi que dans une note de service de la DGAL de 2010.
- Dans ces magasins, les producteurs doivent être présents à la vente. A titre accessoire, jusque 30% du chiffre d'affaires total peut être constitué par la commercialisation de produits fermiers d'autres exploitations voisines, d'artisans en alimentaire, sous forme de dépôt-vente. Ce sont toujours des produits locaux, valorisant le territoire, dont la provenance est clairement affichée aux consommateurs. A ces conditions, l'administration considère qu'il s'agit bien d'une activité agricole et non pas commerciale.
- Respect de la réglementation en matière d'accueil du public (sécurité du public et accessibilité de personnes handicapées...), d'hygiène et de conditions de vente (affichage des prix, dénominations...).

## LES INNOVATIONS

### Une boutique éphémère de produits locaux

Monté pour quelques jours ou plusieurs semaines, le magasin éphémère permet à une entreprise de se rendre visible, se faire connaître et parler de soi. Cela peut aussi être l'occasion de profiter d'une saisonnalité, de célébrer un grand événement ou encore de lancer une nouvelle gamme.

La formule, peu coûteuse, permet ainsi de toucher une nouvelle clientèle, ou dans le cas d'une création d'activité, de tester son marché grandeur réelle.

### Nouveau concept « Frais d'ici »<sup>®</sup>

Ce supermarché vend surtout des produits frais et locaux : environ 70 % de l'offre vient de la région, dont environ 14 % proviennent de sites à moins de 50 kilomètres du point de vente.

### Un supermarché 100% produits fermiers !

Baptisée Goût & Qualité, ce nouveau magasin près de Caen est à l'initiative d'un commerçant qui fait travailler 120 producteurs et propose 1 200 références, toutes issues de fermes appartenant au réseau Bienvenue à la Ferme.

# VENTE EN DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE



On connaît le distributeur de café, sandwichs, sucreries, désormais de pizzas... Pour l'agriculteur, la vente via un distributeur automatique permet de mettre ses produits à disposition des clients, en libre-service 24h sur 24, 7 jours sur 7. Ce type d'équipement peut contenir des produits tels que des fruits et légumes, du lait, des produits laitiers, des pots de miel, du pain, des œufs, ou encore des plats cuisinés... Plusieurs modèles sont disponibles : plus ou moins grands ; avec ou sans système de réfrigération ; avec ou sans message d'alerte sur le portable indiquant que les casiers sont vides...



## → LES QUESTIONS À SE POSER

- Quelle est ma disponibilité en temps et en produits pour ce nouveau projet, qui va s'en occuper ?
- Quelle est la typologie de clients de ma zone de chalandise, mes produits correspondent-ils à leurs attentes ?
- L'emplacement du distributeur est-il attractif pour le consommateur et suffisamment proche de l'exploitation pour pouvoir réagir rapidement en cas d'incidents ?
- De quelles références techniques et commerciales dispose-t-on sur ce distributeur ?
- Comment sera assurée la maintenance de la machine ?
- Quelle est la répercussion de l'investissement sur le coût du produit ?

## ET LA RÉGLEMENTATION ?

- Déclarer le nouveau mode de vente à la DDPP
- Les parties du distributeur destinées à être en contact avec les aliments doivent être lisses et lavables ; maîtrise de la chaîne du froid (selon les produits)
- Certification en terme de métrologie (si vente de liquide non emballé)
- Réglementation Installation Ouverte au Public (IOP)...
- Autorisation d'implantation si sur le domaine public

## → MOTIVATIONS

- Vendre ses produits avec une souplesse de présence à la vente
- Être innovant dans ses formes de vente

## → CONDITIONS

- Bénéficier d'un emplacement stratégique : à la ferme, en centre bourg, proche de commerces existants, dans une zone commerciale, sur le parking de magasins, au sein d'organismes divers (touristiques, scolaires, entreprise...)
- Implanter le distributeur non loin de l'exploitation, pour faciliter le réapprovisionnement des produits
- Réfléchir à l'accessibilité, au parking, casiers à l'abri du soleil et du gel
- Suivre de près l'approvisionnement (fraîcheur, DLC) et le fonctionnement de la machine
- Communiquer et animer les ventes
- Informer les consommateurs sur le fonctionnement (usage de la machine, système de paiement...)
- Être joignable si le client rencontre une difficulté
- Prévoir l'aménagement d'une dalle béton, le branchement électrique, le raccordement en eau.

## ⊕ AVANTAGES

- Flexibilité dans les horaires pour organiser sa vente
- Permet de rapprocher ses produits près de ses clients
- Machine polyvalente pouvant accueillir des produits variés
- Entretien facile et rapide
- Possibilité de placer les distributeurs où on le souhaite, voire de les déplacer ou de les revendre

## ⊖ INCONVÉNIENTS

- Investissement de départ élevé ou frais de location avec une répercussion sur le prix de vente du produit
- Trajet pour l'approvisionnement du distributeur, une à plusieurs fois par jour !
- Manque de retour du client
- Sensibilité au gel et à la chaleur, au vandalisme

# VENTE À LA FERME EN CUEILLETTE



La cueillette à la ferme (ou cueillette en libre-service) permet aux consommateurs de ramasser eux-mêmes les légumes, les fruits et les fleurs sur l'exploitation. Elle est souvent l'occasion d'une sortie en famille. La clientèle est plutôt en progression, constituée de familles, retraités, plutôt urbaine, et fidèle.

## → MOTIVATIONS

- Démarrer la vente avec un faible niveau d'investissement
- Limiter les coûts de récolte et de vente
- Limiter la pénibilité du travail (par rapport à un marché par exemple)

## → CONDITIONS

- Etre à proximité d'un bassin de population
- Prévoir une bonne signalisation publicitaire, un accès facile, la mise à disposition d'un abri et d'un parking, de toilettes.
- Mettre en place une communication importante : événementielle et panneaux pédagogiques sur place
- Prévoir des allées fléchées et suffisamment larges dans la surface cultivée
- Ouvrir sur des plages horaires larges et respectées
- Organiser de manière cadrée sa récolte
- Proposer une gamme large de produits (légumes, fruits, fleurs)
- Prêter des outils de cueillette : brouette, seau, bêche

## → QUESTIONS À SE POSER

- Avez-vous suffisamment de clientèle à moins de 10 min – 20 mn ? La clientèle est-elle urbaine ? rurale ? possède-t-elle des jardins, des potagers ?
- Quels services pouvez-vous proposer en plus pour fidéliser la clientèle (animations, fêtes...)?
- Comment organisez-vous votre production pour étaler la période de vente ?
- Avez-vous des aménagements à prévoir pour rendre possible la cueillette ?
- Etes-vous prêt à travailler en présence de clients ?
- Envisagez-vous d'autres modes de vente compatibles avec la cueillette ?

## ⊕ AVANTAGES

- Peu d'investissement lié à la vente
- Gain de temps (vente et récolte)
- Bonne image du produit (fraîcheur, traçabilité établie de fait...)
- Possibilité d'écouler un volume important par des prix attractifs

## ⊖ INCONVÉNIENTS

- Taux de perte important (+/- 30 %)
- Ouverture obligatoire les week-ends, les vacances et jours fériés
- Dépendance aux aléas climatiques
- Besoin de main-d'œuvre pour encadrer et conseiller les clients

## EXPÉRIENCE

Je vends des petits fruits, notamment des fraises, d'avril à octobre, exclusivement en libre cueillette. Je suis proche d'une grande ville et ma route est très passagère. Ce mode de vente permet de rester sur la ferme pour la vente. J'estime toutefois à 20 % mes pertes liées aux passages des clients (fraises écrasées, cueillies avant maturité, consommées sur place...). Mon panier moyen est de 16 €/client. J'ai installé des tables de pique-nique à disposition des clients, les familles en profitent pour prendre le goûter sur place. Je fabrique des confitures avec mes invendus. Je vends aussi en complément quelques produits fermiers de producteurs voisins.

# VENTE EN GRANDE DISTRIBUTION



Une réalité, en France : 65 % des achats alimentaires se font en grande distribution, avec des variations importantes selon les familles de produits (jusque 95 % pour certains produits).

Des grandes surfaces veulent donner une identité à leur magasin, en proposant des produits locaux à leur clientèle.

La vente en grande distribution consiste à approvisionner les hyper et supermarchés régulièrement après avoir négocié les prix et aussi l'emplacement des produits en rayon. Certains magasins pourront vous acheter vos produits en direct, et pour d'autres il faudra passer par une centrale d'achat nationale.



## → MOTIVATIONS

- Vendre des volumes importants
- Passer un temps limité à la vente
- Toucher une clientèle large, qui ne viendrait pas à la ferme

## → CONDITIONS

- Capacité à fournir en volume, en qualité constante et régularité d'approvisionnement
- Maîtrise des techniques de négociation (vocabulaire, tarifs) dans l'univers de la grande distribution
- Référencement du produit directement au magasin (Leclerc, Système U, Intermarché...) ou en centrale d'achat (Carrefour, Auchan...)
- Animation du produit en magasin (dégustations par le producteur...) pour le promouvoir
- Sensibilité du chef de rayon aux produits fermiers locaux
- Packaging et communication mettant en valeur la production locale et fermière
- Contact régulier, prévoir d'appeler pour prendre les commandes
- Veiller à la cohérence de ses tarifs entre la vente à la ferme, la vente en GMS...

## + AVANTAGES

- Volume vendu important dû à une forte fréquentation du magasin
- Peu d'investissements liés à la commercialisation
- Temps limité à la vente, notamment le week-end
- Planification des commandes et des livraisons

## - INCONVÉNIENTS

- Difficulté à faire ressortir le produit en rayon, compte-tenu de l'offre importante
- Prix de vente plus faibles pour le producteur liés à la marge du magasin
- Délai de paiement parfois long, en général remise d'un bon de livraison, paiement à 30 jours fin de mois
- Adaptation de la logistique (horaires de livraison, réactivité, volumes)
- GMS très sensibles à la concurrence entre enseignes





## → LES QUESTIONS À SE POSER

- Quelle préparation pour entrer dans une démarche de prospection et de négociation ?
- La production me permet-elle d'assurer un approvisionnement régulier ?
- Faut-il mettre en place des animations dans la grande surface ?
- Quel budget pour concevoir, acheter l'emballage des produits ?
- Comment différencier ses produits des autres dans le rayon ?

## → ZOOM SUR...

### Se préparer à la vente en grande distribution

La vente en grande distribution ne s'improvise pas. Avant de rencontrer un responsable de magasin, assurez-vous d'avoir un document qui récapitule votre offre produits, les prix par volumes, les « plus » produits, la saisonnalité, la possibilité d'animer votre produit. Ayez en tête votre « prix plancher » afin de rester gagnant ! Les Chambres d'agriculture peuvent vous aider à préparer le contenu de vos supports de vente et vos rendez-vous...

## EXPÉRIENCE

Auparavant, je vendais mon fromage sur le marché. Il y avait une forte saisonnalité et cela me demandait beaucoup de temps. Aujourd'hui, je vends exclusivement dans les supermarchés. Les commandes sont prises le lundi et je livre le jeudi. Ceci me libère du temps pour la transformation. Je m'organise pour faire des animations à l'occasion des fêtes pour élargir ma clientèle.



## ET LA RÉGLEMENTATION ?

### Les conditions générales de vente (CGV)

La rédaction de CGV n'est pas obligatoire... mais les CGV et les barèmes de prix doivent être transmis à tout acheteur professionnel demandeur (art. 441-6 du Code du commerce). On y indique ce qui va s'appliquer à tous les clients : comment se présente le produit standard, quelle quantité minimale ou maximale de livraison (ou valeur), les conditions de livraison, quel tarif s'applique pour les remises ou rabais pour quantité, les modalités de paiement, durée du barème, retard de paiement, la fréquence de réassort, le nombre d'animations en magasin et si la mise en rayon est assurée, la gestion des invendus...

## L'INNOVATION

Pendant que des groupes de distribution se battent sur les prix, le drive, le bio, les promos... d'autres marquent leur différence avec les produits locaux et leur très forte volonté de développer cette locavore attitude.

Dans plusieurs enseignes, les produits locaux et régionaux sont désormais bien identifiables grâce à leurs logos.



# VENTE AUX COMMERCES DE PROXIMITÉ



La vente à des commerces de proximité consiste à approvisionner des épiceries, supérettes, boucheries, boulangeries, crémeries, crêperies... en produits plus ou moins élaborés (du lait pour les crêpes, des fraises pour les gâteaux, du cidre, du miel, des terrines, des produits laitiers et fromages...).

A travers la vente de ces produits, les magasins de proximité cherchent à se démarquer et à se valoriser grâce à l'image de produits locaux. Ils sont demandeurs d'une qualité différenciée, et parfois de l'exclusivité du produit sur le territoire proche.

## → MOTIVATIONS

- Assurer la promotion de son activité tout en satisfaisant une demande locale
- Etre acteur du commerce local

## → CONDITIONS

- Trouver et démarcher des commerces de proximité désirant s'approvisionner en produits locaux
- Mettre en place un dispositif de prise de commande et de livraison efficace, fiable
- Mettre en valeur ses produits, par une communication spécifique « produit local »
- Réaliser des animations dans les commerces

## ⊕ AVANTAGES

- Meilleure visibilité du produit en réponse à une demande locale
- Pouvoir rencontrer les clients lors des animations

## ⊖ INCONVÉNIENTS

- Des prix de vente plus faibles pour le producteur liés à la marge du magasin
- Faibles volumes commandés



## → LES QUESTIONS À SE POSER

- Quels sont sur votre territoire les commerces de proximité à la recherche de produits locaux ?
- Compte-tenu des volumes demandés, êtes-vous en mesure d'approvisionner régulièrement ?
- Quelle communication sera mise en place pour valoriser la production locale ?

# VENTE EN RESTAURATION COMMERCIALE



## → MOTIVATIONS

- Etre reconnu et faire reconnaître la qualité de ses produits
- S'assurer un débouché régulier

## → CONDITIONS

- Relation à établir avec les cuisiniers et restaurateurs
- Assurer la livraison de ses produits, de manière régulière et fiable
- Proposer des produits de bonne qualité, stables dans le temps
- Disposer de produits différenciés, par exemple viandes ou produits laitiers issus de races locales...
- Accueillir les restaurateurs sur sa ferme et présenter ses méthodes de travail

Les restaurateurs, les crêperies, les tables d'hôtes apprécient d'afficher à leur menu des produits du terroir. Ils recherchent de plus en plus de produits traditionnels et de qualité pour une carte et une cuisine valorisant le local.

## + AVANTAGES

- Diversification des débouchés
- Reconnaissance locale, sur son territoire
- Possibilité d'élargissement de la clientèle

## - INCONVÉNIENTS

- Volumes limités
- Transport et logistique spécifiques
- Négociation sur les prix
- Délai de paiement parfois long

## → LES QUESTIONS À SE POSER

- Quels sont les restaurateurs locaux intéressés ?
- Comment ma production peut-elle répondre à leur demande en matière de qualité, de différenciation ?
- Comment s'adapter aux contraintes de logistique ?

## LES INNOVATIONS

### 3 labels

Le comité régional du tourisme de la Bretagne a mis en place 3 labels avec des partenaires : « Tables et Saveurs de Bretagne », « Restaurants du Terroir » et « Crêperies gourmandes ». Ce sont des professionnels qui travaillent déjà en partie avec des producteurs ou artisans, déjà sensibilisés à l'achat en local. Pour en savoir plus et retrouver les adresses des restaurateurs : <http://www.tourismebretagne.com/sejourner/restaurants-gastronomie/labels>

### La bistronomie

Répondant aux demandes des consommateurs de manger simplement, vite et bien, certains restaurateurs ont lancé le concept de bistronomie. Il s'agit de proposer des plats gastronomiques revisités, dans une ambiance décontractée et conviviale, type bistrot, en petites quantités, avec des tarifs attractifs. C'est la nouvelle tendance en restauration !

# VENTE EN RESTAURATION COLLECTIVE



La restauration collective est destinée aux personnels et aux usagers de structure collective. Elle nourrit les convives sur place à prix réduit : enfants et jeunes des écoles, personnes âgées en maison de retraite, salariés en entreprise, ainsi que les personnes hospitalisées, les militaires et prisonniers... Si les cuisines s'approvisionnent en produits bruts (fruits et légumes frais, lait, volailles entières) ou peu transformés (viandes découpées, produits laitiers) et s'intéressent à leur origine, les producteurs peuvent leur proposer leurs productions. Les achats se font dans le cadre du droit public (gré à gré, marché public passé par une collectivité) ou privé (achat par une société de restauration collective). Désormais, le critère «circuits courts» est défini en tant que tel dans le code des marchés publics, ceci pour favoriser l'achat de ce type de produits.

## → MOTIVATIONS

- Bénéficier d'une reconnaissance locale en répondant à une demande des collectivités
- S'assurer un débouché régulier
- Développer un mode de vente relativement peu exigeant en temps

## → CONDITIONS

- Démarchage auprès des gestionnaires, cuisiniers et élus en charge de la restauration
- Adapter ses produits pour qu'ils répondent aux attentes de la cantine (grammage, transformation, quantité)
- Assurer la régularité de l'approvisionnement en saison
- Proposer des produits différenciés par rapport aux produits classiques : proximité (géographique, relationnel) et qualité (labels, type d'alimentation des bêtes, cueillette la veille ou le matin...)
- Adaptation des tarifs aux usages de la profession
- Organisation et rigueur exigées pour la prise de commande, la livraison et la facturation
- Savoir répondre aux marchés publics

## + AVANTAGES

- Diversification des débouchés
- Reconnaissance locale (élus, parents d'élèves...)
- Absence d'investissement dans un local de vente
- Sécurité de paiement

## - INCONVENIENTS

- Contraintes sanitaires, selon le statut de la cuisine
- Capacité à répondre aux volumes demandés
- Livraisons à assurer à la demande du client (jours et horaires précis)
- Délais de paiement, souvent 1 mois
- Saisonnalité du marché (vacances scolaires)
- En viande : les cantines commandent souvent les mêmes morceaux.





## → LES QUESTIONS À SE POSER

- Quel type de restauration collective et de nombre de couverts correspondent le mieux à votre production ?
- Quelles sont les contraintes des établissements ?
- Qui décide des achats ?
- En cas de marché public, le cahier des charges est-il adapté à vos produits (lot, type de produits, poids du critère prix) ?
- Comment vous adapter aux exigences de la restauration collective : tarif en volume, statut sanitaire, organisation logistique et administrative.

## ET LA RÉGLEMENTATION ?

Selon leur mode de fonctionnement, les établissements de restauration collective ont des statuts sanitaires différents, ce qui a des conséquences sur le choix de leurs fournisseurs en produits carnés et produits laitiers.

Si vos produits sont agréés CE, vous pouvez les vendre à tout type d'établissement. Si vous avez simplement la dérogation à l'agrément (ou êtes déclaré pour les œufs et les volailles), vous ne pouvez vendre qu'à certains établissements (cuisine déclarée ou en dérogation).

## EXPÉRIENCE

Je vends actuellement du lait en berlingot et en vrac. Je livre tous les 3 jours deux restaurants collectifs (maison de retraite et cantine) en bidon de 20 litres. Cette diversification dans la vente ne demande pas de temps en conditionnement. La valorisation est correcte compte-tenu de l'absence d'emballage.



## ZOOM SUR...

### LES PERSPECTIVES DE LA RESTAURATION COLLECTIVE

Aujourd'hui, les sollicitations des collectivités pour un approvisionnement local sont nombreuses et donnent l'impression que ce mode de commercialisation offre des débouchés importants. Les volumes de produits sont assez limités et peuvent être irréguliers (vacances scolaires, commande ponctuelle...). Bien souvent pour répondre de manière durable à ce marché, une organisation collective entre producteurs (regroupement volume, prise de commande, logistique...) est à envisager. Pour le producteur, cette vente est rarement exclusive, elle reste souvent un canal de vente secondaire mais à assurer de façon professionnelle. Afin d'éviter des déconvenues, il est souhaitable de se former aux attentes des cantines selon le type d'établissement, aux différents statuts sanitaires, voire aux marchés publics.

# PISTES DE RÉFLEXION POUR CHOISIR SES MODES DE VENTE

## CONCURRENCE DÉJÀ PRÉSENTE ?

Ex : vente sur un marché =  
emplacements parfois limités

## ADÉQUATION DE MES PRODUITS ?

Ex : produit léger pour vente par  
correspondance

## EN COHÉRENCE AVEC LES ATTENTES CLIENTS ?

Ex: vente sur internet = mode de vente  
«tendance»

## ADÉQUATION DE SES GOÛTS, SES VALEURS, ET SES COMPÉTENCES COMMERCIALES ?

Ex : vente en drive fermier =  
aimer travailler à plusieurs  
Ex : vente à des intermédiaires =  
être à l'aise dans la négociation

## COMMENT CHOISIR SES MODES DE VENTE ?

## CHIFFRE D'AFFAIRES PAR RAPPORT AU TEMPS PASSÉ ?

Ex : vente de paniers à des salariés d'une entre-  
prise = moins de temps que sur un marché

## TEMPS DE TRAVAIL, PÉNIBILITÉ ?

Ex : vente sur un marché =  
éprouvant physiquement

## SUPPORTS DE COMMUNICATION, PACKAGING ?

Ex : vente à des commerces  
= packaging et étiquetage à  
travailler

Pour faire le choix de ses modes de vente, élaborer sa stratégie commerciale en terme de distribution, plusieurs éléments sont à prendre en compte. Il s'agira de vérifier si les modes de vente envisagés sont pertinents d'un point de vue commercial, réglementaire, technique, en terme de temps de travail, de chiffre d'affaires et donc de marge escomptée. Et surtout, se poser la question s'ils correspondent à ses propres motivations !

## EN COHÉRENCE AVEC LA RÉGLEMENTATION SANITAIRE ET COMMERCIALE ?

Ex : vente avec livraison = maintien chaîne du froid  
Ex : avoir le bon agrément sanitaire par rapport au circuits choisis

## INVESTISSEMENTS À PRÉVOIR ?

Ex = point de vente collectif = investissement dans un magasin, plus coûteux qu'un marché de producteurs

## CONTRAINTES ADMINISTRATIVES ?

Ex : vente à la restauration collective = répondre à un appel d'offres

## COHÉRENCE DES CIRCUITS ENTRE EUX ?

Ex : éviter la concurrence entre enseignes de GMS, entre artisans et GMS sur un même secteur



# Quelques démarches et points réglementaires pour démarrer une activité de circuits courts

**DÉCLARER SON ACTIVITÉ À LA DD(CS)PP** (pour tous produits alimentaires transformés, y compris les produits végétaux transformés), avec le Cerfa n°13984.

**PRÉVENIR LE CENTRE DE FORMALITÉ DES ENTREPRISES (CFE)** de son département pour déclarer la création de son entreprise.

## OBLIGATIONS EN FONCTION DES CIRCUITS DE COMMERCIALISATION

Les circuits de commercialisation peuvent déterminer le statut sanitaire de l'atelier. Selon le cas de ces statuts, les démarches seront variables.

**La remise directe** : le producteur vend l'intégralité de ses produits au consommateur final. Il n'y a ni limitation en terme de distance, ni limitation en quantité.

**La dérogation à l'obligation d'agrément** : le producteur vend une quantité limitée de sa production aux commerces de détail, sur un territoire limité (distance de 80 km) ; ou bien le producteur vend la totalité de sa production qui est de faible quantité, aux commerces de détail, sur un territoire limité (80 km).

**L'agrément européen** : le producteur vend en direct ou à des commerces de détail. Il n'y a ni limitation de distance, ni limitation en quantité.

Concernant l'**abattage des volailles** et lagomorphes, il existe deux statuts sanitaires spécifiques :

**Etablissement d'abattage non agréé** (anciennement tuerie) : abattage au maximum de 25 000 poulets (ou équivalent poulet) par an, et 500 par semaine. Vente directe au consommateur final sans limitation de distance, et vente à des commerces de détail sur un territoire limité (distance de 80 km).

**Abattoir agréé CE** : vente sur l'ensemble du territoire communautaire, toutes formes de commercialisation, pas de limites de quantités.



Pour la **vente de lait cru**, il faut demander une autorisation de mise sur le marché à sa DD(CS)PP.

## DÉPÔT VENTE OU ACHAT-REVENTE DE PRODUITS, QUELLES PRÉCAUTIONS À PRENDRE ?

Pour élargir votre gamme de produits, vous pouvez vendre des produits d'autres collègues agriculteurs, d'artisans locaux... Les solutions « d'achat-revente » ou « dépôt-vente » peuvent présenter de réels intérêts, mais, selon les situations, il y a lieu de se poser les bonnes questions.

En effet, « l'achat-revente » et le « dépôt-vente » sont des activités juridiquement commerciales (sauf si cette activité est occasionnelle et accessoire en volume). Elle est susceptible de remettre en cause le caractère agricole de l'activité initiale. Elle donne lieu à des Bénéfices Industriels et Commerciaux (BIC) et doit être déclarée au CFE tenu par la Chambre de Commerce avec inscription au registre du commerce.

Concernant « le dépôt-vente », il est utile de rédiger un contrat entre le dépositaire et le déposant. Le dépositaire peut se faire rémunérer par une commission calculée sur le chiffre d'affaires. La commission alors perçue par le dépositaire est de nature commerciale.

Les activités autres qu'agricoles ne sont jamais intégrées au forfait. Les agriculteurs au forfait qui ont une activité accessoire commerciale pourront être imposés au titre de cette activité selon le régime micro-BIC.

Les recettes accessoires des exploitants agricoles soumis à un régime réel peuvent être rattachées au résultat tiré de l'activité agricole lorsque la moyenne annuelle des recettes accessoires des trois années civiles précédant la date d'ouverture de l'exercice n'excède ni 30% du chiffre d'affaires issu de l'activité agricole, ni 50 000 € TTC.

En terme d'urbanisme, toute construction ou aménagement doit respecter la vocation de la zone où il est implanté. Le développement d'une activité commerciale pourrait remettre en cause la vocation agricole du bâtiment, du terrain...

## Pour aller plus loin

contactez la conseillère circuits courts de votre Chambre d'agriculture.

Retrouvez nos autres guides pratiques, des actualités, des tendances de consommation, des informations sur la réglementation, des innovations, des conseils et astuces sur notre site : [www.chambre-agriculture-bretagne.fr](http://www.chambre-agriculture-bretagne.fr), rubrique circuits courts.

Si vous souhaitez recevoir notre lettre d'informations numérique, envoyez-nous vos coordonnées par courriel sur [circuits-courts@bretagne.chambagri.fr](mailto:circuits-courts@bretagne.chambagri.fr)

**NOUVEAU & GRATUIT**

j'ai le **Déclic**  
Chambre d'agriculture

**LETTRE D'INFO**  
numérique @

**CIRCUITS COURTS**

Donnez une nouvelle dimension à votre activité !

- Actualités
- Tendances conso
- Innovations
- Réglementation
- Conseils & astuces

Comment la recevoir ?  
Envoyez-nous vos coordonnées par **mél** :

[Circuits-courts@bretagne.chambagri.fr](mailto:Circuits-courts@bretagne.chambagri.fr)

**BIENVENUE à la ferme**

**AGRICULTURES & TERRITOIRES**  
CHAMBRES D'AGRICULTURE  
BRETAGNE

Création : agri e NWO - composition & crédit photo : Chambre d'agriculture du Morbihan - Isola - septembre 2015

## → CIRCUITS COURTS EN BRETAGNE

Vous avez un projet de création d'activité en agriculture, vous voulez maîtriser les risques, notamment le marché potentiel, la rentabilité et la viabilité, la charge de travail, les aspects réglementaires... Les Chambres d'agriculture vous proposent une démarche d'accompagnement adaptée pour mûrir votre projet et vous lancer en toute confiance :

- > pour définir votre projet : une aide à la clarification de projet,
- > pour prendre les bonnes décisions : des études économiques, un conseil technique et commercial, une analyse des points réglementaires,
- > pour concrétiser : un conseil juridique et technique, un appui aux demandes de subventions,
- > pour renforcer vos connaissances et acquérir de nouvelles compétences adaptées à votre expérience et à vos besoins : un large panel de formations.

## → PARTICIPEZ À UN RÉSEAU

«Bienvenue à la ferme» est un réseau d'agricultrices et d'agriculteurs ayant une activité d'accueil, de services ou de vente directe à la ferme.

Il est à vos côtés pour échanger des idées, élargir vos savoir-faire et développer votre activité avec :

- > des projets collectifs : coffrets cadeaux et épicerie fermière,
- > des événements : marchés à la ferme, Printemps à la ferme,
- > un site internet et des outils publicitaires,
- > un appui marketing.

Pour en savoir plus : [www.bretagnealaferme.com](http://www.bretagnealaferme.com)



## → RÉFÉRENCEZ VOTRE ACTIVITÉ

Vous pouvez référencer gratuitement votre entreprise et vos produits sur le site : [www.savourezlabretagne.com](http://www.savourezlabretagne.com)

[www.chambre-agriculture-bretagne.fr](http://www.chambre-agriculture-bretagne.fr)

Ce guide a été réalisé par les conseillères du pôle Circuits courts des Chambres d'agriculture de Bretagne avec la participation financière de



## CONTACTS

**Côtes d'Armor** - Florence Travert  
tél. 02 96 79 22 04  
[florence.travert@bretagne.chambagri.fr](mailto:florence.travert@bretagne.chambagri.fr)

**Morbihan** - Nadine Leray  
tél. 02 97 46 22 56  
[nadine.leray@bretagne.chambagri.fr](mailto:nadine.leray@bretagne.chambagri.fr)

**Finistère Nord**  
Catherine Auffret-Laurent  
tél. 02 98 88 97 70  
[catherine.auffret-laurent@bretagne.chambagri.fr](mailto:catherine.auffret-laurent@bretagne.chambagri.fr)  
**Finistère Sud**  
Sophie de Verdelhan  
tél. 02 98 52 49 41  
[Sophie.deverdelhan@bretagne.chambagri.fr](mailto:Sophie.deverdelhan@bretagne.chambagri.fr)

**Ille-et-Vilaine** -  
Véronique Blier  
[veronique.blier@bretagne.chambagri.fr](mailto:veronique.blier@bretagne.chambagri.fr)  
Valérie Cuvelier  
[valerie.cuvelier@bretagne.chambagri.fr](mailto:valerie.cuvelier@bretagne.chambagri.fr)  
tél. 02 23 48 27 23