



SYNTHESE DES ASSISES VD

A. Les constats : ce qu'il faut retenir

I. Des formes de ventes directes variées

La vente directe ne se résume pas seulement à la vente à la ferme. Elle couvre plusieurs réalités comme : les marchés de producteurs, les Point de Vente Collectifs, les Paniers, la libre cueillette, les drive fermiers...

Au-delà des formes collective, c'est-à-dire maîtrisées par les producteurs eux même, des privés non agriculteurs se sont également positionné sur ce créneau : la ruche qui dit oui, acheter à la source, locavores.fr...

Enfin, citons l'existence de nombreux outils de communication collectifs existant, gérés par les agriculteurs, par l'inter consulaire ou par des collectivités.



II. De nouvelles habitudes de consommation

Les habitudes de consommation évoluent, et avec elles, les formes de vente directe doivent s'adapter ; digital et alimentation, nouvelles occasions de consommation (snacking), consommateur stratège (économie sur certains segments, mais achat plaisir sur d'autres), faire soi-même, prêt à manger,

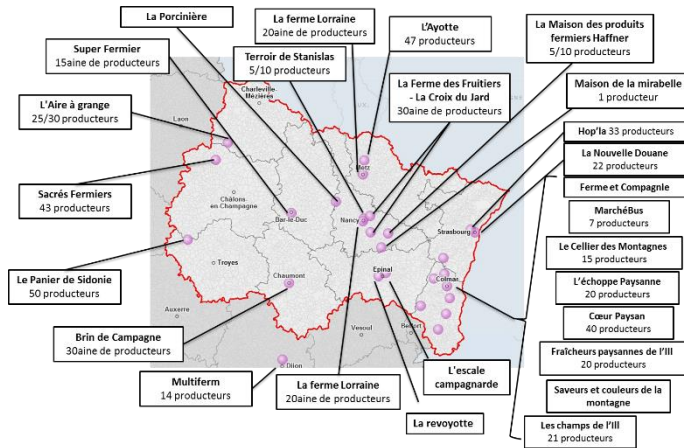


Rencontre de la Vente directe

baisse de la consommation de la viande rouge, réduction de la taille de ménage, temps consacré aux courses alimentaire et praticité d'achat...

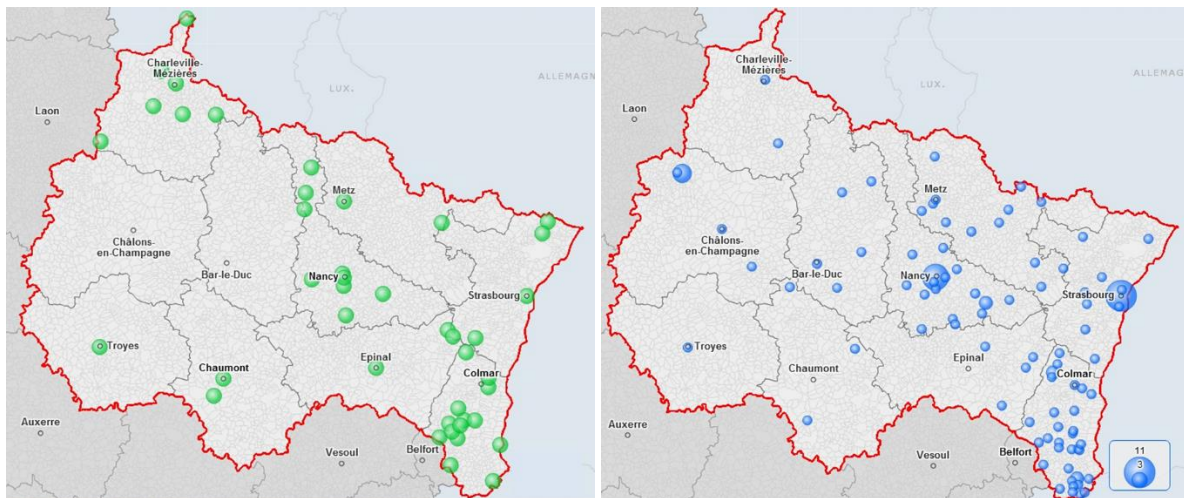
Autant de facteurs à prendre en compte pour repenser les formes de vente et les services associés.

III. La Vente Directe dans le Grand Est : l'Alsace en avance



On recense au moins 26 magasins de producteurs dans la Région, principalement dans les zones à fort potentiel de consommation comme l'Alsace.

Cette distribution est également vraie pour les marchés de plein vent (carte de gauche) et les AMAP (carte de droite), pour lesquels la proximité du bassin de production et de consommation est un atout.



IV. Les constats issus des assises précédentes

- ✓ **OFFRE :**
 - Un déficit d'offre en F&L, en porcs et en volailles
 - Des exploitants qui n'ont pas toujours des modèles économiques viables (outils de production, coût de la main d'œuvre, commercialisation)
- ✓ **COMMERCIALISATION :** des modes de vente directe encore parfois trop contraignants pour les consommateurs et pour les producteurs
- ✓ **TRANSFORMATION :**
 - des capacités de transformation réduites (F&L, parfois abattage de proximité, lait), mais des coûts d'investissement importants pour la transformation





- des problématiques de valorisation de certains produits (équilibre carcasse, fruits et légumes en surplus...) pour répondre à la demande du consommateur (produits transformés). Un manque d'outils de seconde ou troisième transformation ?

Au regard de ces freins les 3 ateliers suivants ont été proposés aux acteurs présents :

ATELIER 1

Un marché concentré dans les zones urbaines : quel **accès au foncier** et quel accompagnement pour **développer l'offre**

ATELIER 2

Comment **répondre à la demande du consommateur** : services, communication et innovation

ATELIER 3

Outils de **transformation** et outils **logistiques**



B. Les leviers identifiés en ateliers de travail

I. Un marché concentré dans les zones urbaines : quel accès au foncier et quel accompagnement pour développer l'offre

✓ Les zones urbaines concentrent la consommation mais ne protègent pas assez le foncier agricole

Dans les centres urbains où la population et le pouvoir d'achat est plus concentré, la vente directe parvient à trouver des modèles économiques rémunérateur pour les producteurs.

Mais ce sont dans ces zones où la pression sur le foncier agricole est la plus forte, ce qui limite son accès (coûts, urbanisation) pour des installations, notamment hors cadre familiale.

Les collectivités peuvent préempter pour restituer le foncier, mais se heurtent au manque de connaissance des terres agricoles qui se libèrent, et à une capacité d'achat réduite.

Pour pallier à ces problèmes d'accès au foncier, les leviers suivants sont mis en avant :

- Partager l'investissement de départ : foncière Terre de Liens, financement citoyens et participatifs, projet collectif et coopératif avec différents profils (entreprises, collectivités)
- Convention avec la SAFER pour faire de la veille foncière sur les terres stratégiques et présence systématique d'élus formés, des collectivités dans les commissions décisionnaires
- Sensibilisation des élus et des propriétaires et prise en compte de l'agriculture dans les PLU/SCOT

✓ Adaptation/évolution de la ferme en vente directe et équilibre économique

Faire de la vente en directe, qu'elle soit individuelle ou collective, demande de nombreuses nouvelles compétences aux producteurs tant sur la production (gestion des plannings, des pics de travail, de la diversité des produits), sur la transformation (équipements et savoir-faire), que sur le commercial (communication, marketing, accueil client, normes d'hygiène...)

Face à cela, les modèles d'exploitation doivent évoluer, sous peine de perdre en rentabilité.

Les leviers suivants sont mis en avant :

- Donner en amont, aux producteurs, l'occasion de se former aux pratiques de la vente directe : stages en exploitations pratiquant la vente directe, module de formation adaptés (marketing, communication, hygiène et sécurité, gestion des temps de travail, formation du prix de revient...)
- Permettre aux producteurs déjà installé d'avoir accès à ces connaissances nécessaires : stage et formations
- Rendre accessibles des outils de transformation pour de petites séries (prestation) : plateformes de lycées agricoles ?



II. Comment répondre à la demande du consommateur : services, communication et innovation

✓ Une nécessaire professionnalisation

La proximité a le vent en poupe dans la distribution, et les grandes enseignes mettent progressivement en place des stratégies de vente qui prennent en compte ce besoin du consommateur. Pour conserver ses parts de marchés, voir en développer, la vente directe doit se professionnaliser :

- **Vente** : à l'image des grandes enseignes de la distribution, il faut savoir « réfléchir » à son magasin : parcours du client, étiquetage clair, ambiance générale, ...

Cette compétence pourrait être trouvée via des audits réguliers, financés en partie par le CR, et en partie par le magasin (sélection des prestataires par AAP)

- **Prix de revient** : le prix de revient est un élément indispensable à connaître par le producteur. Sans ce calcul, celui-ci pourrait vendre à perte ou au contraire, sortir du champ concurrentiel admis, et ne pas vendre ses produits. Dans les 2 cas, il met en péril son exploitation.

Lien avec les formations de l'atelier 1

- **Gestion du collectif** : un des facteurs différenciant des projets de vente directe détenus par les producteurs, est l'aspect collectif. Si celui-ci permet de se revendiquer de la vente directe et se différencier de la grande distribution, il peut générer des conflits de gestion de groupe importants.

Pour anticiper les situations conflictuelles, une attention particulière devra être apportée à la vie de groupe et aux règles d'usage et de travail, dès l'émergence du projet. Cette étape peut se faire financer par des formations.

✓ Une protection par la différenciation

Les comportements de consommateurs sont de plus en plus segmentés et complexes. Les différents projets de vente directe ne peuvent pas satisfaire à tous, mais doivent gagner en clarté de communication sur leur différenciation vis-à-vis d'autres circuits de vente concurrents.

Les leviers suivants sont mis en avant :

- **Communication** : être en mesure de communiquer sur ce qui fait sa différence, animer un lien avec les consommateurs, promotion des saisons, mis en avant des outils de production, jeux concours, cours de cuisines, ect...

Pour assumer ces fonctions, un poste dédié à la communication doit être prévu dans les magasins de vente directe. Pour les structures qui ne possèdent pas la taille critique, ce poste pourrait être mutualisé avec d'autres structures, ou hébergé par le CR ?

- **Cahier des charges** : pour protéger ce qui différencie ces projets de vente directe, il faut donner des garanties solides aux consommateurs. Des cahiers des charges doivent être établis dans les structures de vente collective, pour garantir l'origine et la qualité des produits.

✓ Savoir anticiper les changements de demain – Pouvoir s'adapter

Les comportements des consommateurs évoluent vite, et se différencient de plus en plus. Pour faire face aux changements à venir et garder une capacité d'adaptation, un travail de veille doit être mené.

Il pourra se faire à 2 niveaux :

- **Directement auprès des clients** : mise en place de fichier clients, d'enquêtes satisfaction, sensibiliser les équipes de vente et leur donner les outils pour être en mesure de faire remonter les retours clients





- **Veille prospective mutualisée** : avoir accès à des informations prospectives sur les comportements alimentaires, participer à des réunions annuelles ou bisannuelles avec les autres formes de ventes directes collectives à l'échelle Grand Est.

III. Outils de transformation et outils logistiques

✓ **Manque d'outils sur certaines filières**

Dans une dynamique globale de concentration des outils industriels pour écraser les charges, les producteurs réalisant de la transformation n'ont pas toujours accès à des outils publics pour (abattage et la découpe notamment, voir légumerie-conserverie).

En parallèle de quoi les consommateurs sont de plus en plus demandeur de produits « prêt à consommés » ou « prêts à préparés », ce qui nécessite des équipements pour la transformation des produits bruts.

- **Mettre à disposition des outils pour des micros filières** : les produits de la vente directe nécessitent de petits volumes, et des process adaptés. Des études de faisabilité devront permettre de trouver des modèles économiques adaptés, sans position dogmatique préalable (individuel ? collectif ? appui sur les outils existants ? rôles des lycées agricoles notamment l'été ?).

- **Sites pilotes et de conseil pour innover** : pour stimuler l'innovation, moteur de valeur ajoutée, y compris pour des produits fermiers, les producteurs doivent avoir accès à des services de transformation « test », pour de très petites séries. Les plateformes des lycées agricoles ou études supérieures pourraient y jouer un rôle logique, sans susciter de nouveaux investissements.

- **Services logistiques et utilisation des outils existants** : la création de nouveaux outils est onéreuse, et paradoxale dans une dynamique de concentration industrielle. Des solutions de logistique et transports mutualisées pourraient être trouvées, à condition d'avoir des outils de traçabilité efficaces. Ces solutions devront permettre de viabiliser des outils, en quête de volumes. Pour les zones « blanches » identifiées, c'est-à-dire sans service de proximité accessible pour la transformation, des AAP pourront être diligentés auprès des outils déjà en place, pour susciter la mise en place de services dans ces zones délaissées. Les producteurs devront toutefois s'engager sur des volumes pressentis à transformer pour garantir la viabilité du modèle économique du prestataire retenu.

✓ **Manque de connaissance des outils existants et de références économiques**

Les producteurs désireux de faire de la transformation de leurs produits, pour les vendre en direct, doivent avoir accès à la connaissance précise des outils à leur disposition (prestations réalisées, tarifs, chalandise, ...).

Par ailleurs, la transformation des produits nécessite la maîtrise de références économiques nouvelles, notamment pour le calcul de prix de revient de ses produits.

Enfin, notons que la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité est changeante et contraignante pour les producteurs (atelier de transformation à la ferme ou vente), ou les prestataires (ateliers collectifs ou privés – agrément CE). Les producteurs doivent avoir accès à une information pédagogique et remise à jour, sous peine de décourager l'initiative, voire de faire fermer des outils.

Centre de ressources : des référents désignés pourront permettre un aiguillage efficace des producteurs vers les outils et connaissances nécessaires. Un travail de veille et d'actualisation des connaissances devra être mené. Ces référents pourront par ailleurs faire remonter les besoins des professionnels (mise en place de formation, commande d'études, ...).

