



Définition :

La vente directe est une « opération de vente qui a lieu sans intermédiaire, entre le producteur et le consommateur final ». Le vendeur doit donc être à l'origine des produits proposés.

Les différents modes de vente directe

(source : MOINET F., 2010. Vente directe et circuits courts, éditions France agricole, 404 p)

A la ferme

L'utilisation d'un **local aménagé** et dédié à la vente est la forme la plus répandue de vente directe à la ferme. Elle nécessite de la disponibilité (horaires d'ouverture fixes) et de travailler sur la qualité à la fois du produit et du lieu de vente. L'état visuel de l'exploitation et du local doivent faire partie de la stratégie commerciale, de même que le comportement de la personne chargée de la vente.

Choisir de développer une **ferme de cueillette** permet de s'affranchir de la récolte. Cette forme de vente est à privilégier en zone périurbaine, où la demande est en croissance, elle permet de limiter les temps de récolte et les investissements mais elle engendre une perte de récolte (+/-30%), elle nécessite d'encadrer les clients, et une ouverture les week-end, vacances et jours fériés.

Comme dans tous les modes de vente directe, le producteur doit rester à l'écoute de son consommateur et éventuellement adapter son offre (diversification fruits, fleurs...) afin de le fidéliser.

Sur les marchés

Avant d'intégrer un **marché de village** ou un **marché bio**, il est indispensable de raisonner son choix en fonction du lieu (coût de transport), du jour et de son niveau de fréquentation, de la concurrence déjà en place de la disponibilité d'emplacements (à voir auprès de la Mairie)

Développer des outils de communication vous permettra d'éviter la confusion entre revendeur et producteur. De plus, une présence assidue permettra de fidéliser la clientèle.

La vente sur les marchés est une activité exigeante (temps, frais de déplacement...), particulièrement adaptée aux petites exploitations qui ont une production limitée et diversifiée.

Le concept spécifique des **marchés de producteurs** leur permet de se démarquer. Le réseau Bienvenue à la Ferme coordonne l'organisation de Marchés de Producteurs de Pays, ouverts aux producteurs qui vendent uniquement leurs produits (exclu toute forme de revente).

Les **marchés à la ferme** sont des événements ponctuels organisés par un groupe de producteurs. Pour un succès garanti, l'organisation doit être rigoureuse (prévoir la répartition des tâches, le budget, la communication et les aspects réglementaires comme dans tout type d'événement).

Vente contractuelle

Les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (**AMAP**) sont créées par des consommateurs, qui s'engagent à acheter régulièrement des produits à un ou des agriculteurs, sur une période donnée. En retour, les producteurs doivent fournir des garanties sur la qualité de leurs produits, ainsi qu'une transparence sur leurs méthodes de production. Ces engagements sont formalisés par un contrat signé par tous les membres de l'association. Les livraisons sont faites pour tous les clients au même endroit (à la ferme, dans une entreprise, un local, un point de rendez-vous...).

A noter : De plus en plus de vente au panier apparaissent en dehors du fonctionnement AMAP. Dans ce cas aucun contrat n'est signé entre le producteurs et ses clients. Toutefois les clients paient en général de manière mensuelle, trimestrielle, ou semestrielle des paniers hebdomadaires à l'avance.

Ce système de vente permet de sécuriser ses débouchés et de limiter le temps de vente mais il ne permet pas de gérer les surplus de productions. Un planning de production précis est indispensable afin de garantir une diversité de légume (par panier et dans le temps). Un travail en collaboration avec d'autres producteurs est profitable pour diversifier la gamme de produits proposés et gérer les périodes de sous production.

En magasin

La vente directe peut prendre la forme d'un **point de vente collectif**. Cela permet aux producteurs de proposer une quantité importante de produits, de varier la gamme permettant ainsi d'attirer la clientèle ainsi que de rationaliser le temps passé à la vente.

Cette option nécessite un investissement généralement conséquent (en particulier si un système de réfrigération des produits est à prévoir). Il faut également bien étudier le marché pour situer le magasin dans un lieu où la fréquentation sera suffisante. Le statut juridique adopté sera raisonné et des règles de vie du groupe doivent être mises en place et respectées.

Il faut noter que pour rester dans le cadre de la vente directe, les agriculteurs doivent prendre part à la vente et justifier d'une présence effective à tour de rôle sur le site.

A l'inverse, les producteurs ne sont pas présents sur le lieu de commercialisation dans le cas de **dépôts- vente**. Cette activité n'est donc pas considérée comme une vente directe mais comme du circuit court.



Autres formes de vente directe

La vente directe aux **comités d'entreprise** permet d'écouler des volumes en peu de temps. Une politique tarifaire doit être mise en place pour garantir un bon rapport qualité/prix. Toutefois la vente sur site n'est pas toujours facile selon les équipements disponibles. Les produits sont en général promu par un temps de dégustation, ou des cadeaux sont généralement attendus. Les entreprises à dominante féminine sont à cibler de façon préférentielle.

Enfin, la livraison en **porte à porte** (avec un camion par exemple) peut être envisagée, en particulier en zone rurale. Cette technique demande un travail de prospection important et des compétences commerciales avérées. La régularité des horaires de passage est indispensable. Ce mode de vente engendre des frais de fonctionnement du véhicule important.

La **vente par internet** via un site géré par le producteur lui-même ou par un collectif de producteur (type drive fermier par exemple) permet de toucher un public plus large (jeune, urbain, ...) et facilite la prise des commandes mais le site doit être attractif. Pour la vente de légumes il permet de se faire connaître et de préparer les commandes à l'avance afin de limiter le temps de livraison s'il a lieu en un point d'enlèvement de la marchandise. Toutefois il nécessite un investissement conséquent en temps et en argent (à relativiser au regard de la construction d'un local de vente) dès la création du site et ensuite pour sa mise à jour et la gestion des commandes.

Investissements et matériel à prévoir

(source : MOINET F., 2010. Vente directe et circuits courts, éditions France agricole, 404 p)

Vente à la ferme

- Penser à installer des **panneaux signalétiques**, bien conçus et attractifs. Attention, il existe une réglementation qui émane de la Direction Départementale de l'Équipement (DDE) **maintenant rattaché à la ddtm**.
- Prévoir un emplacement pour le **parking** et veiller à la bonne tenue de l'exploitation.
- Le **local de vente** doit être situé dans un lieu agréable, il doit être propre et rangé. L'aménagement doit être attractif, tout en restant à l'image de l'exploitation. Le client appréciera de retrouver des indications sur le mode de production, la qualité des produits...
- Investir dans du **mobiliier** et du **matériel** pour la disposition des produits, à minima, des cagettes propres.
- Afficher les prix et les informations légales des produits sur des **étiquettes**. On peut également mettre en valeur certains produits avec des petits textes informatifs.
- Prévoir une **balance** pour la pesée, une **caisse**, des **sachets**...

- Pour le cas particulier des fermes de cueillette, il est conseillé d'afficher des règles simples pour éviter toute dégradation. De même il faudra prévoir du matériel de récolte pour les clients ainsi que des emballages.

Les marchés

- Pour assurer le transport, choisir un **véhicule adapté** aux quantités de marchandise.
- Prévoir un **stand**, une **balance** homologuée et une **caisse**, des **sachets**...

Les magasins

La création d'un magasin de vente implique généralement de lourds investissements qu'il convient de bien évaluer. Il faut penser notamment à :

- La **location ou l'achat d'un local** bien situé.
- La **réfrigération** qui représente l'un des principaux postes de dépenses.
- L'**aménagement et le matériel de vente**, au même titre qu'un point de vente à la ferme.

Considérer l'augmentation du temps de travail

Quelle que soit la forme de vente directe choisie, il y aura un impact sur le besoin en temps de travail. Pour estimer l'évolution qui aura lieu dans l'organisation de votre exploitation, vous pouvez rédiger un planning de vos activités déjà en place et y ajouter vos tâches futures :

- La **vente** : prévoyez par exemple des horaires d'ouverture (cas des magasins à la ferme) où vous devrez être disponible, la tenue de stands sur un (ou plusieurs) marchés...
- La **préparation et livraison** : cas notamment de la distribution de paniers. Sachez que la préparation est gourmande en temps et implique aussi de rédiger des factures ainsi que des documents de **gestion de son stock**.
- En fonction de votre débouché et de la demande de vos clients, vous pourriez également être amené à **diversifier votre production** et/ou débiter un atelier de transformation.

Tous ces éléments sont à étudier avant la mise en place d'une activité de vente directe, une embauche pourrait être nécessaire pour assurer la charge supplémentaire de travail.

Le point sur la réglementation en vigueur

Vente directe et activité commerciale

Contrairement à une activité commerciale classique (achat-revente), la vente directe est considérée comme un prolongement de la production agricole (au même titre que la transformation et le conditionnement), à condition de ne commercialiser que des produits issus de l'exploitation. La vente directe a donc un caractère agricole et civil et ne requiert donc pas l'inscription au registre du commerce et des sociétés.

En revanche, en cas d'achat de produits extérieurs à l'exploitation (pour la revente ou l'incorporation dans des produits transformés), l'exploitant devra se soumettre aux statuts de commerçant ou d'artisan (sauf cas particulier où les approvisionnements extérieurs sont considérés comme « accessoires »).

Normes liées aux denrées alimentaires

(source : MOINET F., 2010. *Vente directe et circuits courts*, éditions France agricole, 404 p)

Règles d'hygiène

Pour la vente de produits végétaux qu'ils soient transformés ou non, le producteur n'est pas soumis à l'agrément sanitaire. Toutefois pour les produits végétaux transformés le producteur est soumis à déclaration auprès de DDPP (Direction Départementale de la Protection des Populations (ex DDSV) et doit mettre en plan un plan de maîtrise sanitaire (PMS) en place.

D'une manière générale, les produits mis en marché doivent être sains et sûrs pour la santé du consommateur. Ils doivent être commercialisés propres, mûrs et exempts de pesticides ou autres substances. Il existe un guide des bonnes pratiques d'hygiène disponible sur www.ladocumentationfrancaise.fr.

Attention notamment aux légumes découpés (tels que la citrouille), ils seront plus susceptibles d'être contaminés que les produits entiers.

Il n'y a pas d'obligation en matière de température de stockage, il doit être adapté aux produits.

Règles liées à la vente

Il faut se conformer aux règles du Code de la consommation, notamment en ce qui concerne :

- L'information du consommateur : l'étiquetage doit indiquer la nature du produit, son origine (au moins le pays), son prix (au poids ou à la pièce). Pour certains produits, il est également obligatoire d'indiquer la catégorie (et le calibre pour la pomme de terre).
- Le contrôle des instruments (balances...)...

Règles liées à la signalisation publicitaire

L'installation des panneaux est régie par la DDTM (Direction Départementale des Territoires et de la Mer)

- Pour les prés enseignes dérogatoires : Hors agglomération, réservées aux produits du terroir, elles indiquent la proximité de l'exploitation où s'exerce l'activité de vente. Leur nombre, leur taille, leur distance d'implantation est réglementée.
- Pour les enseignes : Elles sont implantées sur le terrain de l'établissement. Certaines communes recouvrent une taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) pour leur mise en place.
- Pour les flèches directionnelles : Elles sont à privilégier pour faciliter l'accès à votre activité. Certaines communes ont mis en place un système directionnel, de type réglottes bleues aux carrefours. Se mettre en relation avec les services municipaux

Contacts utiles

Organisme	Contact
Chambres d'Agriculture Bienvenue à la ferme Marchés des Producteurs de Pays	Dordogne
	Gironde
	Landes
	Lot et Garonne
	Pyrénées Atlantiques



Coordination rédactionnelle et rédaction technique :

Cécile Delamarre(CA47), Pierre Jouglain (CA40), Nathalie Deschamp (CA24),
Ludivine Mignot (CA64), Stéphanie Girou (CA33)

Photos :

Chambres d'agriculture départementales (sauf mention spéciale)

Reproduction interdite sans l'accord préalable des Chambres d'Agriculture d'Aquitaine



Avec la contribution financière
du compte d'affectation spéciale
«développement agricole et rural»