

# Six idées pour se lancer dans les circuits courts en agriculture

**Plus d'une exploitation française sur cinq commercialise ses produits en vente directe. La crise du coronavirus a accéléré le développement des circuits courts. L'activité exige cependant du temps, des compétences et des équipements. Voici quelques idées pour diversifier et sécuriser ses débouchés.**

## 1/ Le plus classique : le marché

Vendre soi-même ses produits au marché est le moyen le plus ancien de vendre en circuit court (en vente directe dans ce cas), mais cela reste un mode de commercialisation d'avenir : la demande des consommateurs est globalement en hausse, à condition toutefois que ces marchés soient organisés à des jours, horaires et périodes d'ouverture correspondant aux pratiques actuelles.

À noter ces dernières années : un bel essor des marchés paysans et/ou bio, et des marchés de producteurs de pays, particulièrement sur les périodes de vacances (été ou Noël). Souvent ces marchés de producteurs de pays sont l'occasion d'animations et de fêtes de villages.



## 2/ Le plus solidaire : les Amap

Les Amap (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) sont des groupes de mangeurs qui s'engagent financièrement à acheter la production d'un agriculteur sur plusieurs mois (et souvent sur une année). Les Amapiens participent à la préparation des paniers et à la distribution. Les légumes sont souvent proposés en Amap, avec distribution hebdomadaire, mais la plupart des produits agricoles peuvent être vendus avec ce type d'engagement : viandes, produits laitiers, œufs, huiles, miel, pâtes, farines, graines...



## 3/ Le plus tendance : le magasin fermier

Vendre ses produits dans un magasin, individuel ou collectif, impose de disposer d'un local bien situé (à proximité d'une zone de consommation, avec un accès routier facile), aménagé pour présenter les différents produits (étals, vitrines réfrigérées) et pour accueillir les clients (parking, devanture, signalisation...). Il faut aussi du personnel pour en assurer le bon fonctionnement.

Ouvrir et tenir un espace de vente n'est pas à la portée de tous les exploitants. En revanche, en ville ou à proximité, de plus en plus d'acteurs se spécialisent dans la vente exclusive de produits fermiers. Nouveau venu dans ce secteur : le réseau Bienvenue à la ferme, marque appartenant aux chambres d'agriculture créée en 1988. Porté par son excellente notoriété et ses 8000 agriculteurs adhérents, le réseau prévoit d'ouvrir une centaine de points de vente d'ici 5 ans. À noter que Bienvenue à la ferme a aussi été un des pionniers des drive fermiers, qui se sont particulièrement distingués par leur pertinence pendant les confinements.



#### 4/ Le plus politique : la vente aux collectivités publiques

La Loi Egalim de 2018 stipule que 50 % des produits distribués dans les restaurations collectives publiques devront être issus « des circuits courts, bio ou de qualité » à partir de 2022. Les achats se font dans le cadre du droit public, un système qui pouvait paraître inaccessible à des « petits acteurs ». Désormais, le critère « circuits courts » est défini en tant que tel dans le code des marchés publics, ce qui facilite l'achat de ce type de produits. Attention, les demandes des cantines peuvent porter sur des produits particuliers (un seul type de morceau de viande par exemple), et sur des périodes précises (hors vacances scolaires).

#### 5/ Le plus high-tech : les casiers automatiques

Des produits fermiers 7 j/7 et 24 h/24 : c'est ce que permettent les différents types de distributeurs automatiques ou casiers. Leur marché est en plein développement, avec de plus en plus de solutions sur mesure, en taille et nombre de cases, systèmes de réfrigération à différentes températures, alertes sur le portable du producteur quand des cases sont vides, etc. Ils peuvent se placer à des endroits stratégiques et même être déplacés facilement. Leur approvisionnement et leur entretien sont faciles, mais ils représentent un investissement important.

#### 6/ La plus transparente : la vente directe à la ferme

Vendre à la ferme implique d'accueillir du public sur son exploitation et par conséquent d'être encore plus transparent. Pour le consommateur, c'est l'occasion de mieux comprendre où et comment est produite son alimentation. Recevoir des clients sur sa ferme nécessite cependant de disposer d'un local et de soigner les abords de son exploitation. Afin de drainer des acheteurs sur sa ferme, l'agriculteur devra aussi vérifier que le bassin de consommation est suffisant et à proximité.

Enfin, l'exploitant agricole devra soigner sa communication. La vente directe à la ferme demande une bonne signalétique autour du lieu de vente, ainsi qu'une présence sur les réseaux sociaux. Facebook semble l'outil qui permet de rendre visible son offre le plus facilement. Selon certains producteurs, ce réseau social présenterait le meilleur ratio entre le temps à y consacrer et les résultats. Reste maintenant à définir le meilleur « storytelling » pour raconter son histoire et bien vendre ses produits de la ferme.

