

CONSTRUIRE ET DÉVELOPPER

UNE ACTIVITÉ
DE VENTE DIRECTE

De la réflexion
à la mise en place

A man in a yellow shirt is shown in profile, looking down at a tray of cheese wheels. He is pointing at one of the wheels. In the background, there are shelves filled with more cheese wheels. The scene is set in a cheese shop or dairy. The image is partially obscured by a large red arrow pointing towards the bottom right.

**AGRICULTURES
& TERRITOIRES**
CHAMBRE D'AGRICULTURE
PAYS DE LA LOIRE



Local, circuit court, de plus en plus de consommateurs achètent des produits alimentaires directement auprès des producteurs : à la ferme ou sur les marchés, par internet, dans les magasins de produits locaux... Même les enseignes de supermarchés s'y mettent.

La restauration collective n'y échappe pas non plus : de plus en plus d'initiatives voient le jour afin de mettre en relation les producteurs locaux et les gestionnaires de cantines.

Acheter en circuits courts, c'est pour le consommateur une façon de redécouvrir les saveurs de sa région, de réagir face à la standardisation des produits en soutenant une agriculture de proximité et finalement de se réappropriation son alimentation.

Les circuits courts et l'alimentation locale ont le vent en poupe. Le marché se développe, encore faut-il y prendre sa place.

Ce guide, qui ne prétend pas à l'exhaustivité, a pour but de fournir à tous ceux qui s'engagent dans un tel projet, quelques repères afin de bien préparer leur future activité.

SOMMAIRE

- 3 Assurer** des bases solides à son projet
- 4 Concevoir** le projet
- 5 Adopter** une stratégie commerciale
- 6 Maîtriser** la qualité des produits mis en marché
- 8 Faire connaître** l'activité
- 9 Commercialisation :** quelques points de vigilance
- 10 Statut social et fiscal** de votre activité

Assurer des bases solides à son projet

Vous êtes agriculteur et vous pensez que la vente en circuits courts de vos produits est une piste intéressante de développement de votre exploitation ? Vous débutez dans l'activité agricole et vous souhaitez transformer et/ou vendre vos produits en développant vos propres débouchés ?

Clarifier vos objectifs personnels

Vos objectifs vont déterminer vos choix et arbitrages tout au long de l'élaboration de votre projet. Et c'est bien par rapport à eux que vous vous estimerez satisfait ou non au terme de la démarche. Prenez le temps de vous poser, de clarifier vos envies, vos attentes et de définir clairement vos objectifs.

Analyser votre situation

Resituer votre projet dans les différents éléments de contexte, interne et externe et analyser les points forts, les points faibles, les opportunités et les éventuelles menaces.



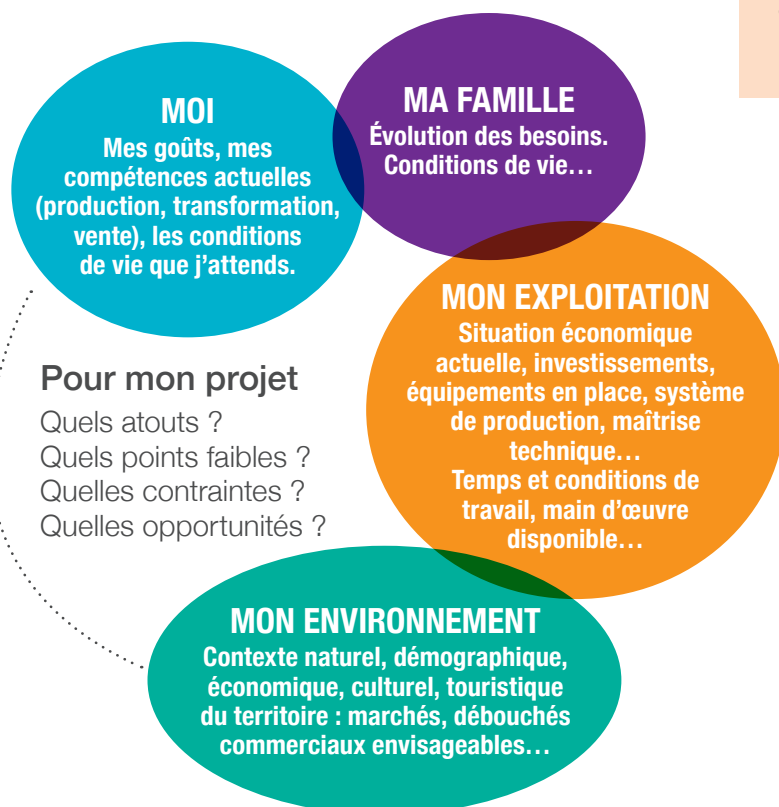
EN PRATIQUE : les questions à se poser

Quelles sont les valeurs qui m'animent ?
Qu'est-ce que je recherche prioritairement dans ce projet ?

- un revenu d'appoint, sans y passer trop de temps ?
- un revenu complémentaire car mon activité principale est insuffisante pour vivre ?
- la création d'une activité professionnelle (pour une installation...) ?
- une activité qui me permette d'avoir du contact, de rencontrer d'autres personnes, de sortir de l'exploitation ?
- une activité qui me permette de valoriser mes compétences, d'être responsable d'une activité ?
- des conditions de travail spécifiques ?
- une activité qui me permette de valoriser un patrimoine régional, de maintenir des produits traditionnels ou de les faire revivre ?
- une activité qui me permette de valoriser des pratiques agricoles spécifiques ?

Qui dit circuits courts, dit disponibilité et valorisation :

- votre activité actuelle vous permet-elle de dégager du temps ?
- êtes-vous prêt à revoir l'organisation de votre travail ?
- comment pensez-vous rentabiliser cette nouvelle activité ?
- êtes-vous prêt à suivre des formations techniques ou commerciales en cas de besoin ?
- comment pensez-vous financer les investissements de production, transformation et commercialisation nécessaires à cette activité ?



Concevoir le projet

Vous avez identifié vos points forts et analysé ce qui doit être optimisé. Il est temps de rédiger votre projet.



Étudier le marché pour :

- définir votre stratégie commerciale (je vais vendre quoi et à qui ?) ;
- fixer vos objectifs pour le développement de l'activité.

Vérifier la faisabilité économique de votre projet

- Faire des choix d'investissements.
- Mobiliser les financements nécessaires.
- Évaluer le temps de travail nécessaire et faire des choix d'organisation.
- Trouver d'éventuels partenariats ou prestataires pour la transformation ou la vente.
- Évaluer les recettes escomptées et les charges afférentes à la production, la transformation (le cas échéant) et la vente de vos produits.
- Approcher le résultat potentiel.

Évaluer les risques

- Le projet répond-il à mes attentes initiales ?
Quels sont les risques pris au niveau de :
- la conduite technique ;
 - la charge de travail ;
 - la trésorerie et l'endettement ;
 - la commercialisation ?

Dans tous les cas, sachez qu'il faut du temps pour développer sa clientèle et installer une telle activité (entre 3 à 5 ans).



Les premières années peuvent être rudes en charge de travail pour un résultat économique parfois faible. Intégrez cela dans votre réflexion.



EN PRATIQUE : l'étude de marché

Les marchés alimentaires s'inscrivent dans un contexte général d'abondance de l'offre et de saturation de la demande.

Dans ce contexte, l'adoption d'une démarche marketing orientée vers la demande s'avère indispensable.

> Les étapes d'une étude de marché

- **Repérer l'existence d'un marché potentiel**
 - Définir des objectifs pour l'étude : que cherche-t-on à savoir ?
 - Réaliser une étude documentaire.
 - Faire un relevé de l'offre concurrente existante.
 - Étudier le potentiel de vente sur la zone de chalandise envisagée.

- **Compléter ces informations par des enquêtes si nécessaire**

- Réaliser une enquête quantitative et qualitative auprès des clients potentiels (questionnaire) de la zone de chalandise pressentie.
- Et/ou réaliser une enquête auprès de prescripteurs ou distributeurs intermédiaires.

> L'analyse des données recueillies doit aboutir à une offre commerciale déterminant :

- la clientèle cible ;
- les produits proposés ;
- les prix envisagés ;
- les lieux de vente retenus ;
- la communication, la publicité pour se faire connaître.

Adopter une stratégie commerciale

Votre étude de marché va vous permettre de définir :

- votre clientèle cible ;
- les produits que vous allez proposer ;
- les prix de vente que vous envisagez ;
- et vos circuits de distribution.

Ces derniers vont être déterminés par :

- la nature du produit, ses possibilités de transport et de conservation (durée de vie des produits) ;
- les possibilités du marché ;
- vos souhaits, vos valeurs et vos contraintes d'organisation du travail.

Il existe un grand nombre de circuits de distribution dont il faudra examiner les avantages et les inconvénients, au regard de votre situation et des conditions réglementaires.



EN PRATIQUE : le prix de vente

ATTENTION à vos prix de vente !

Le prix est facteur d'image et de positionnement de gamme. C'est aussi un outil de fidélisation.

Il doit tenir compte :

- du **coût de revient du produit** (charges de production, de transformation, de commercialisation et de rémunération du travail à chaque étape) ;
- des **prix pratiqués par la concurrence** sur les marchés sur lesquels vous vous positionnez ;
- des **circuits de commercialisation** éventuellement ;
- du **prix psychologique** : prix à partir duquel c'est trop cher ou pas assez.

Attention : il est extrêmement difficile d'augmenter significativement ses prix, si le prix de démarrage s'avère trop bas pour rentabiliser le projet.

Vente directe au consommateur	À la ferme : magasin à la ferme, cueillette.
	Marchés réguliers : marchés forains avec producteurs et revendeurs. Marchés de producteurs.
	Drive : commande en ligne + point de retrait de commande (seul ou avec d'autres producteurs).
	Commande (en ligne ou autre) + livraison (à domicile, sur des points relais comme comité d'entreprise, association...) (seul ou avec d'autres producteurs).
	AMAP : livraison hebdomadaire ou moins avec un collectif de producteurs.
	Vente par correspondance : envoi de commande par transporteur ou poste.
	Foires, salons, marchés saisonniers.
	Distributeurs automatiques.
Vente avec 1 intermédiaire	Point de vente collectif (démarche collective avec présence des producteurs à la vente) : magasins de producteurs, drive fermier.
	Commerçants détaillants.
	GMS (Grandes et Moyennes Surfaces).
	Restaurateurs, fermes auberges.
Autres circuits (>1 intermédiaire)	Restauration collective (cuisine sur place).
	Centrale d'achat.
	Grossistes.
	Restauration collective (cuisine centrale).
	Plateforme d'approvisionnement de la restauration collective.

Maîtriser la qualité des produits mis en marché



Vos clients ont des attentes en matière de qualité : les décevoir peut hypothéquer la réussite de votre projet. Une bonne maîtrise de la production et de la transformation est essentielle.

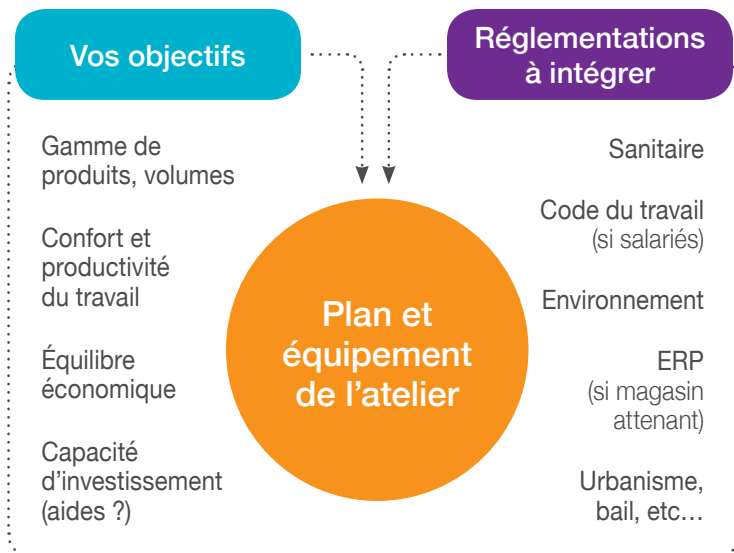
Prendre le temps de se former

Pour assurer des produits de qualité et limiter les pertes, vous devez maîtriser chaque étape de la chaîne :



Selon votre parcours (formation, expérience professionnelle...), vous aurez probablement besoin de conforter vos compétences ou d'en acquérir de nouvelles : prenez le temps de vous former. Cela vous aidera à finaliser votre projet (ex : choix d'investissement, organisation et temps de travail,...) et à sécuriser le démarrage de votre activité.

Créer un laboratoire de transformation



La réglementation sanitaire fixe un objectif de résultat et peu d'obligations précises de moyens (type de matériaux, nombre et agencement des salles). L'élaboration d'un plan de labo est donc avant tout une réflexion technique en lien avec vos objectifs de production (type de produits, volumes...), les grands principes de conception d'un atelier agro-alimentaire (sectorisation, marche en avant...) et les réglementations applicables.

Prenez le temps de mûrir votre projet, visitez d'autres ateliers pour recueillir l'expérience des utilisateurs, formez-vous ou faites-vous accompagner.



Un projet de magasin ?

Vous êtes concerné par la réglementation sur les Établissements Recevant du Public (ERP).

Si vous prévoyez un local de vente à la ferme ou ailleurs, sachez que les magasins sont des ERP (établissement recevant du public) de type M (généralement de catégorie 5 du fait de leur

surface et de leur fréquentation). Un ERP est un lieu public ou privé recevant des visiteurs ou des utilisateurs autres que des salariés. À ce titre il est soumis à des obligations en matière de sécurité incendie et d'accessibilité aux personnes à mobilité réduite.



EN PRATIQUE :

Obligations réglementaires pour la transformation et la vente

> Se déclarer auprès de la DD(CS)PP*

La procédure varie en fonction des produits que vous fabriquez ou vendez. Pour les produits animaux, vous devrez opter pour un statut sanitaire qui dépendra de votre volume d'activité et de vos circuits de vente (ex : remise directe, dérogation à l'agrément ou agrément européen).

> Mettre en place un plan de maîtrise sanitaire (PMS)

- Définir les bonnes pratiques d'hygiène et de fabrication à appliquer pour prévenir les risques sanitaires : vérification de la qualité des matières premières, hygiène du personnel, chaîne du froid, nettoyage-désinfection, maîtrise des traitements thermiques, etc...

- Définir un plan de surveillance (analyses, contrôle de paramètres de fabrication...).
- Assurer la traçabilité.

> Prévoir les formations obligatoires

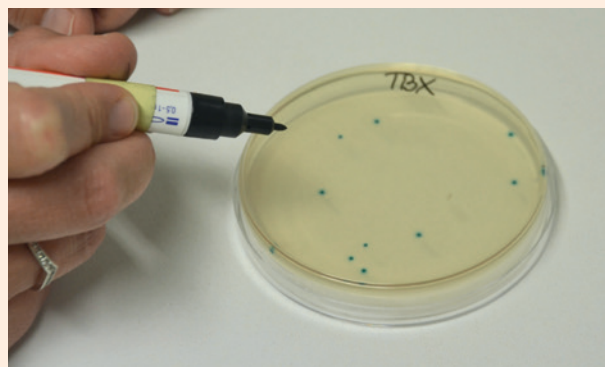
- Tous les responsables d'atelier de transformation doivent être formés aux bonnes pratiques d'hygiène et à l'HACCP.
- Selon l'activité, d'autres formations peuvent être obligatoires :
 - pour l'abattage des volailles et lapins à la ferme : "Contrôle ante et post-mortem, retrait de carcasses", "gestion du bien-être animal à l'abattage" ;
 - conduite d'autoclave.

* Direction départementale de la (cohésion sociale et de la) protection des populations.



Un budget à prévoir !

La gestion d'un plan de maîtrise sanitaire implique la réalisation régulière d'analyses et des frais de maintenance de matériel (contrôle des chambres froides, des balances de pesée, etc...).



Pour en savoir plus :

www.service-public.fr/professionnelsentreprises/vosdroits/F31684

www.accessibilite.gouv.fr

www.ecologique-solidaire.gouv.fr

Faire connaître l'activité

Vous rentrez sur un marché concurrentiel. Pour y acquérir votre place et une notoriété vous devez impérativement réfléchir à votre communication commerciale et prévoir un budget !

La relation de confiance entre producteurs et consommateurs est fondamentale pour la vente en circuits courts. Il est important de privilégier messages, supports ou événements facilitant la création de liens producteurs/consommateurs.



L'adhésion à un réseau (ici Bienvenue à la ferme) permet de bénéficier rapidement de la notoriété d'une marque, des actions collectives de promotion et de l'outillage éventuel qu'elle met à disposition, ce qui fait gagner du temps et de l'argent.

Différents moyens existent

La publicité regroupe l'ensemble des moyens utilisés pour informer le public et le convaincre d'acheter un produit.

- Les supports commerciaux : tracts, affiches, sites internet avec ou sans vente en ligne, réseaux sociaux...
- La publicité sur le lieu de vente (PLV) : enseignes, flèches de signalisation, vitrines, pancartes, panneaux...
- Le mailing : à sa propre clientèle ou à des clients potentiels ciblés.
- L'organisation de portes ouvertes ou la participation à différentes manifestations mises en place par des organismes extérieurs.
- L'adhésion à un réseau (ou une marque) local, régional ou national.
- L'utilisation des médias : presse écrite, radio, affichage, cinéma, télévision qui peuvent nécessiter un financement important.

La promotion des ventes recouvre des techniques provoquant une augmentation rapide mais temporaire des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux consommateurs ciblés : réductions de prix, bons de réduction, jeux, concours...



RÉGLEMENTATION : bon à savoir

> Fichier client, vente en ligne ?

La conservation et l'utilisation de données personnelles est soumise depuis mai 2018 au Règlement général sur la protection des données (RGPD). **Consultez-le sur le guide pratique CNIL-Bpifrance pour les TPE-PME.**

> Signaler son activité

- La signalétique routière directionnelle relève du code de la route et est gérée par le responsable de la voirie (DRIRE pour les panneaux CE, commune pour la signalétique d'information locale).

- La signalétique publicitaire (publicité, enseigne, pré-enseigne) relève du code de l'environnement et est soumise à des règles strictes.

Pour en savoir plus :

www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vos-droits/N31355

www.ecologique-solidaire.gouv.fr/reglementation-publicite-enseignes-et-preenseignes

Commercialisation :

quelques points de vigilance réglementaires

Obligation d'information du consommateur : respecter les règles d'étiquetage et d'affichage des prix.

Vous devez impérativement vous renseigner sur :

- les dénominations de vente légales de vos produits afin d'utiliser les bons termes ;
- les informations obligatoires d'étiquetage applicables à vos produits selon leur nature et leur présentation : vrac, servi en rayon "tard" ou pré-emballé.

Le règlement européen n°1169/2011 définit les règles générales d'étiquetage des denrées pré-emballées : consulter la fiche d'information sur notre site internet.

Avant d'imprimer des étiquettes, il est recommandé de se rapprocher des services des Fraudes de la DD(CS)PP de votre département afin de solliciter un avis.

L'affichage des prix sur le lieu de vente est obligatoire : vous devez indiquer le prix du produit mais aussi le prix à l'unité de mesure (€/kg ou €/l). Seuls quelques produits pré-emballés en sont dispensés (sachets de plantes aromatiques de moins de 30 g, fromages vendus à la pièce, confitures de moins de 50 g, etc.).

Les caisses et balances enregistreuses certifiées

Depuis le 1^{er} janvier 2018, les agriculteurs assujettis à la TVA qui utilisent un logiciel de caisse ou un système de caisse doivent utiliser un logiciel sécurisé satisfaisant aux conditions d'inaltérabilité, de sécurisation, de conservation et d'archivage des données.

Vous devez donc être équipé d'un matériel certifié (votre fournisseur doit vous fournir un certificat).

Ceux qui sont au remboursement forfaitaire TVA ou ceux qui n'utilisent pas de système de caisse enregistreuse ne sont pas concernés.

Vente d'alcool

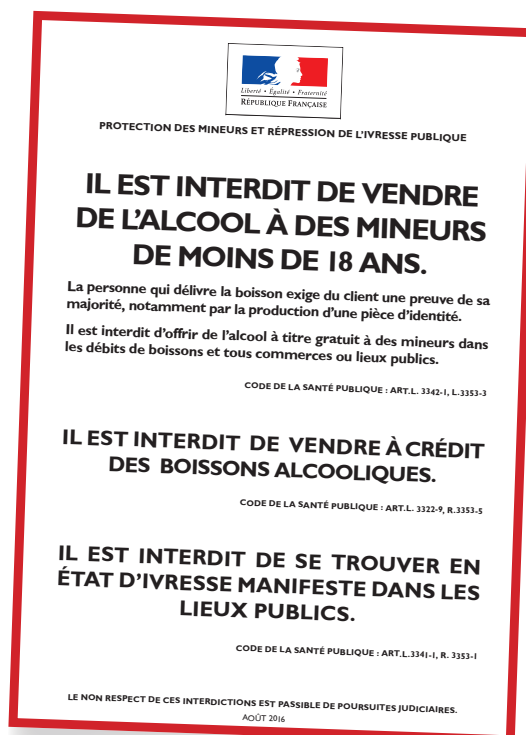
La vente d'alcool est réglementée en France. Pour la vente à emporter (pas de consommation sur place), il est nécessaire de détenir une "licence à emporter".

Pour cela une déclaration est à effectuer en mairie (cerfa téléchargeable sur :

www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F22379).

Le permis d'exploitation n'est pas requis si vous ne servez pas d'alcool sur place et si vous n'en vendez pas entre 22h et 8h du matin.

Il est interdit de vendre de l'alcool à des mineurs et des affiches réglementaires doivent être apposées en rayon et à la caisse.



Les affiches réglementaires pour la vente d'alcool sont à télécharger sur le site du ministère de la santé.

Pour en savoir plus :
[www.service-public.fr/
professionnels-entreprises](http://www.service-public.fr/professionnels-entreprises)

Quel statut social et fiscal pour votre activité ?

Dans le droit français, il faut considérer séparément les règles qui s'appliquent en matière juridique, sociale et fiscale pour votre activité. Il n'y a pas d'harmonisation entre ces 3 domaines.

Statut social

Le droit social reconnaît comme agricoles les activités dans le prolongement de l'acte de production (transformation, conditionnement, commercialisation des produits de l'exploitation).

Les actifs exerçant une activité agricole sont affiliés obligatoirement à la MSA (Mutualité sociale agricole).

La MSA dispose depuis le 01/01/2014, du monopole de gestion des différentes branches sociales : les allocations familiales, les assurances maladie et vieillesse et l'accident du travail.

Pour être assujéti à la MSA, il faut atteindre un certain seuil d'activité agricole, qui diffère selon la nature de l'activité exercée. Les critères d'affiliation dépendent depuis la loi d'avenir du 13/10/2014, de l'activité minimale d'assujettissement (AMA) qui peut être remplie par l'une des conditions suivantes :

- **la superficie mise en valeur** qui doit au moins être égale à la surface minimale d'assujettissement (SMA) avec éventuellement des coefficients d'équivalence, selon les productions. Cette SMA est fixée dans chaque département par un arrêté préfectoral ;
- **le temps de travail** nécessaire à la conduite de l'activité qui doit être au moins égal à 1200 h/an si on ne peut apprécier l'activité avec la seule SMA.

Les activités de transformation et de vente des produits peuvent être prises en compte dans ce calcul de temps de travail ;

- **le revenu professionnel** de la personne à hauteur au moins de 800 fois le SMIC horaire si l'exploitation est supérieure à ¼ de la SMA.



EN PRATIQUE

Où déclarer son activité ?

La transformation et la vente de produits issus de la ferme sont considérées comme des activités dans le prolongement de l'acte de production agricole.

À ce titre, le code rural les considère donc comme agricoles.

La vente en circuits courts n'entraîne donc pas de modification par rapport à une activité agricole de production primaire :

- **déclaration auprès du Centre de formalités des entreprises (CFE)** de la Chambre d'agriculture pour l'obtention d'un n° SIREN ;
- **application du droit des sociétés**, des statuts des baux..., applicables aux activités agricoles.

Statut fiscal

La vente des produits issus de l'exploitation relève du bénéfice agricole (BA).

Il existe 3 régimes d'imposition selon le montant des recettes annuelles de l'exploitation (avec des seuils spécifiques pour les GAEC) :



Recettes annuelles HT ou produit brut d'exploitation (montant moyen sur 3 années consécutives)	Régime d'imposition des BA	
	Régime de droit	Régime optionnel
< 82 800 €	Micro-BA	Réel simplifié agricole ou normal
Entre 82 800 € et 352 200 €	Réel simplifié agricole	Réel normal agricole
> 350 000 €	Réel normal agricole	

Le principe du régime d'imposition appelé "micro BA" est que le bénéfice agricole imposable est déterminé de façon simplifiée sans obligation comptable. Le résultat fiscal agricole est égal aux recettes HT de la période d'imposition (< 82 800 €/HT) diminuées d'un abattement forfaitaire de 87 %. Cet abattement ne peut être inférieur à 305 €.

Rattachement des revenus accessoires aux bénéficiaires agricoles

Si vous pratiquez l'achat-revente de produits ou une activité de restauration, les revenus issus de ces activités relèvent eux des bénéfices industriels et commerciaux (BIC). Les exploitations agricoles au réel (simplifié ou normal) peuvent rattacher des BIC au BA dans la limite de 100 000 € TTC (moyenne sur 3 dernières années civiles) et 50 % des recettes agricoles TTC.

“ Demandez conseil à un juriste pour le montage juridique, social et fiscal de votre projet. ”

La TVA (taxe sur la valeur ajoutée)

La TVA est un impôt indirect payé par le consommateur final. Depuis le 1^{er} janvier 2014, les principaux taux de TVA sont les suivants :

- **le taux normal de 20 %** concerne la majorité des ventes de biens ou de prestations de services ;
- **le taux intermédiaire de 10 %** est applicable à la vente de denrées alimentaires à consommer sur place, aux ventes à emporter ou à livrer de produits alimentaires préparés en vue d'une consommation immédiate, aux prestations d'hébergement (gîtes ruraux, chambres d'hôtes, camping)... ;
- **le taux réduit de 5.5 %** concerne les produits alimentaires sauf les boissons alcoolisées qui elles sont soumises au taux normal (20 %) ;
- **le taux super-réduit de 2.10 %** qui ne concerne que très peu de catégories de biens.

Un agriculteur est obligatoirement assujéti à la TVA dès lors que ces recettes TTC sont supérieures à 46 000 € en moyenne sur 2 ans.

Selon votre projet il peut être intéressant de ne pas s'assujéti à la TVA si vous n'atteignez pas ces seuils. Renseignez-vous !

Formations

Conseils

Nos conseillers circuits courts vous aident à avancer efficacement dans votre projet

- Étude de marché
- Stratégie commerciale
- Plan de communication commercial
- Maîtrise sanitaire en transformation

Pour plus d'informations, rendez-vous sur <https://extranet-pays-de-la-loire.chambres-agriculture.fr>

**Une question ? Besoin de suivre une formation ?
Contactez votre conseiller à la Chambre d'agriculture :**

Loire-Atlantique | Fabien VIGNAL : Tél. 02 53 46 61 95

Maine-et-Loire | Carole DIARD : Tél. 02 41 96 75 20

| Françoise LOUIS : Tél. 02 41 96 75 72

Mayenne | Elodie DELMAS : Tél. 02 43 67 36 82

Sarthe | Hélène TESSIER : Tél. 02 43 39 62 00

Vendée | Stéphane CHIFFOLEAU : Tél. 02 51 36 81 95



Avec la participation financière de :



Chambre régionale d'agriculture des Pays de la Loire

9, rue André Brouard | CS 70510 | 49105 ANGERS Cedex 02 | pays-de-la-loire.chambres-agriculture.fr