

ATELIERS CIRCUITS COURTS

2, 3, 4, 5 NOVEMBRE 2020

BOUGEZ, ÉVOLUEZ, OSEZ !

Commercialisation

Trouver la formule pour
proposer aux consommateurs
une offre large de produits



Un après-midi
pour faire
le plein d'idées



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



Quelle formule de commercialisation pour proposer une offre large de produits ?

Les consommateurs aspirent à manger local et à soutenir les producteurs en achetant en circuits courts. Mais un des freins à l'achat reste le manque de lisibilité ou d'accessibilité de cette offre : les clients potentiels sont encore nombreux à affirmer vouloir acheter en circuits courts mais ne pas savoir où ! Par ailleurs, ils sont aussi en recherche croissante de praticité pour la réalisation de leurs achats : rapidité dans la réalisation des courses, livraison à domicile... : une tendance que la crise du Covid aura probablement contribué à renforcer.

Pour poursuivre son développement, la vente directe évolue et s'organise pour répondre à ces attentes : magasins de producteurs, drives fermiers, marchés à la ferme... Autant d'initiatives qui permettent de regrouper une large offre large de produits fermiers pour faciliter la vie des clients.

Depuis quelques années, on voit aussi se développer des initiatives commerciales semblables dans la forme (magasin, drive...) mais portées par des acteurs non agricoles. Souvent animés par des motivations éthiques fortes autour de la qualité de l'alimentation et du développement des circuits courts, ces intermédiaires constituent pour les producteurs de nouveaux partenaires commerciaux potentiels.

Alors, quelle formule pour parvenir à proposer une offre large de produits au consommateur et innover dans les formes de distribution : se regrouper entre producteurs ou faire appel à un intermédiaire ?

A travers différents témoignages (voir carte), les « ateliers Circuits courts » organisés par la Chambre d'agriculture des Pays de la Loire ont permis de partager des expériences pour alimenter vos réflexions.

Les ateliers Circuits courts : témoignages présentés

Se regrouper entre producteurs ou faire appel à un intermédiaire : clés de réussite et points de vigilance



Des expériences qui nous montrent qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise formule. Entre le collectif de vente ou la vente à des intermédiaires, **le bon choix est celui :**

1– **qui répond à vos goûts et aspirations personnelles** (affinité plus ou moins forte pour le contact direct avec les clients, le travail en collectif...)

2– **qui s'avère efficace sur le plan commercial** au regard du chiffre d'affaires généré et du temps passé.

Au final, chaque formule a ses avantages et ses points de vigilance (voir tableaux ci-dessous). A vous de faire vos choix !

Se regrouper entre producteurs pour vendre

Avantages	Points de vigilance
<ul style="list-style-type: none"> • Réunir l'offre de base (légumes, viandes, produits laitiers..) qui fait venir les clients. • Maîtrise des prix de vente. • Relation directe avec le client. • Mutualisation des investissements et partage du risque. • Mutualisation de la communication. • Le développement récent de « franchise » pour les démarches collectives de vente peut faciliter la mise en œuvre du projet grâce à la boîte à outils proposée par la franchise. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gérer la concurrence entre producteurs... sans fermer la porte à la complémentarité ! • Emplacement et parking. • Bien étudier le marché avant. • Cohésion du groupe. Capacité à trouver un fonctionnement équilibré entre temps de présence, partage des tâches, gestion des imprévus... • Temps passé à la commercialisation et au fonctionnement du magasin. • Montant de la commission. • Drives : disposer de compétences en web-marketing et dégager du temps pour cela.

Vendre à un intermédiaire positionné sur le créneau du « circuit court »

Avantages	Points de vigilance
<ul style="list-style-type: none"> • Pas de temps à passer à la vente au consommateur • Pas de communication client à gérer : permet de bénéficier de la compétence d'un professionnel de la distribution, de la vente en ligne... • Facilité accrue à investir de nouveaux modes de distribution que l'on ne pourrait pas gérer en propre : livraisons à domicile... • Aujourd'hui, de nombreuses initiatives d'intermédiaires partageant l'éthique « circuits courts ». 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix de vente à l'intermédiaire (marge du producteur) • Prix de vente pratiqué par l'intermédiaire • Conditions de fonctionnement proposées (produit retiré à la ferme ou à livrer...) • Relations contractuelles • Entente humaine.



La Cabane des producteurs à Mareil (72)

Du producteur au consommateur, sans intermédiaire



De la ferme à la cabane

En 2015, Victor Binois s'installe sur l'exploitation de son père à Chantenay-Villedieu. Avec sa compagne Morgane, ils créent un atelier de 55 chèvres dont ils transforment le lait en fromage et yaourts. Ils vendent leur production en direct sur les marchés et dans les commerces de proximité.



Le contact avec les clients lui plaît. L'idée de créer un magasin de produits locaux arrive au bout de quelques mois, lors de discussions entre amis et rencontres avec d'autres professionnels qui transforment également leur production à la ferme. *« On vendait nos produits sur les marchés, où l'on retrouvait d'autres producteurs. On s'est dit : pourquoi pas vendre ensemble nos produits dans un même point de vente pour étoffer notre gamme ? Par bouche à oreille avec d'autres producteurs, on a créé le groupe de base »*.

Les 12 producteurs ont travaillé sur le projet pendant presque 2 ans. Ils ont créé une association, La Cabane des producteurs, forme juridique la plus adaptée à leur fonctionnement. Victor Binois en est le président. Le magasin a ouvert ses portes en juin 2017.

L'organisation

De 12 producteurs à l'ouverture, ils sont 32 aujourd'hui. Les apporteurs non associés font du dépôt-vente. Les 12 associés se chargent de tenir les permanences. *« Tout est planifié »*. Chaque producteur associé passe en moyenne 3 jours et demi par mois à la Cabane. Vente, ménage, comptabilité... ou même aménagement du local de vente avec de nombreuses structures en bois ce qui le rend chaleureux. Celui-ci représente aujourd'hui une surface d'une centaine de m². Elle a doublé en 2 ans. Le magasin est situé dans la zone commerciale Les Molières à Mareil-en-Champagne proche du Super U et du Lidl.

Plus de 1000 produits référencés

Le souhait était de créer du lien entre producteurs et consommateurs, mais aussi de casser les codes avec les produits standardisés, revenir à une consommation qui privilégie la qualité et le local, en prouvant que ça ne coûte pas plus cher de bien manger.

Le client peut remplir son panier de produits locaux, variés, issus de l'agriculture biologique ou raisonnée sur un même site. Ainsi sont proposés : des fruits et légumes de saison, de la viande (bœuf, veau, porc, agneau lapin, volaille...), de la charcuterie, des œufs, des produits laitiers (vache, chèvre) mais aussi des pâtes, du thé, du café, du jus de pommes, du vin, de la bière, des confitures, des glaces, du miel et du pain. Et aussi des produits non alimentaires mais locaux, comme des savons ou des écharpes en laine mohair... Côté prix, le client s'y retrouve grâce à la vente directe. C'est une clientèle diversifiée qui vient au magasin ouvert 3 jours par semaine : *« Aujourd'hui, les clients viennent d'abord à la cabane pour faire le plein de produits locaux, et vont ensuite compléter leur caddie dans les grandes surfaces à proximité »*. Le pari est donc gagné !

Chiffres clés

- Surface de vente 90 m² + stockage 20 m²
- Implantation : zone commerciale avec Super U, Lidl et autres commerces.
- Ouverture mercredi 14h-18h, vendredi 15h-19h et samedi 10h-18h
- 13 producteurs associés = 80% des ventes
- 19 producteurs non associés
- Pas de salarié
- Commission : 6% pour les associés (15% au démarrage). 20% pour les non associés.
- CA : 360 000 €/an — Panier moyen : 30 à 35 €

Hélène TESSIER ■

AU LOCAL à Azé (53)

Une association producteurs-consommateurs



Maraîchers associés au GAEC du Chêne, Vincent et Matthieu CORNU se sont installés en 2012 sur une parcelle où tout était à créer. « Depuis le début, le magasin faisait partie intégrante du projet. Mais nous ne voulions pas tout gérer tout seuls, nous souhaitons construire un projet collectif pour commercialiser



nos produits et d'autres, à la ferme ». La construction du local a été réalisée par le GAEC en 2014, mais pas que, car le bâtiment a été en partie auto-construit (murs de paille sur ossature bois) grâce l'organisation de chantiers participatifs. Au final, l'association à but non lucratif à vocation commerciale *Au local* est créée au printemps 2015, à la suite d'un appel aux producteurs alentours. Une dizaine de producteurs et une dizaine de bénévoles ont répondu positivement à la création de l'association.

La charte de l'association

Un approvisionnement bio et local— Les producteurs fermiers approvisionnant le magasin son situés dans un périmètre de 50 km. Le magasin en lui-même n'est pas labellisé AB, seuls les produits (sauf le miel) et les produc-

teurs le sont. Le magasin fonctionne en dépôt-vente : les produits vendus restent propriété de leur producteur jusqu'à la vente. Le producteur décide des volumes apportés et du prix de vente. En théorie 1 produit = 1 producteur (sauf brasseurs et fromages de vache).

Des producteurs associés à des consomm'acteurs— Au-delà de proposer une alimentation locale et de qualité, Au local a pour vocation de renforcer le lien social. Les bénévoles sont partie prenante dans la vie de l'association et lors des ventes.

Le fonctionnement

Sur chaque créneau d'ouverture, 3 personnes assurent les permanences : 1 en caisse, 1 à la pesée des légumes, 1 au réassort des produits et pour le contact avec les clients. Il y a toujours 1 producteur présent.

Le logiciel de caisse permet au client de payer ses achats en une seule fois et répartit ensuite les ventes par producteurs. Pour une transparence totale auprès de la clientèle, les résultats du magasin sont affichés dans le local de vente.

L'analyse de Vincent CORNU

« Notre croissance progressive nous a permis de ne pas être débordé et aux bénévoles de s'investir aussi progressivement. La convivialité est notre maître mot : c'est ce que recherchent les bénévoles qui s'investissent au-delà de leur acte citoyen mais aussi les clients. Notre facteur limitant repose principalement sur les horaires d'ouverture (3 x 2,5h), le créneau du mercredi matin présentait moins de fréquentation auparavant et nous avons aussi plus de sollicitations pour aménager les horaires. Nous avons aujourd'hui trouvé notre rythme, les ventes se répartissent de manière égale à travers les 3 créneaux d'ouverture et les clients se sont majoritairement adaptés à nos horaires. »

Elodie DELMAS ■

Chiffres clés

- Surface : 90 m²
- Implantation : bord de route Azé-Coudray à 10 min de Château Gontier
- Ouverture mercredi 10h-12h30, vendredi 16h-18h30 et samedi 10h-12h30
- 10 producteurs associés
- 14 apporteurs non associés
- Pas de salarié (mais projet embauche temps partiel pour gestion de l'association)
- Commission : 10% pour les producteurs actifs dans l'asso, 15% pour les simples apporteurs.
- CA : 100 000 € en 2019—Panier moyen : 25 €



Drives fermiers Bienvenue à la ferme

Proposer des produits fermiers en cœur de ville sans intermédiaire et au meilleur prix



Le drive est un système de commercialisation qui permet au client de choisir ses produits sur un site internet, d'effectuer un paiement en ligne et de venir retirer ses produits dans un lieu précis à un horaire déterminé.

Un réseau national d'une 100aine de drives fermiers

Le concept de Drive fermier Bienvenue à la Ferme a émergé en Gironde en 2012. Le réseau compte aujourd'hui plus de 100 points de retrait en France. En moyenne, les drives fermiers démarrent avec 10-12 agriculteurs et une gamme comportant par ordre de priorité fruits et légumes, viandes et lait. Le nombre de fournisseurs augmente ensuite au fil de l'eau. Le nombre de points de retrait varie de 1 à 7 (2,4 en moyenne). Le panier moyen observé est de 50 € (+10 € en 2020 par rapport aux années précédentes), avec un taux de commission moyen de 15% prélevé sur les ventes pour le fonctionnement du drive.



Les erreurs de répartition des produits dans les casiers ou les oublis sont des sources de mécontentement des clients, des producteurs de permanence, et font perdre du temps pour des remboursements ou échanges : pour un bon fonctionnement du collectif, c'est un point de vigilance important. Cela passe aussi par une bonne gestion des stocks sur la boutique en ligne (chaque producteur doit bien faire les mises à jour de ses disponibilités en ligne) et sur place pour les produits qui y sont stockés.

Quels facteurs de réussite ?

- **Le moins d'investissements possible au lancement** du drive. Il faut viser un point de retrait central drainant un fort potentiel de clientèle dans un rayon de 10 km, facilement accessible, avec parking. Il faut réussir à trouver un lieu qui coûte peu, éviter d'avoir à investir dans des équipements lourds comme un local ou un véhicule.
- **Oser la « concurrence » raisonnée en interne.** La concurrence entre producteurs est bien entendu à éviter au départ pour ne pas disperser la clientèle et amoindrir les ventes par producteur. Mais une fois installé, le drive peut segmenter son offre en proposant par exemple une gamme Bio et une en production raisonnée. La clientèle n'est pas forcément la même ou peut commander sur les 2 gammes en fonction des produits. Le risque de l'exclusivité est qu'elle peut générer un manque de produits ou une diminution de la variété des produits proposés à la clientèle. *« La richesse des produits apportent plus de clients et les fidélisent. La concurrence ne ferme pas la porte à la complémentarité. »*, selon Anne PYT coordinatrice nationale des Drives Bienvenue à la ferme.
- **Communiquer** largement avant l'ouverture et au démarrage du drive et ensuite très régulièrement auprès de ses clients, des habitants et entreprises dans un rayon de 10 minutes autour du drive : rappel de la date de commande, newsletter, animation des producteurs, etc. La manière de présenter les produits sur le site est importante : 1 photo pour chaque produit proposé en choisissant des photos attractives. Pour l'équipe du Drive fermier 53, *« la communication est affaire de l'association mais aussi de chacun des membres. Les 1ers ambassadeurs sont les producteurs. »*

Enfin, pour la **cohésion du groupe**, il est aussi nécessaire de penser organisation et communication interne. De leur expérience, les producteurs du drive fermier 53 retiennent plusieurs points :

- créer des commissions pour répartir les responsabilités et faire avancer plusieurs projets en même temps ;
- participer régulièrement aux permanences pour répartir la charge entre les adhérents : attention, la distance entre le

drive et l'entreprise peut être un frein à l'adhésion

- Faire un compte-rendu de chaque distribution aux adhérents.
- Constituer une trésorerie en conservant une part de la commission prélevée sur les ventes pour l'autofinancement d'investissements ou pour passer quelques semaines de vente moins rémunératrices.

Carole DIARD ■

Chiffres clés des 2 Drives fermiers Bienvenue à la ferme des Pays de la Loire

	Drive fermier 53	Drive fermier 49
Date d'ouverture	Décembre 2013	Octobre 2015
Emplacement	2 points de retrait à Laval : 1- A la Chambre d'agriculture, au milieu d'une zone d'activités et à 2 minutes du contournement de Laval. 2- Au lycée agricole + 1 point de retrait ouvert en 2020 sur la ferme d'un adhérent à Marigné- Peuton.	1 point de retrait à Angers Dans le quartier du MIN, à proximité du centre-ville et de la rocade et proche d'un centre commercial Carrefour
Surface du local de retrait	Point retrait 1 : 20 m ² + une chambre froide	20 m ² + une réserve + une chambre froide
Nombre de producteurs	29 producteurs	18 producteurs 4 artisans
Ouverture des points de retrait	Point retrait 1 : jeudi de 16h30 à 19h30 et vendredi de 12h à 14h. Point retrait 2 : jeudi de 16h30 à 19h30. Point retrait 3 (ferme) : vendredi de 18h à 19h. 51 semaines/an	Jeudi de 16h30 à 19h 49 à 50 semaines/an
Taux de commission	13% (10% pour membres impliqués = bureau).	12 %
Panier moyen (2019)	37 €	37 €
Nb de commandes/semaine (2019 – avant Covid)	120 par semaine	40 par semaine

Le Drive des collines en Vendée



Céline Alland, consommatrice de produits fermiers locaux et adepte du drive, décide il y a quelques années de changer d'orientation professionnelle. Ce projet germe dans son esprit courant 2016. Dès lors, elle prend des contacts des producteurs locaux, participe à un événement organisé par la chambre d'agriculture et la CCI... Le projet s'affine. Elle trouve une entreprise pour l'aider à lancer son projet de drive sur le net. Elle se forme. Le drive des collines naît en 2018. « *Avoir peu de risque financier et pas de stock de produits frais, ça m'a aidé à me lancer* » confie-t-elle.

Une relation de confiance avec les producteurs

Céline est attachée à des valeurs :

- Le local, synonyme pour elle de 80 km maxi (avec quelques exceptions comme pour les asperges qu'elle ne trouve pas dans ce rayon).
- Des produits frais et de saison.
- Pour légumes et fruits, elle recherche en priorité du bio.
- Un seul producteur par type de produit, pour éviter les concurrences.

Au démarrage, Céline avait fait une charte destinée aux producteurs, portant plutôt sur la façon de fonctionner ensemble. Elle n'en éprouve plus le besoin aujourd'hui. La relation de confiance prime sur le reste.

Quels enseignements tire-t-elle de ce parcours de création ?

- « *Pas d'éléments de comparaison pour se*



lancer ».

- Pas évident de disposer d'un local frigo.
- Produits extra frais : Il faut aller les chercher dans les secteurs où Céline est allée la veille récupérer d'autres produits (temps et km).
- Elle a mené une réflexion sur les emballages, pour coller à son éthique.
- « *Il faut toujours avoir une qualité à la hauteur de l'exigence des clients* ».

L'avis des producteurs ?

C'est un fonctionnement de type achat-revente. Le côté positif, c'est qu'il n'y a pas de temps à consacrer à des permanences, et pas besoin de s'occuper de la vente. Pas de livraison à faire non plus : ça fait partie du pacte avec Céline. Elle vient chercher les produits dans les exploitations (gain de temps pour les producteurs), ce qui entretient le lien. En contrepartie, bien sûr, il y a une commission. Le souci que certains producteurs peuvent rencontrer, c'est que les commandes se font sur la base du poids. Ensuite, à charge des producteurs de prévoir la quantité correspondant au poids demandé.

Exemple de fonctionnement entre Céline et l'exploitation La Rose des Vents au Boupère.

- Céline transmet les besoins de commande le lundi matin à la Rose des Vents.
- La Rose des Vents prépare les produits demandés.
- Céline vient chercher les produits commandés le jeudi matin.

Lise GUILLOTON ■

Chiffres clés

- 60 producteurs fournisseurs
- 12 points de retrait de commandes proposés
- 200 clients commandent chaque mois ; 600 sur l'année 2020 (moyenne)
- 80 commandes par semaine en 2020
- Environ 1500 km parcourus / mois
- 40 € de panier moyen en objectif de départ (moyenne). Objectif de chiffre d'affaires atteint en 3^{ème} année comme prévu : effet covid ?
- 1 UTH



Les Serres au comptoir à Forcé (53)

Des produits frais et locaux en libre service



Anne JANVRIN, après une première expérience dans l'hôtellerie de luxe, a profité de son emménagement en Mayenne pour y développer le concept d'épicerie en libre-service.

Sa volonté : développer le contact avec les producteurs fermiers et offrir une alimentation de qualité avec des services de vente adaptés à la demande des consommateurs.



Après une formation agricole d'un an en BPREA pour bien comprendre le fonctionnement et enjeux des productions fermières, Anne JANVRIN a démarré son activité et ouvert les Serres au comptoir en juillet 2018, avec l'installation des premiers casiers automatiques.

La présentation du projet à la commune de Forcé (aux portes de Laval) a séduit les élus et permis l'implantation des casiers à proximité de la route principale et très passante. Depuis lors, l'activité ne cesse de se développer et de se diversifier.

Des services qui évoluent

L'idée première est de proposer une offre de produits frais et de qualité produits par des artisans et producteurs fermiers locaux, 24h/24 et 7j/7 grâce aux casiers automatiques. Générale-

ment, Anne évite de référencer plusieurs producteurs sur les mêmes produits sauf s'il faut conforter l'offre. Elle privilégie l'approvisionnement en Bio mais reste aussi ouverte à l'approvisionnement en non bio et auprès de grossistes pour les fruits de saison français, afin de diversifier la gamme de produits et de prix.

Moins de 6 mois après la mise en fonctionnement des casiers, les Serres au comptoir se dotent d'un site internet. Celui-ci permet de communiquer sur l'offre mais aussi d'effectuer des réservations sur des produits. Anne propose alors un service de livraison en point de retrait. Les commandes peuvent également être retirées dans un casier.

L'année suivante, à l'automne 2019, c'est un système d'abonnement qui est proposé aux clients à raison d'un panier par semaine : la clientèle se fidélise et l'abonnement simplifie la prise de commande et son règlement.

En 2020, avec le contexte sanitaire COVID, les propositions de livraison s'étoffent avec notamment des livraisons en entreprise.

Beaucoup de communication

Malgré l'automatisation de la vente, des contacts réguliers ont lieu entre Anne et sa clientèle lors des multiples réapprovisionnements des casiers.

La communication est faite principalement via les réseaux sociaux. Des posts sont publiés tous les 2 à 3 jours. Cette communication est renforcée par des emails envoyés aux clients ayant passé commandes ou sous abonnement. Afin que les clients puissent mettre un visage derrière les fournisseurs des « Serres au comptoir », Anne souhaite organiser un marché de producteurs, dans l'idéal à chaque saison. Cet événement est relayé auprès des médias locaux et permet communiquer au-delà de l'événement sur l'offre de service proposée ainsi que sur les produits locaux.

VENDRE A UN INTERMEDIAIRE SPÉCIALISÉ

L'Analyse d'Anne JANVRIN

« Mon activité me permet un peu de flexibilité d'organisation pour concilier activité professionnelle et vie familiale. Cependant son développement implique une amplitude horaire qui s'élargit. Il faut être en plein d'endroits à la fois

et sur de nombreuses tâches. Mais cela m'a aussi permis d'embaucher un salarié.

Le choix d'offrir une offre de produit très diversifiée génère l'astreinte de réapprovisionner les casiers très régulièrement (4 à 5 fois par jour, tous les jours). Avec en plus la gestion des commandes, de la compta, de la communication, du démarchage pour développer l'activité, j'ai l'impression de courir après le temps en permanence. Ce projet est un challenge pour moi et je m'épanouis dans cette activité. Sa concrétisation avec l'embauche d'un salarié, est une réelle satisfaction. »

Elodie DELMAS ■



Vite mon marché à Nantes

Une plateforme de vente en ligne proche des producteurs

Pour Raynald Naulleau, co-fondateur et fils d'agriculteurs vendéens, il est évident que derrière chaque produit il y a un producteur à promouvoir. *Vite mon marché* a été créé en avril 2018 et aujourd'hui son chiffre d'affaires est de 4M€ par an. Voilà une croissance rapide. Cette plate-forme web livre ses clients à leur domicile. Ceux-ci peuvent commander jusqu'à 11h chaque jour, pour une livraison le jour même.

Quelques chiffres clés

- 3 zones de livraison = Nantes, La Roche-sur-Yon et Rennes

- 200 livraisons par jour
- 70 € de panier moyen
- 75 % de local / 75 % de bio

Il souhaite se développer sur d'autres villes en France afin de mettre du lien entre les producteurs et les consommateurs.

Les producteurs viennent le livrer directement à son entrepôt de Rezé, au sud de Nantes. Une complicité s'est ainsi développée entre ses 50 fournisseurs et lui.

Fabien VIGNAL ■