

ETUDE DE LA VENTE DIRECTE EN AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Avril – Octobre 2023

Angèle BONNIN

angele.bonnin@agencebio.org

Dorian FLECHET

dorian.flechet@agencebio.org

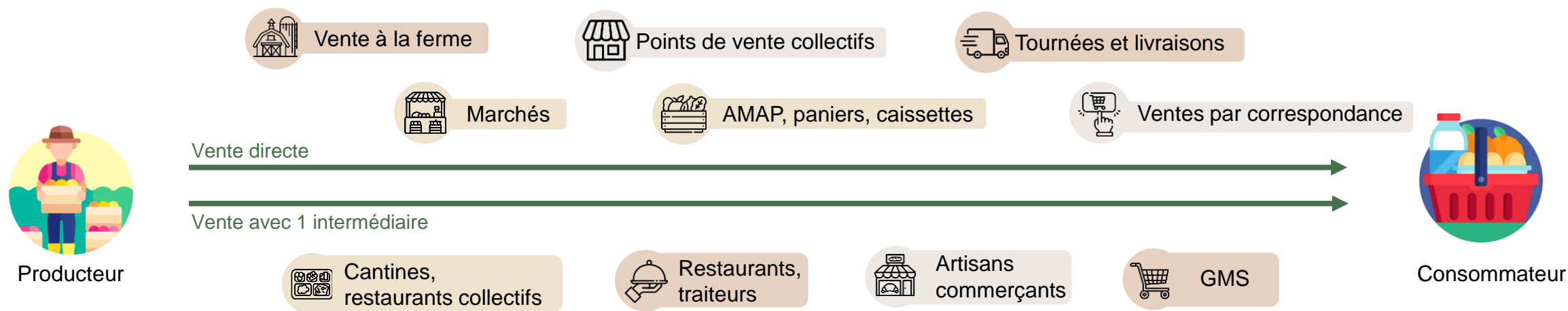
12/10/2023

Préambule : quelques définitions

Circuit court : circuit de distribution entre le producteur et le consommateur impliquant **maximum 1 intermédiaire**

Vente directe : cas particulier du circuit court n'impliquant **aucun intermédiaire**

Vente locale / circuit de proximité : mode de commercialisation qui prend en compte une distance géographique limitée, qui dépend du territoire défini par les acteurs (rayon kilométrique, territoire historique, région, département, etc.)



La vente directe et son contexte

Les circuits courts et la vente directe dans le monde

Europe: Marketing channels for organic products in selected countries 2021

Source: FiBL-AMI survey 2023

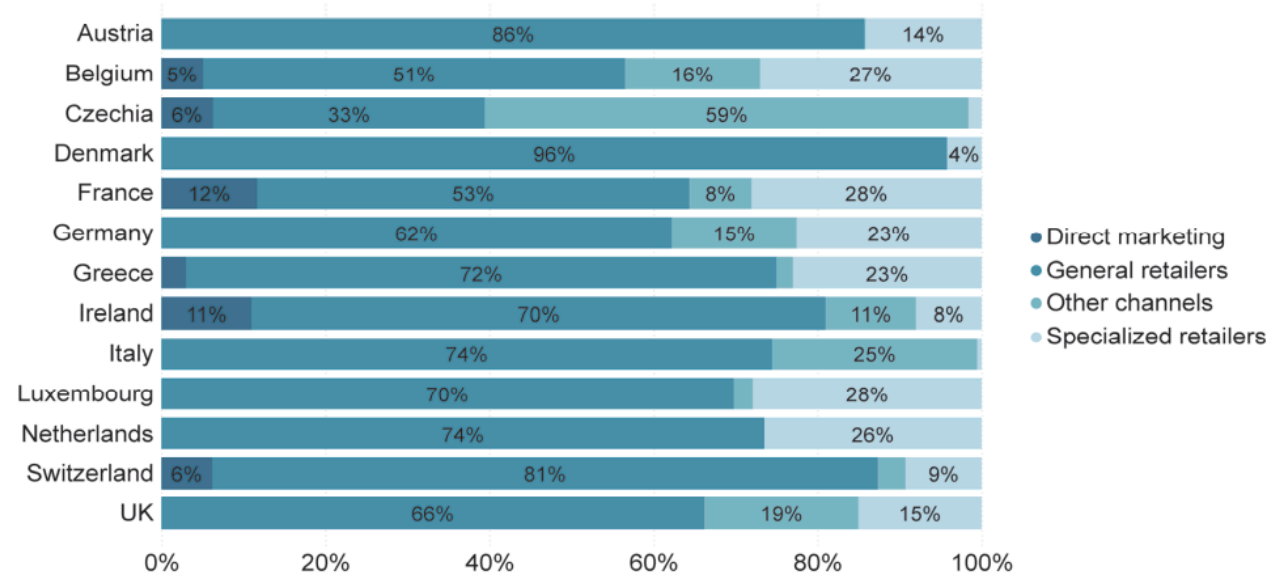


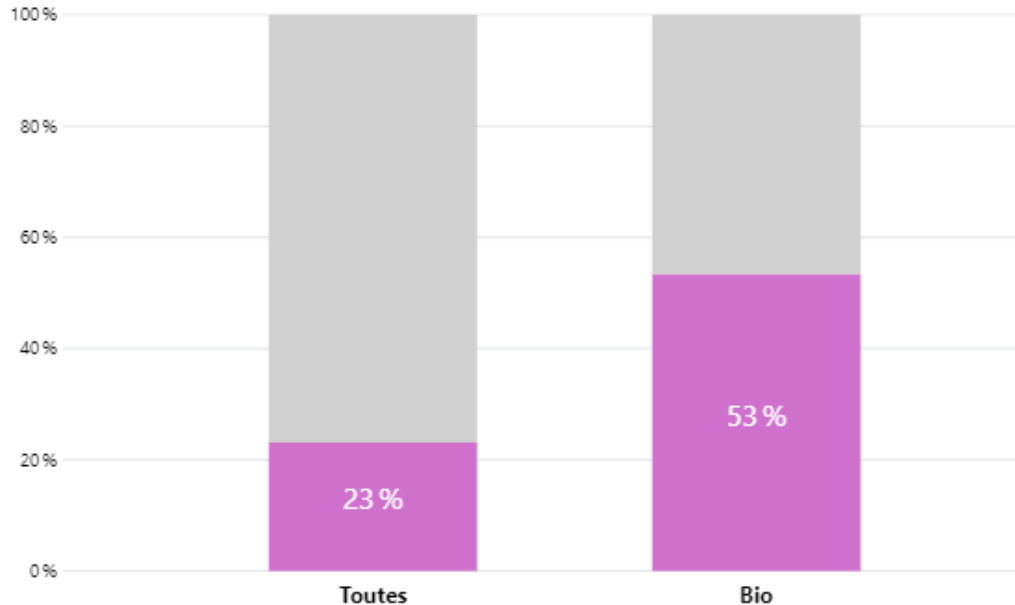
Figure 93: Europe: Marketing channels for organic products in selected countries 2021

Source: FiBL-AMI survey 2023 based on national data sources.
For detailed data sources, see annex.

Les chiffres clés : les circuits courts en France

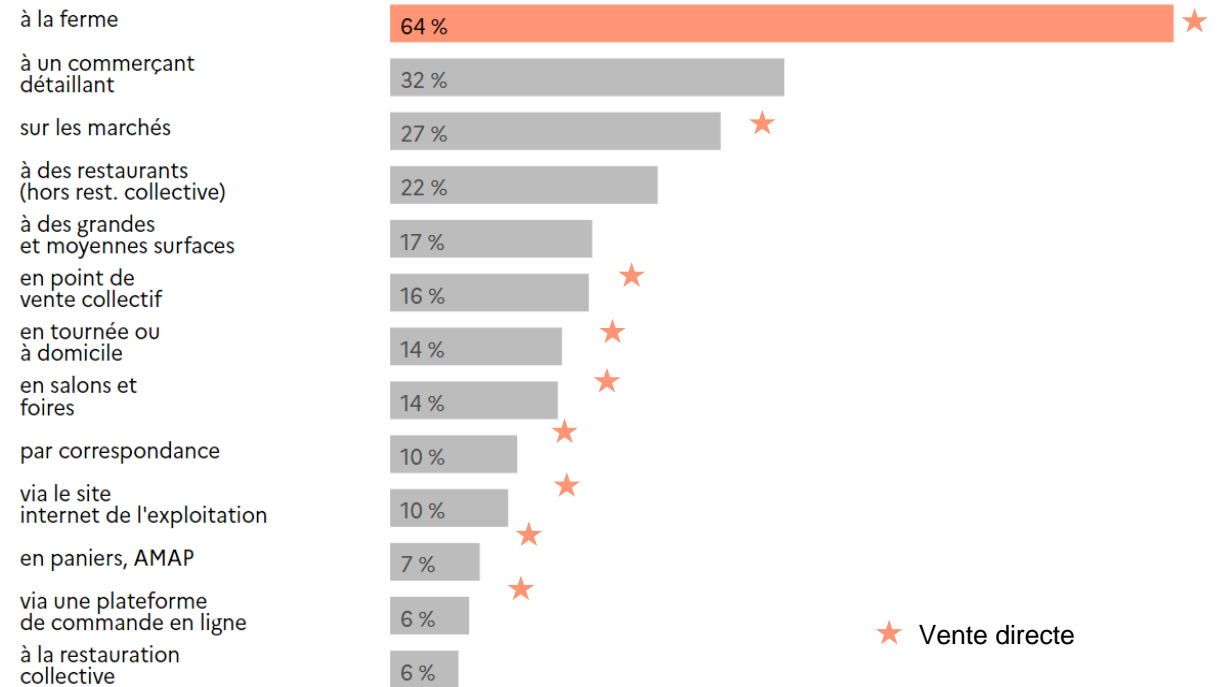
Plus de la moitié des agriculteurs bio

Part des exploitations vendant en circuit court en 2020



Vente à la ferme : la plus répandue

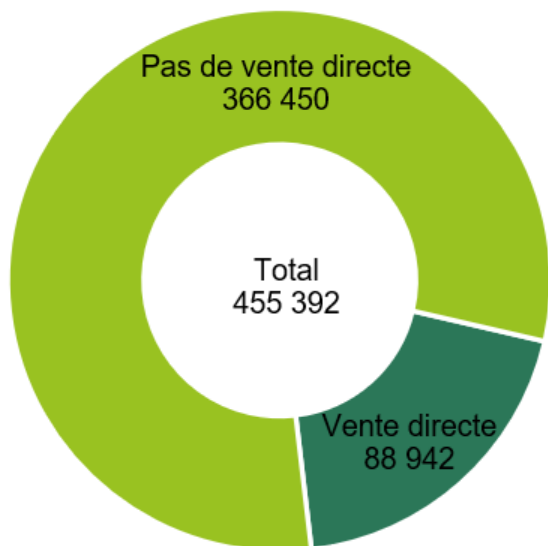
Mode de vente des exploitations en circuit court en 2020



Les chiffres clés : la vente directe en France

20 % des exploitations vendent en direct

Nombre d'exploitations qui vendent en direct



La vente directe : le mode de vente préféré dans certaines filières

Part d'exploitations commercialisant :	Vente *			
	Directe	Avec un intermédiaire	À une coopérative ou une organisation de producteurs	À un négociant, grossiste, industrie de transformation, autre
	%			
du miel	88	35	6	19
des olives, de l'huile d'olive	56	16	38	7
des fruits	48	17	31	28
des légumes	46	16	27	33
des œufs, des volailles	36	7	35	32
des produits végétaux autres (plantes...)	29	6	43	32
du vin	27	14	58	37
des produits animaux autres que lait, volailles, œufs	16	6	35	63
du lait, des produits laitiers	11	5	59	33
des céréales, des oléoprotéagineux	3	1	78	31

* plusieurs modes de vente sont possibles pour une même exploitation.

Note de lecture : parmi l'ensemble des exploitations commercialisant du miel, 88 % en vendent directement au consommateur, 35 % via un intermédiaire, 6 % via une coopérative et 19 % via un grossiste ou autre.

Champ : France métropolitaine.

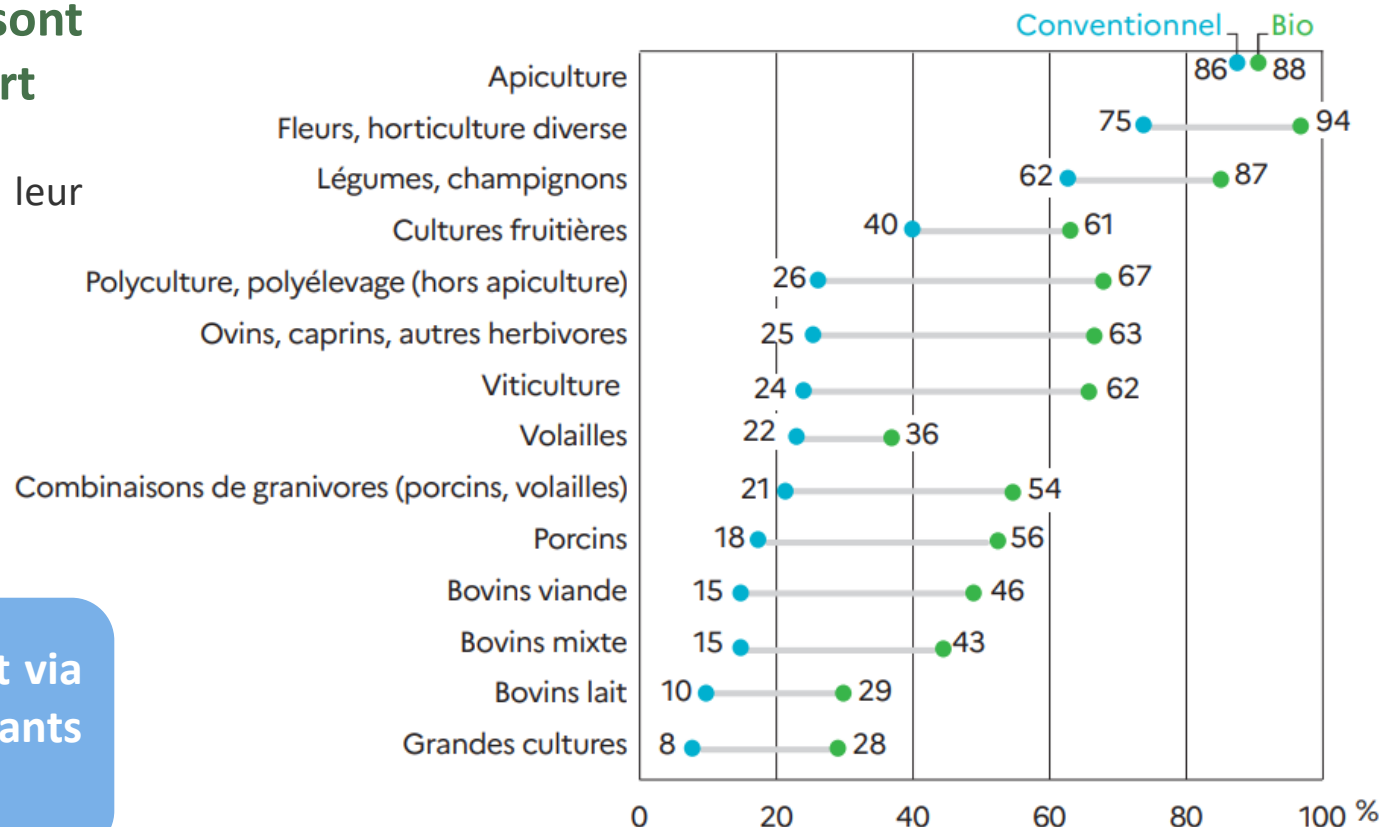
Source : Agreste - Recensement agricole 2020 - module

Les chiffres clés : la vente directe en AB

Dans toutes les filières, les fermes bio sont plus nombreuses à vendre en circuit court

Part d'exploitations vendant en circuit court selon leur mode de production et leur spécialisation

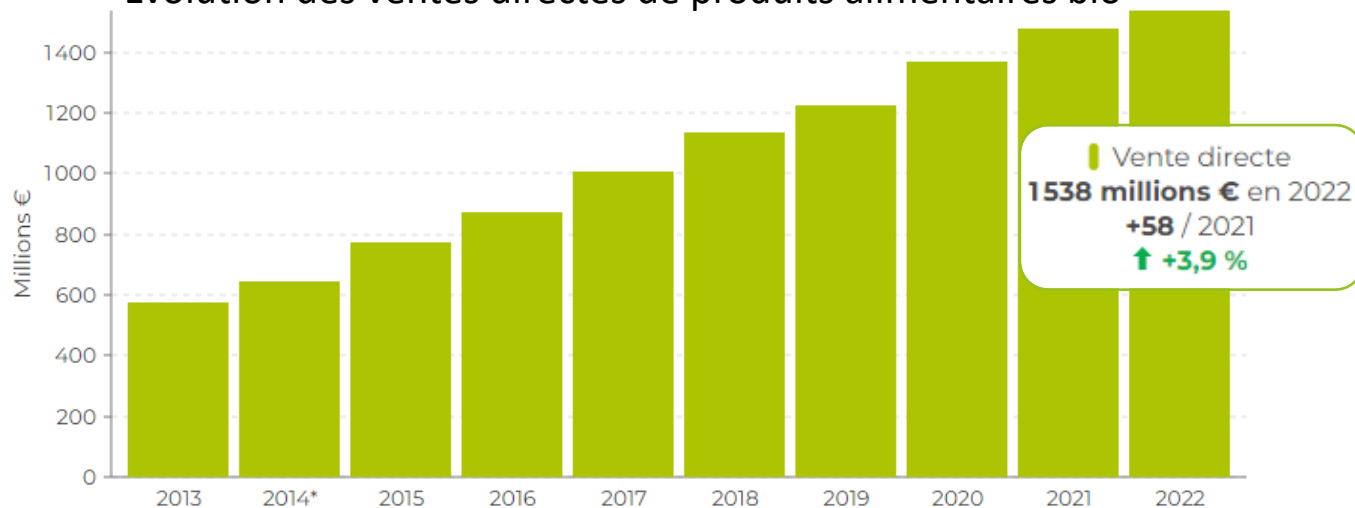
53 % des producteurs bio commercialisent via une filière courte contre 19 % des exploitants conventionnels



Les chiffres clés : la vente directe en AB

Un circuit en progression depuis 10 ans

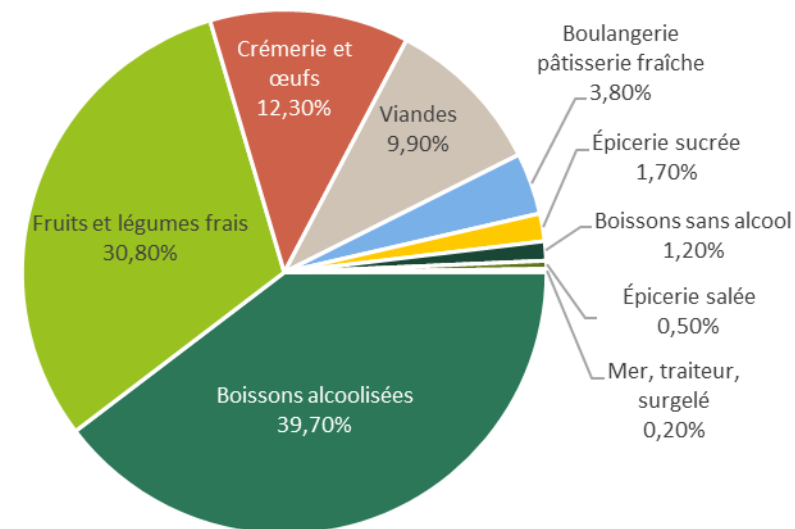
Evolution des ventes directes de produits alimentaires bio



* Achats hors taxes évalués par enquête auprès des fournisseurs et des acheteurs, depuis 2014 en restauration commerciale et depuis 2009 en restauration collective.

En 2022, la vente directe représente 13 % du marché alimentaire bio (11 % en 2012)

Le vin, produit le plus vendu en direct



Répartition des ventes directes de produits alimentaires bio selon les familles de produits

Les chiffres clés : du côté des consommateurs

L'attrait du localisme :

- **19 %** des consommateurs qui ne consomment jamais de bio **privilégient des produits locaux non bio**
- Pour leur consommation alimentaire, **42 %** des consommateurs **s'engagent** à acheter des produits locaux et privilégier les circuits courts
- **2 %** des consommateurs suivent un régime « **locavore** »

Fréquentation des circuits de distribution :

« Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous réalisé des achats alimentaires dans les points de vente suivants ? »



L'étude de la vente directe par l'Agence Bio

Etude d'avril à octobre 2023

OBJECTIFS

- ▶ Cerner les enjeux de la vente directe (not. sa place en AB)
- ▶ Cartographier la vente directe en bio en France, et son évolution depuis 2014
- ▶ Etablir des perspectives de développement en AB
- ▶ Adapter l'enquête annuelle pour suivre et accompagner le développement de la vente directe en bio



Enquête réalisée auprès des producteurs (hors viticulteurs) notifiés en bio, déclarant réaliser de la vente en direct (aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur)



Questionnaire envoyé chaque année depuis 2014 par mail aux producteurs
En 2022 : 21 600 exploitations concernées par l'enquête, 2000 répondants



Echantillon de répondants représentatif des exploitations en vente directe bio en termes de filières et de régions

Etude quantitative basée sur les réponses au questionnaire

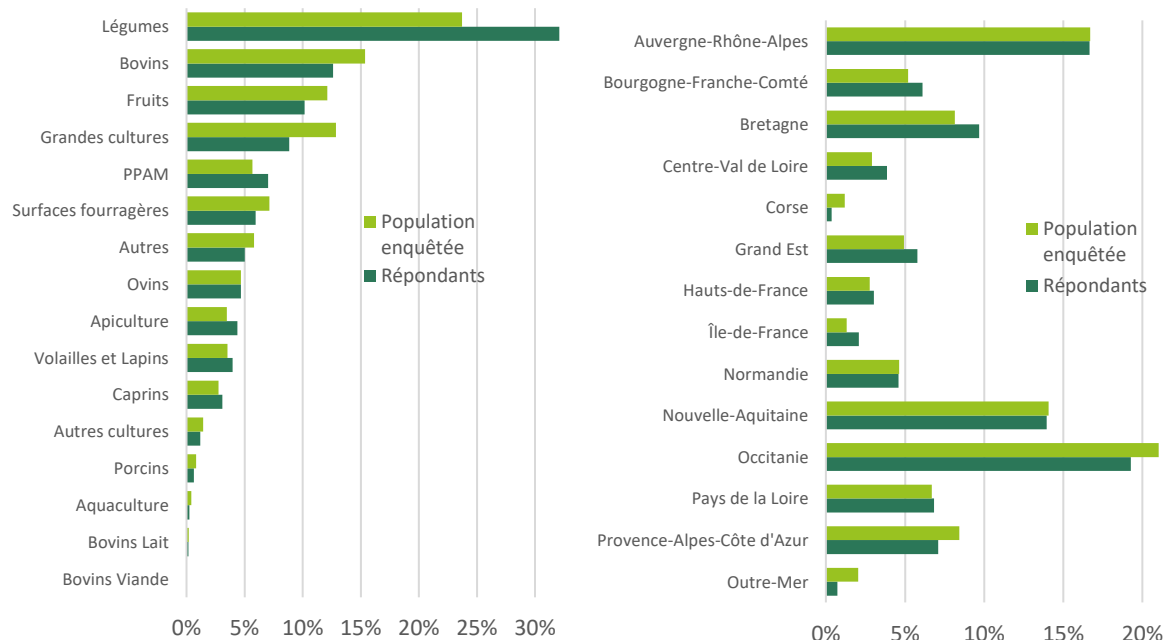
Enquête qualitative : entretiens auprès des producteurs

Mise en place d'une typologie des exploitations

L'étude de la vente directe par l'Agence Bio



Echantillon de répondants représentatif des exploitations en vente directe bio en termes de filières et de régions



	Nombre de répondants	Nombre d'exploitations bio en vente directe	Taux de réponse
2022	1 921	23 007	8 %
2020	1 940	21 517	9 %
2018	1 237	12 351	10 %
2016	2 338	10 606	22 %
2014	1 968	9 823	20 %

Champs : France, 2022

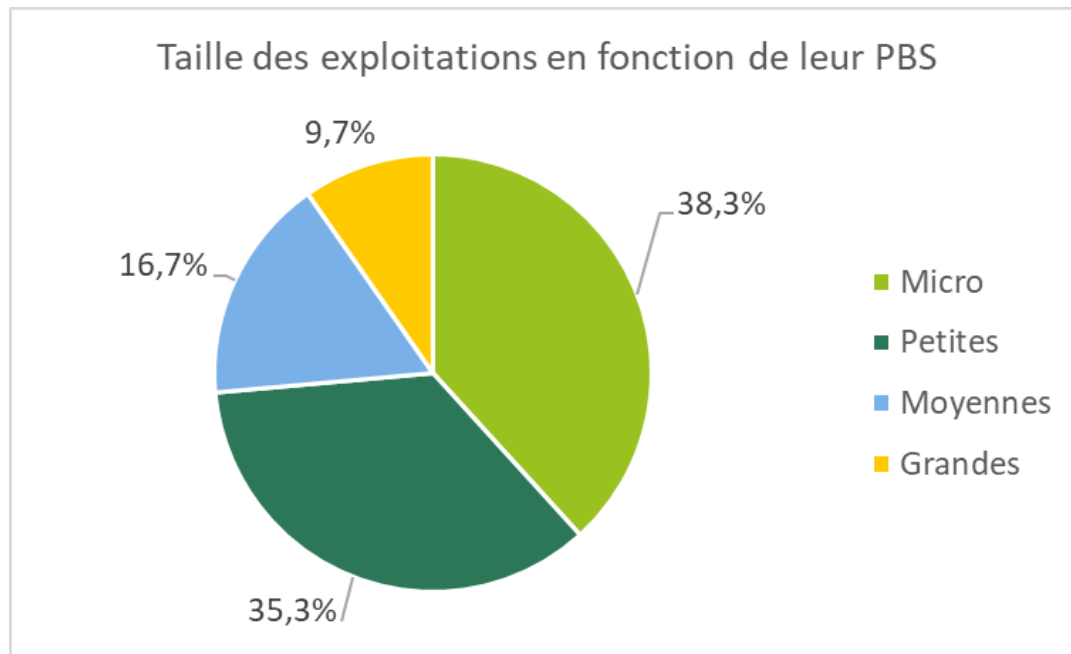
Source : Agence Bio, Étude vente directe 2023

Lecture : En 2022, 24 % des exploitations répondantes à l'enquête sont en maraîchage. Elles sont 32 % dans la population totale.

La vente directe, un circuit hétérogène

La diversité des structures en vente directe

Des exploitations de tailles variées



Plus de 2/3 des exploitations sont de petite taille économique

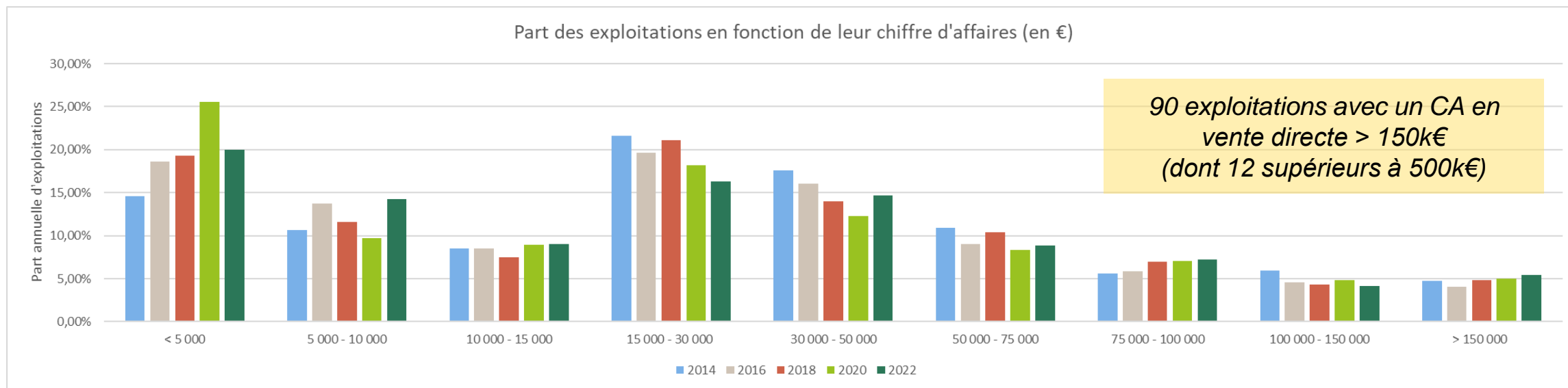
D'après Agreste, on peut classer les exploitations en fonction de leur PBS dans 4 catégories :

- Les micro-exploitations : PBS < 25 000 €
- Les petites exploitations : PBS de 25 000 à 100 000 €
- Les moyennes exploitations PBS de 100 000 à 250 000 €
- Les grandes exploitations : >250 000 €

La PBS (Production Brute Standard) décrit un **potentiel de production des exploitations** et permet de les classer selon leur dimension économique. Les coefficients de PBS ne constituent pas des résultats économiques observés. Ils doivent être considérés comme des ordres de grandeur définissant un potentiel de production de l'exploitation. Pour la facilité de l'interprétation, la PBS est exprimée en euros, mais il s'agit surtout d'une unité commune qui permet de hiérarchiser les productions entre elles. (Source : Insee)

La diversité des structures en vente directe

Des exploitations de tailles variées







En vente directe, 1 exploitation sur 5 a un chiffre d'affaires inférieur à 5 000 € (2022).

Le chiffre d'affaires moyen de produits bio en vente directe est de 47 000 €, et la médiane 21 000 €.

La diversité des structures en vente directe

Une multiplicité de produits vendus, orientée par des filières phares

Définition d'un « premier produit vendu » :

- 
Produit qui représente la plus grande part du chiffre d'affaires réalisé en vente directe
- 
 S'appuie sur la question « Répartition de votre CA de vente directe de produits bio par type de produits » dans le questionnaire
- 
 Permet une meilleure caractérisation de la vente directe par rapport à la production principale (catégories plus détaillées et plus précises)
- 
 La production principale n'est pas forcément le produit vendu en direct

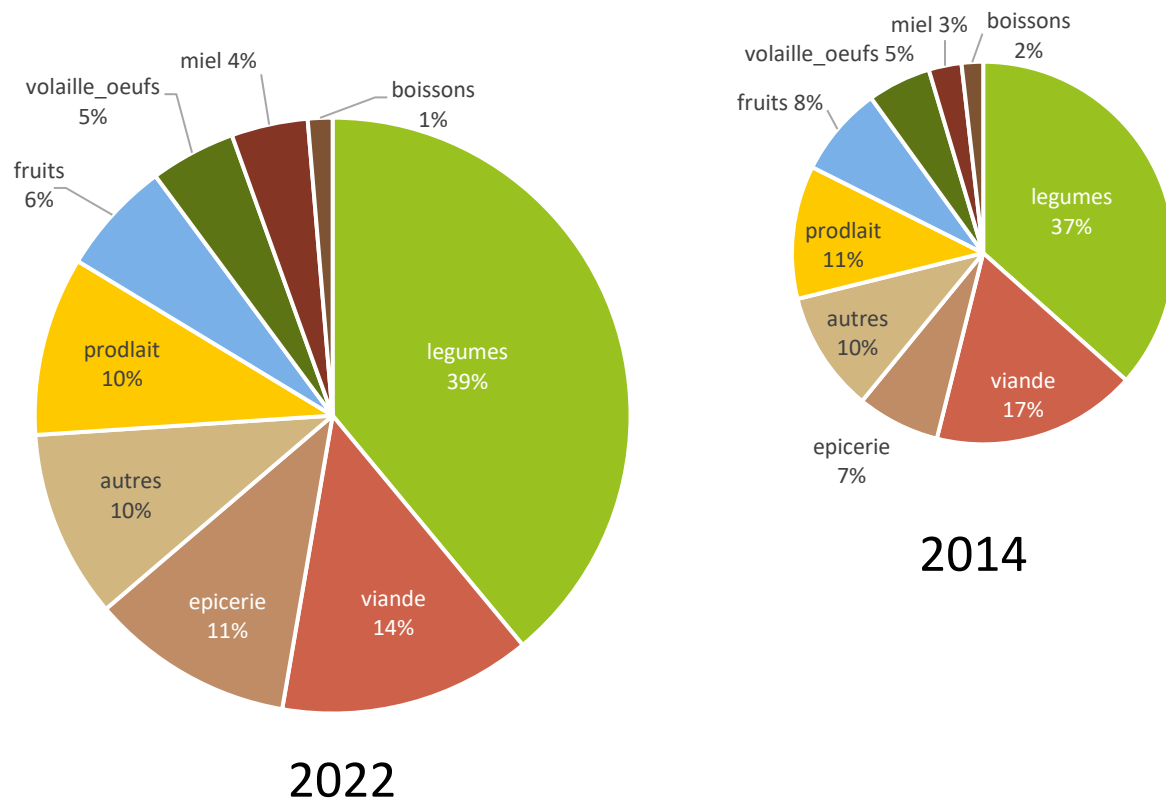
1er produit vendu (2022)	% d'exploitations
Légumes frais	39,32%
Autres produits	9,79%
Produits laitiers (y compris sorbets et glaces)	8,73%
Viande bovine	8,02%
Fruits frais (y compris les fruits à coque vendus en frais)	6,25%
Produits de l'épicerie sucrée (confitures, tisanes, biscuits secs, farine, fruits transformés hors jus, fruits secs et fruits à coque secs...)	5,96%
Miels et produits de l'apiculture	4,19%
Produits de boulangerie - pâtisserie fraîche (pains, viennoiseries...)	3,76%
Œufs	2,70%
Viande ovine	2,34%
Viande de volaille	1,99%
Viande porcine	1,49%
Produit de l'épicerie salée (soupes, conserves de légumes, huiles dont olive, vinaigre, condi)	1,42%
Cidres, bières et autres boissons alcoolisées	1,14%
Lait	1,06%
Jus de fruits & de légumes	0,78%
Vins tranquilles et autres	0,35%
Produits traiteur (plats préparés hors charcuterie - salaisons, hors conserves)	0,28%
Boissons végétales	0,21%
Produits de l'aquaculture	0,21%

La diversité des structures en vente directe

Une multiplicité de produits vendus, orientée par des filières phares

Plus de 39 % des fermes en vente directe vendent en premier lieu des légumes (2022)

Répartition des exploitations en fonction de leur **premier produit vendu** en direct (classification simplifiée des premiers produits)



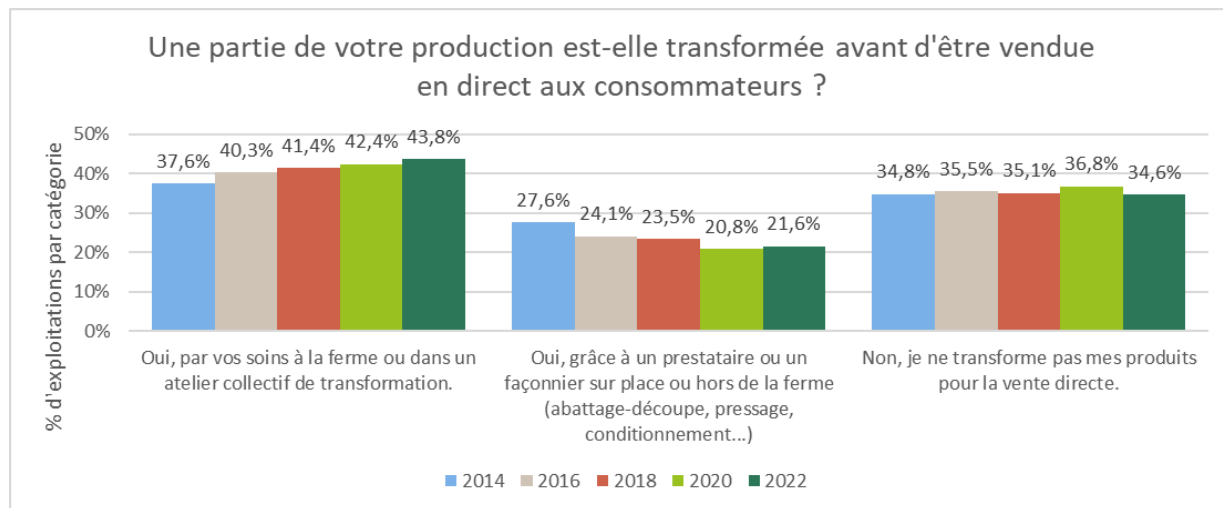
Entre 2014 et 2022, le nombre de producteurs en vente directe a été multiplié par 2,3 (9800 producteurs en 2014, 23 000 en 2022).

Pourtant, on constate une **stabilité** dans la représentation des filières.

La diversité des structures en vente directe

La transformation des produits directement liée aux filières

Plus de 60 % des producteurs transforment une partie de leur production avant de la vendre en direct.



61 % des producteurs de légumes frais* ne transforment pas leurs produits pour la VD.

Pour **87 %** des producteurs de produits laitiers* (y compris sorbets et glaces), la transformation se fait à la ferme ou dans un ATC.

Pour **69 %** des producteurs de viande bovine*, la transformation est réalisée par un prestataire ou un façonnier.



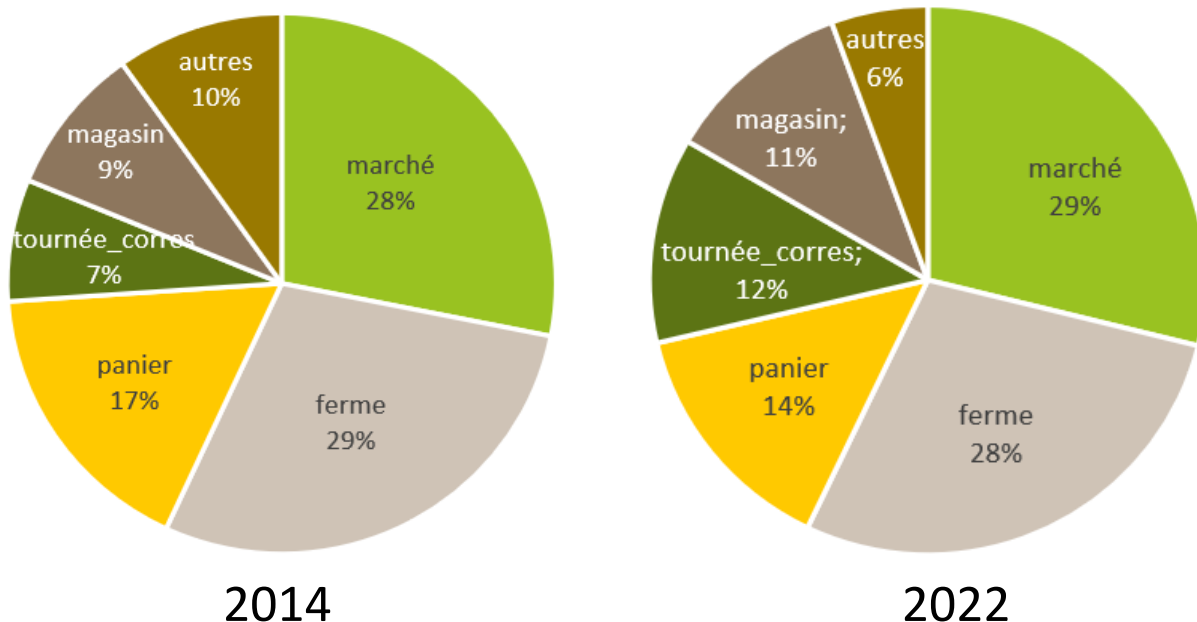
« Je trouve qu'on a une meilleure marge en faisant tout en produits bruts, et je n'ai pas trop les équipements ni le temps pour faire ça en plus. »
(Exploitation en maraichage)

« Je réfléchis à faire des produits cuisinés parce qu'aujourd'hui la tendance est plutôt sur les terrines, les plats cuisinés. Après le problème c'est que c'est mobilisateur de temps supplémentaire »
(Elevage de bovins viande)



La diversité des structures en vente directe

Stabilité de la fréquentation des lieux de vente



Répartition des ventes par circuit

En moyenne, les producteurs utilisent 2,3 lieux de vente différents



« J'ai fait des marchés surtout pour me faire connaître »



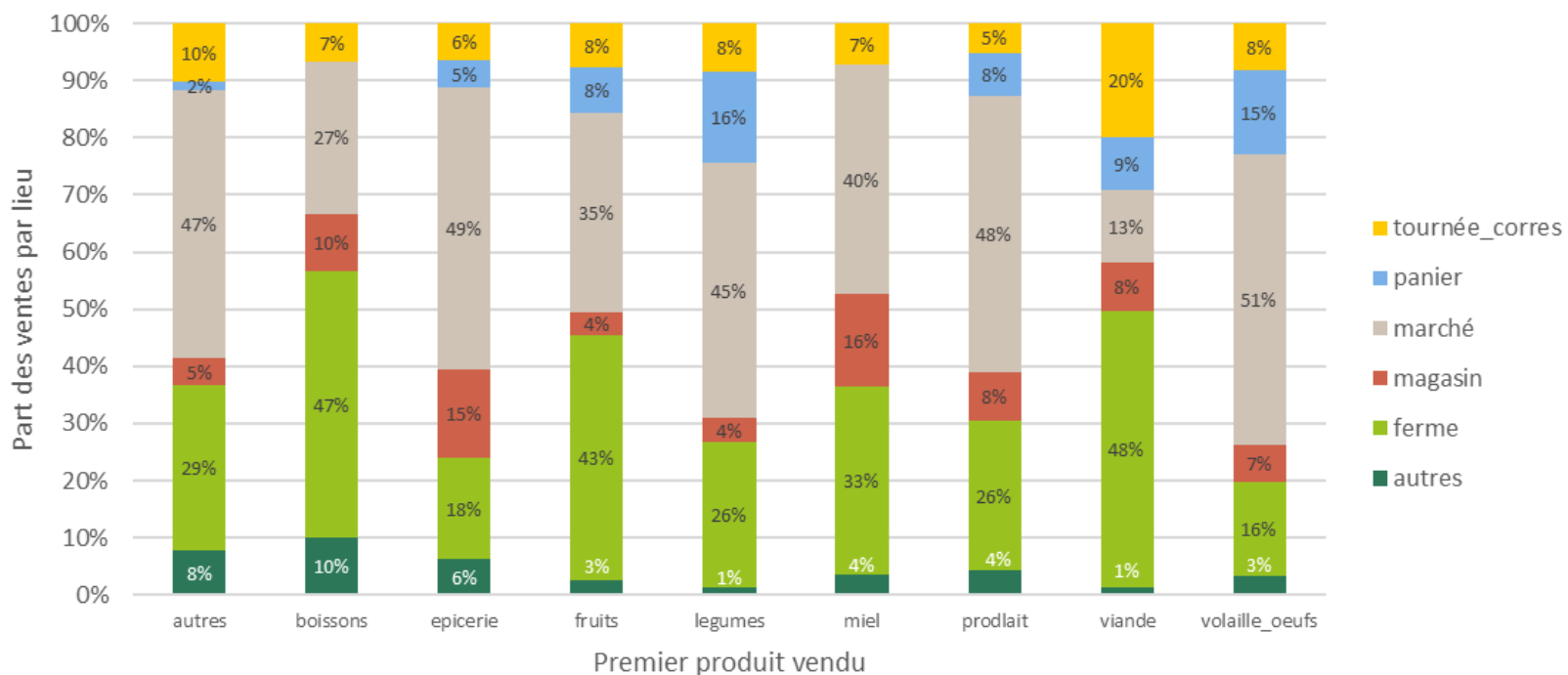
« Je conseille de commencer par les AMAP, ça permet une meilleure garantie de revenu »

marché	Marchés (de plein vent ou non, y compris foires et salons mais hors marché à la ferme) et Marchés bio
ferme	Vente à la ferme ou dans votre propre magasin (y compris marchés à la ferme, distributeurs automatiques et cueillette, mais hors paniers ou caissettes)
panier	AMAP, paniers ou caissettes (avec un engagement du consommateur dans la durée)
tournée_corres	Tournée (hors vente par correspondance) & Vente par correspondance, Internet, drive (sans engagement du consommateur dans la durée et où vous conservez la responsabilité commerciale de vos produits)
magasin	En magasin de producteurs (où vous conservez la responsabilité commerciale de vos produits, dépôts de vente compris)

La diversité des structures en vente directe

Lieux de vente et produits vendus : de nombreuses combinaisons

Part des produits vendus par lieux de vente



→ Des circuits privilégiés en fonction des produits

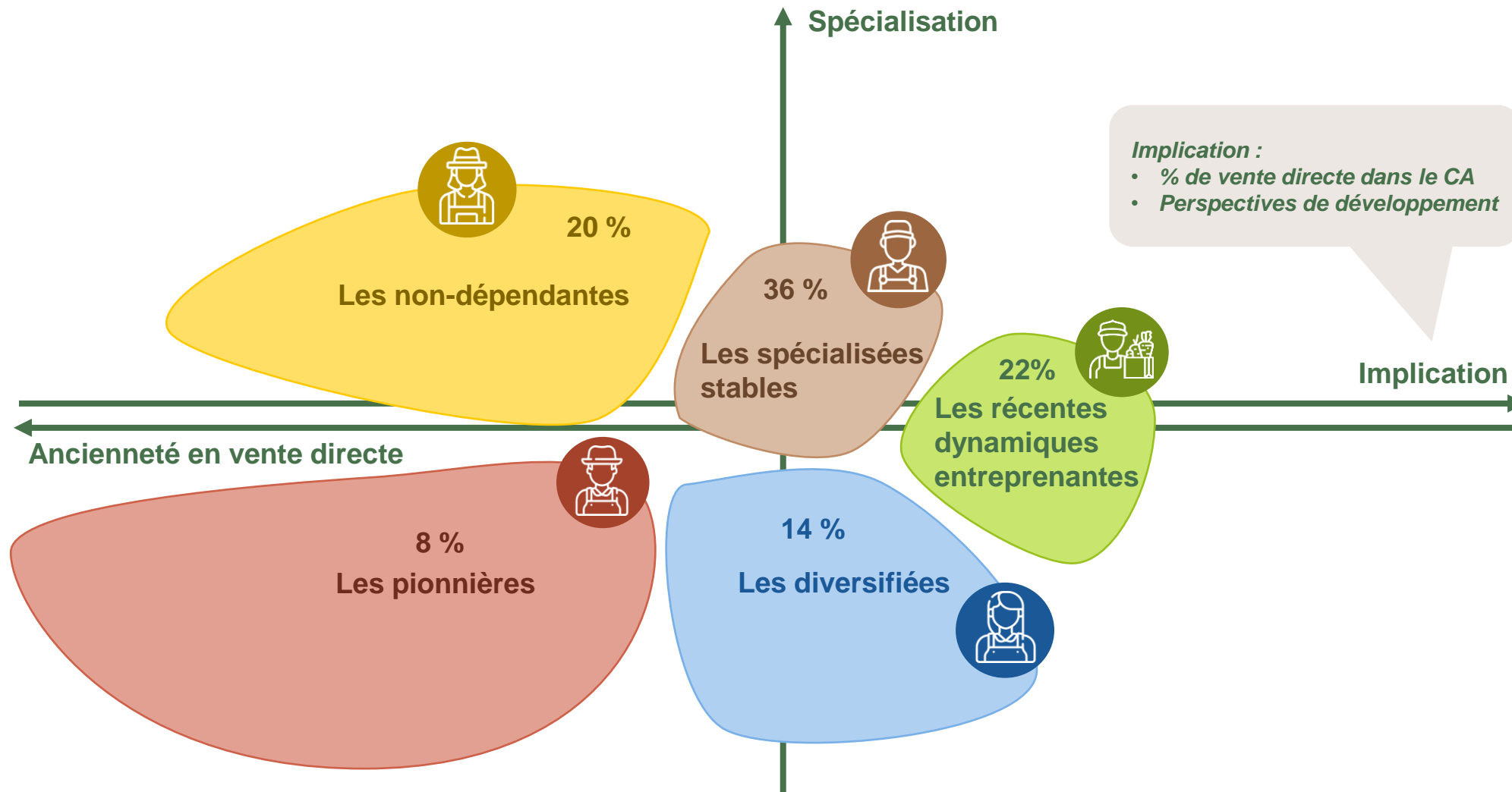
→ La vente à la ferme et sur les marchés toujours en 1^e ou 2^e position

La diversité des stratégies en vente directe

Identification de variables discriminantes

- Premier produit vendu & Lieux de vente : montrent la diversité des structures, mais ne permettent pas de distinguer des profils au-delà des filières
- Selon une méthode d'ACP (Analyse en composantes principales), identification de 4 autres variables pour expliquer la diversification des profils en vente directe :
 - Le **% de vente directe dans le chiffre d'affaires** total
 - Les **perspectives de développement en vente directe** (variable qualitative discrétisée)
 - L'**ancienneté** en vente directe (nombre d'années depuis le début de vente en direct)
 - La **spécialisation** de la production (définie en fonction du nombre de produits, regroupés par types, vendus par chaque exploitation et la part qu'ils représentent dans le CA)

Identification de 5 profils d'exploitations



Description des profils identifiés



	Les récentes dynamiques et entrepreneurantes 267 (22%)	Les spécialisées stables 441 (36%)	Les diversifiées 171 (14%)	Les non-dépendantes 243 (20%)	Les pionnières 100 (8%)	TOTAL 1222
Perspectives d'avenir	100 % envisagent de développer la VD (dont 16 % envisagent une forte augmentation)	Stabilisation de la VD : 64% ne prévoient aucune évolution	<ul style="list-style-type: none"> 50 % envisagent de développer la VD 46 % ne prévoient aucune évolution 	<ul style="list-style-type: none"> 47 % envisagent de diminuer la VD (dont 12 % fortement) 	<ul style="list-style-type: none"> 62 % ne prévoient aucune évolution 27 % envisagent de diminuer la VD 	<ul style="list-style-type: none"> 40 % : Augmenter la VD 45 % : Stabiliser la VD 15 % : Diminuer la VD
Part du CA dédié à la VD	92 % en moyenne 64 % réalisent plus de 90 % de leur CA en VD	73 % en moyenne	85 % en moyenne 86 % réalisent plus de la moitié de leur CA en VD	41 % en moyenne Moins de vente directe : 51 % font moins de 30 % de leur CA en VD	57 % en moyenne Moins de vente directe : 1/3 font -30 % de leur CA en VD	Moyenne : 71 % 0 - 30 % : 19 % des expl 30 – 60 % : 15 % 60 – 90 % : 26 % 90 – 100 % : 41 %
Ancienneté en VD (ans)	1,6 ans en moyenne Très jeunes 62 % ont moins de 1 an	4,7 ans en moyenne Plutôt jeunes 57 % ont entre 2 et 10 ans	4,6 ans en moyenne Plutôt jeunes 62 % ont entre 2 et 10 ans	12 ans en moyenne 52 % ont plus de 10 ans	17 ans en moyenne Les doyennes en VD 65 % ont plus de 10 ans	Moyenne : 6,4 30 % ont 1 an ou moins 48 % entre 2 et 10 ans 22 % plus de 10 ans
Spécialisation de la production <i>(% du CA réalisé par le 1^{er} produit vendu)</i> <i>Ultra-spécialisées : ne vendent qu'un seul type de produit</i> <i>Spécialisées : un produit principal dominant dans le CA</i> <i>Double-spé : deux produits vendus à parts égales dans le CA</i> <i>Diversifiées : vendent 3 produits ou plus</i>	97 % en moyenne Spécialisées à ultra-spécialisées : <ul style="list-style-type: none"> 60 % sont ultra-spécialisées 39 % sont spécialisées 	97 % en moyenne Spécialisées à ultra-spécialisées : <ul style="list-style-type: none"> 64 % sont ultra-spé 35 % sont spécialisées 	64 % en moyenne Exploitations diversifiées : <ul style="list-style-type: none"> 0 % ultra-spé 45 % sont spécialisées 23 % sont double-spé 32 % sont diversifiées 	97 % en moyenne Exploitations ultra-spécialisées : <ul style="list-style-type: none"> 71 % ultra-spé 29 % spécialisées 	60 % en moyenne Exploitations diversifiées : <ul style="list-style-type: none"> 0 % ultra-spé 30 % spécialisées 35 % double-spé 35 % diversifiées 	Moyenne : 89 % Médiane : 100 Ultra-spé : 50,5 % des expl Spé : 36 % Double-spé : 6 % Diversifiées : 7,5 % <i>Globalement les exploitations en VD sont spécialisées : 50 % des exploitations ne vendent qu'un seul produit ou type de produit</i>

	Les récentes dynamiques et entrepreneuriales 267 (22%)	Les spécialisées stables 441 (36%)	Les diversifiées 171 (14%)	Les non-dépendantes 243 (20%)	Les pionnières 100 (8%)	TOTAL 1222
1^{er} produit vendu	58 % des exploitations vendent majoritairement des légumes : 51 % d'entre-elles ne vendent que des légumes et 25 % vendent également des fruits	7 % des exploitations vendent majoritairement du miel , 83 % d'entre-elles vendent uniquement du miel	16 % vendent des produits de l'épicerie (sucrée et/ou salée) 14 % vendent des fruits (dont 65 % qui vendent également des légumes)	26 % vendent de la viande (81 % sont ultra-spé) 13 % des produits laitiers (dont 16 % qui vendent également de la viande)	15 % vendent des fruits 17 % vendent de la viande	Premiers Produits : Légumes pour 40 % des expl Viande pour 12 % Produits de l'épicerie pour 11 % Produits laitiers pour 9 % Fruits pour 6 % Volaille et œufs pour 5 % Miel pour 4 %
Lieux de vente	70 % des exploitations vendent sur les marchés , Pour 72 % d'entre-elles c'est leur lieu de vente principal Exploitations spécialisées 68 % des exploitations vendent dans 2 lieux différents au maximum : • 28 % dans 1 seul lieu • 40 % dans 2 lieux différents	<i>Résultats non significatifs par rapport à la moyenne</i> Exploitations spécialisées 63 % des exploitations vendent dans 2 lieux différents au maximum : • 23 % dans 1 seul lieu • 40 % dans 2 lieux différents	74 % vendent sur les marchés Exploitations diversifiées 56 % des exploitations utilisent vendent dans au moins 3 lieux différents 2,65 lieux de vente différents en moyenne	37 % vendent en paniers/AMAP/caissettes , pour 41 % d'entre-elles c'est leur lieu de vente principal Exploitations spécialisées : 65 % des exploitations vendent dans 2 lieux différents au maximum : • 35 % dans 1 seul lieu • 30 % dans 2 lieux différents	76 % vendent à la ferme , pour 47 % d'entre-elles c'est leur lieu de vente principal 36 % vendent en magasins Exploitations double-spécialisées : 41 % des exploitations vendent dans 2 lieux de vente différents	68 % des exploitations vendent à la ferme 61 % vendent sur les marchés 34 % en paniers/AMAP/caissettes 28 % en tournées/par correspondance 26 % en magasins 25 % des exploitations vendent à 1 seul endroit 36 % dans 2 lieux différents 39 % dans au moins 3 lieux différents En moyenne, les exploitations en VD utilisent 2,3 lieux de vente différents.

Les forces de la vente directe identifiées au cours des entretiens

Les motivations en vente directe

« C'est important de pouvoir assurer soi-même ses débouchés »



MOTIVATIONS FINANCIERES :

- Capturer un maximum de valeur ajoutée
- Recherche d'**indépendance** : ne pas dépendre des prix fixés par les autres / ne pas être tributaire des cours du marché
- Garantie de prix et de revenu

MOTIVATIONS PERSONNELLES :

- **Reconnaissance**
- Retour direct de la clientèle

VALORISATION DE LA PRODUCTION :

- Reconnecter les gens avec la production agricole
- Vendre **localement**
- **Transparence** : pouvoir présenter les produits et leurs modes de production
- Proposer des produits de **qualité** à des prix raisonnables

« C'est ce qui me paraissait le **plus rentable de faire de la vente directe** sur les marchés en local, d'avoir à faire le moins de kilomètres possible et de pouvoir être maître de mes prix. C'est surtout d'avoir de **l'indépendance** sur les prix que je fixe et sur mes choix globaux. »



« La vente directe amène le client lambda à la ferme et du coup **on voit des gens, on voit du monde**. Si on n'a pas ça, on peut rester des jours et des jours sans voir personne. »



La vente directe, une réponse aux enjeux économiques

INTERETS ECONOMIQUES DE LA VD

LA MAITRISE DES PRIX :

- Fixer les prix **en fonction des besoins**
- Couvrir les charges
- Amortir les investissements
- Assurer un revenu décent

AUGMENTER LA PART PERCUE :

- Améliorer la marge perçue
- **Capter un maximum de valeur ajoutée**

POUR LES CONSOMMATEURS :

- Concurrence par rapport aux grandes surfaces
- Des **produits de qualité à des prix attractifs**

« Dans un premier temps, comme je faisais peu de volume j'ai dû calculer par rapport à des références extérieures puis maintenant que les volumes sont stabilisés, je les ai **réajustés par rapport à mes coûts de production.** »



FIXATION DES PRIX

EN FONCTION DES CHARGES :

- **Calcul de rentabilité** en fonction des charges, des coûts de production

EN FONCTION DE LA CONCURRENCE :

- En dessous des GMS pour garder **l'attractivité**
- Adaptation en fonction de ce qui se fait autour, rester concurrent dans les rayons

EN FONCTION DU REVENU :

- Calcul d'un tarif horaire

« Je ne pense pas qu'on gagne de l'or en barres mais **on maîtrise notre prix de vente.** Les investissements sont conséquents mais investir en sachant combien on va pouvoir vendre notre produit, en maîtrisant le prix de production et le prix de vente ça donne une meilleure vue à long terme. »



Le bio, un plus en vente directe ?

Le lien entre bio et vente directe ne fait pas l'unanimité entre les producteurs :

Lien fort :

- Au début du bio, pas d'autre débouché que la VD
- Importance pour les producteurs d'avoir le **retour direct qui les motive** à faire ce qu'ils font et voir le soutien des consommateurs envers le bio
- **Approche sociale** du bio mise en valeur
- Convictions liées

Lien inexistant :

- La VD permet de mieux faire connaître ses moyens de production, pas forcément besoin du bio si les méthodes sont bonnes
- Bio moins cher hors de la France, difficile de faire manger bio et local aux gens
- Aspect local plus important que le bio

« On voit bien aujourd'hui que les agriculteurs bios qui sont exclusivement en circuits longs vivent mal le fait qu'on n'achète plus leurs produits. Sans doute que s'ils faisaient un petit peu de vente directe, **ils se rendraient compte qu'il y a encore beaucoup de consommateurs qui les soutiennent**, ça serait sans doute plus facile à vivre. »

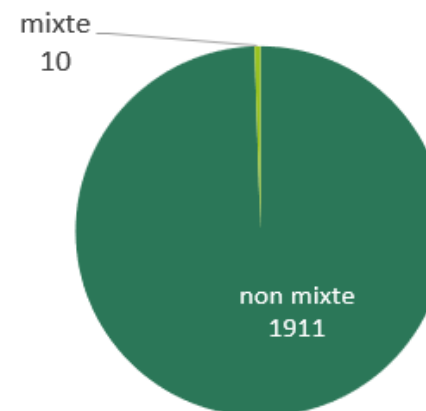


« Je pense qu'écologiquement parlant **ça aurait plus de sens que les gens achètent tout en local, même si ce n'est pas bio** plutôt qu'acheter du bio qui vient du Pérou ou de je ne sais où. »

« L'agriculture bio elle est aussi faite par les vendeurs directs. **C'est là qu'on crée les liens les plus solides qui tiennent dans le temps**. Si un consommateur se met au bio via un agriculteur voisin qui fait de la vente directe, ça va durer plus longtemps que si c'est de la grande surface. »

Parmi les répondants à l'enquête, moins de 1 % sont mixtes

Mixité des exploitations en vente directe

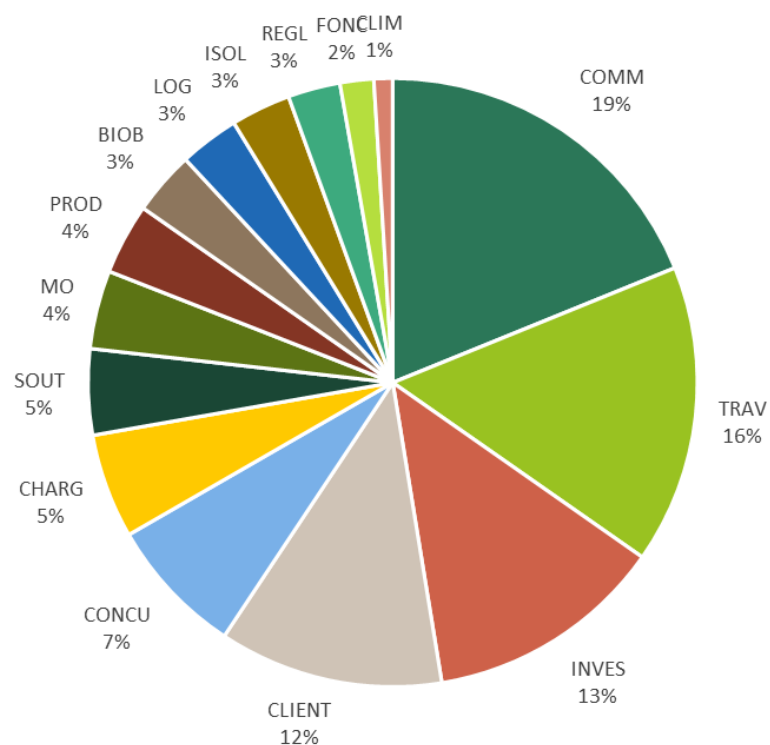


Discussions autour des problématiques identifiées en vente directe

Les obstacles rencontrés par les producteurs

Pour développer votre activité de vente directe, avez-vous identifié des obstacles ou des besoins particuliers ?

504 répondants



La communication, la charge de travail et les besoins d'investissements au cœur des problématiques en vente directe

BIOB	Dénigrement du bio, dépréciation aux yeux des consommateurs, concurrence d'autres labels (HVE, "local")
CHARG	Augmentation des charges et des coûts de production (transports, transformation, fournitures, places sur les marchés)
CLIENT	Baisse de la consommation et de la demande, changement de comportements alimentaires des clients (inflation, diminution du pouvoir d'achat)
CLIM	Changements climatiques (météo : sécheresse, gelées, etc.)
COMM	Améliorer la communication, attirer davantage de clients, se faire connaître + communiquer sur le bio et les CC au niveau national
CONCU	Concurrence (autres producteurs en VD, GMS, revendeurs type "primeurs", concurrence étrangère, forte concurrence sur les marchés)
FONC	Difficulté d'accès au foncier, manque de surfaces
INVES	Besoin d'investissement pour des bâtiments, des infrastructures, du matériel, des rénovations; difficulté de trésorerie et de financement
ISOL	Isolement des exploitations, éloignement des bassins de consommation des villes
LOG	Améliorer la logistique, l'organisation (autres lieux de vente, optimisation des transports)
MO	Manque de main d'œuvre, besoin d'employer / de s'associer
PROD	Difficultés au niveau de la production ; besoin d'augmenter la prod, se régulariser, se diversifier, augmenter la rentabilité et la technicité
REGL	Contraintes administratives et réglementaires
SOUT	Manque de soutien de la part des filières, des collectivités, des élus locaux
TRAV	Activité chronophage, manque de temps, lourde charge de travail

Les obstacles rencontrés par les producteurs

« Quand on demande des aides financières il faut faire des devis et **c'est trop long en démarches**. Il fallait que moi ça soit tout de suite économiquement rentable, je n'avais pas d'autre atelier. Et puis toute seule c'est trop compliqué à gérer, il faudrait presque une personne pour faire tous les dossiers. Une fois qu'on est installé, on a plus le temps pour faire ça. »



« **Les grandes surfaces ont 10 ans d'avance sur nous en marketing** et en communication, ils savent comment faire pour que les gens viennent chez eux, nous beaucoup moins. »

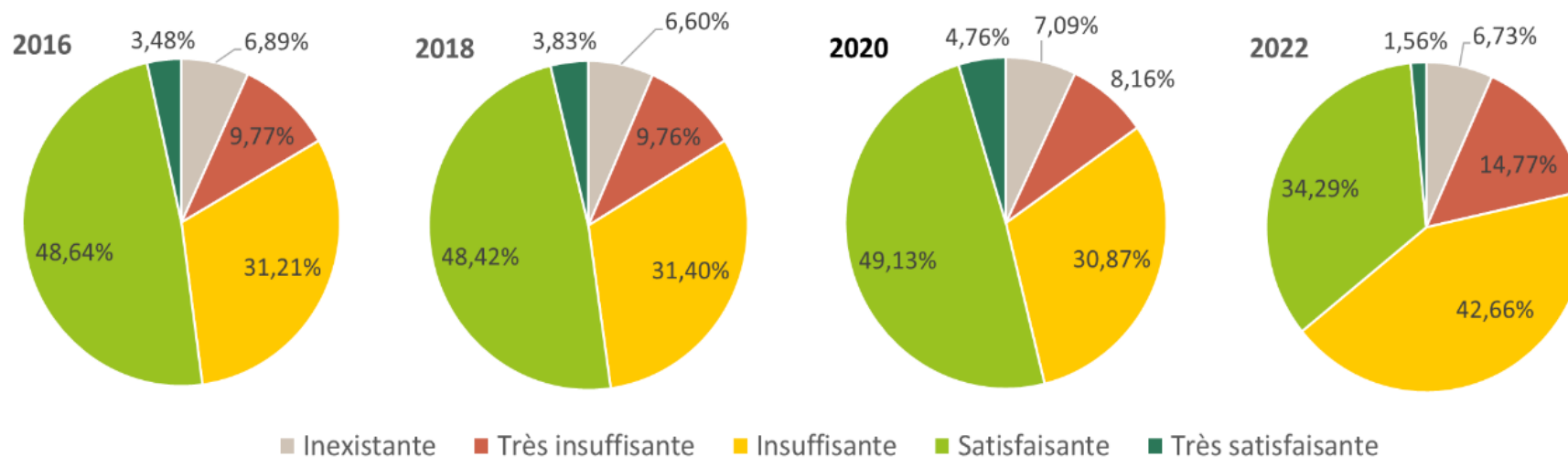
« C'est beaucoup plus compliqué de vendre ses légumes **surtout en milieu rural**, en comparaison de la banlieue. Les gens ils ont tous un jardin, **les habitudes de consommation sont très différentes de la ville** et tout ça, ça complexifie beaucoup notre tâche. »

« Je trouve qu'on n'est **pas très soutenus par les pouvoirs publics**, parce qu'avec cette histoire d'inflation les pouvoirs publics ont oublié l'ensemble des autres enjeux sur la qualité de l'alimentation et sur tous les bienfaits de l'agriculture bio en matière de biodiversité, de lutte contre l'érosion, de stockage carbone etc. »

La communication au cœur des enjeux

La satisfaction de l'animation locale autour de la vente directe en chute

Globalement diriez-vous que l'animation au niveau local (communication, accompagnement, ...) autour de la vente directe est :



« Les collectivités ne nous fournissent pas assez d'aides concrètes, et je ne vous parle pas d'aides financières, je vous parle en termes de **communication**, de places sur les marchés, en **termes de valorisation de la production locale** »



Avant 2020 : plus de la moitié des producteurs étaient satisfaits par l'animation locale autour de la vente directe

En 2022, près de 2/3 la trouvent insuffisante voire inexistante.

Des enjeux spécifiques à chaque profil

	Les récentes dynamiques et entrepreneurantes 267 (22%)	Les spécialisées stables 441 (36%)	Les diversifiées 171 (14%)	Les non-dépendantes 243 (20%)	Les pionnières 100 (8%)	TOTAL 1222
Obstacles identifiés en VD	<p>26 % expriment le besoin d'améliorer la communication autour de la VD pour attirer des clients et se faire connaître, mais aussi communiquer autour du bio et des circuits courts au niveau national</p> <p>18 % évoquent les besoins d'investir mais rencontrent des problèmes de trésorerie et de financement</p>	<p>19 % dénoncent la chronophagie de la VD et la lourdeur de la charge de travail associée</p>	<p>18 % évoquent des problèmes liés aux investissements et aux financements en VD</p> <p>12 % identifient la concurrence comme un obstacle en VD (concurrence des autres producteurs et en particulier sur les marchés, des GMS, du marché européen/international)</p>	<p>22 % identifient la baisse de la clientèle, de la consommation et de la demande comme obstacles majeur en VD</p> <p>8 % dénoncent l'augmentation des charges et des coûts de production</p>	<p>13 % ressentent un manque de soutien de la part des filières, des collectivités et des élus locaux</p> <p>10 % expriment leur isolement vis-à-vis des bassins de consommation</p> <p>8 % pensent que le dénigrement du bio et sa dépréciation aux yeux du consommateur est un obstacle à la VD</p>	<p>19 % des répondants pointent la difficulté de communiquer et se faire connaître en VD, 15 % le temps de travail trop important, 13 % le besoin d'investissements et les difficultés de financement, 12 % les difficultés liées à la baisse de la clientèle, 7,5 % la concurrence rude en VD, 6 % l'augmentation des charges et des coûts de production</p>
Satisfaction de l'animation au niveau local	<p>Plutôt satisfaites : 38 % sont satisfaites</p>	<p><i>Pas de différence significative avec la moyenne</i></p>	<p>Plutôt insatisfaites : 50 % la trouvent insuffisante</p>	<p>Insatisfaites : 24 % la trouvent très insuffisante voire inexistante</p>	<p>Insatisfaites : 29 % la trouvent très insuffisante voire inexistante</p>	<p>36 % des exploitations sont satisfaites de l'animation au niveau local 43 % la trouvent insuffisante 21 % la trouvent très insuffisante voire inexistante</p>

Face à ces problématiques, quelles sont les solutions envisagées par les producteurs ?

Faire évoluer leurs pratiques et s'adapter au marché

- Augmenter les volumes produits et vendus
- Réduire les distances et vendre plus près de la ferme
- Mutualiser les livraisons avec d'autres producteurs
- Faire évoluer les débouchés
- S'adapter à la demande : aller au plus près des consommateurs et leur faire gagner du temps
- Se faire connaître et se former pour communiquer

*Je vais devoir travailler cet hiver pour **anticiper les évolutions**, les chutes de ventes de certains débouchés et ainsi de suite. **Il faut être constamment dans l'anticipation de nos pratiques de ventes** : essayer de trouver des innovations, essayer de comprendre ce qui fait que les gens ne consomment plus ou moins en vente directe, quelles sont leurs problématiques et comment on peut palier à ça.*



*« Je mise tout sur la **qualité**, le côté biologique et surtout l'alimentation de mes produits. Et le fait que ça soit une production atypique parce que ce n'est pas courant dans la région. »*

Mettre en place des stratégies pour se développer

Améliorer la communication :

- Bouche-à-oreille, réseau local
- Flyers, banderoles, affichage ponctuel
- Site internet, réseaux sociaux
- Se faire connaître : sur les marchés, portes-ouvertes à la ferme

Cibler la clientèle:

- Privilégier la population ultra-locale
- S'adapter à la demande



Conclusion et perspectives

- Importance de la vente directe en bio
- Il existe une diversité d'exploitations et de structures avec des problématiques particulières à chacune
- Les producteurs en vente directe font face à de nombreux obstacles, notamment en communication
- Nécessité de pérenniser ce circuit en bio et encourager la résilience des exploitations

Merci 
