

S'adapter à l'évolution des ventes

Baisse du budget alimentaire des ménages, replis sur des petits prix, concurrence entre producteurs locaux... Les producteurs en circuits courts doivent faire face à une conjoncture ardue. Ce dossier propose un tour d'horizon portant sur différentes pistes de sécurisation : maîtrise des coûts, conditions de livraison, innovation produit, organisation collective, formation...



Pilotage du dossier : Didier Mahé

Vente directe, bio, produits locaux

Où sont passés les consommateurs ?

La période de la pandémie de Covid-19 et ses confinements successifs avaient laissé entrevoir d'énormes opportunités pour les circuits courts. Le retour à la normale et la reprise économique sur fond d'inflation rebattent les cartes. Mais le local reste un argument très fort.

En mars 2023, l'inflation sur les produits de grande consommation atteignait 16,2 % sur un an et +17,7 % sur deux ans. Les ménages se sont adaptés. Entre 2021 et 2022, tous circuits de vente confondus, la baisse est de 3,1 % en valeur, malgré une revalorisation permise par l'inflation. En bio, la chute est de 7,4 % des achats en nombre d'unité de vente (UC). Les fermetures de magasins bio spécialisés sont nombreuses : Bio Linéaires recensait fin 2022 un recul de 5,3 % du parc par rapport à l'année précédente.

Malgré le contexte économique, les Français continuent à plébisciter la consommation en circuits courts : 61 % auraient acheté au moins une fois par mois des produits en circuits courts d'après le Baromètre Pourdebon.com 2022. Cependant, une baisse des ventes a bien été constatée entre 2020 et aujourd'hui. Les deux années qui viennent de s'écouler ont été agitées par des hausses des demandes parfois jusqu'à trois fois supérieures aux volumes disponibles chez certains producteurs mais aussi par des baisses dont les causes sont multiples : retour à la normalité post-Covid, consommateurs volages, baisse du pouvoir d'achat, multiplication des offres...

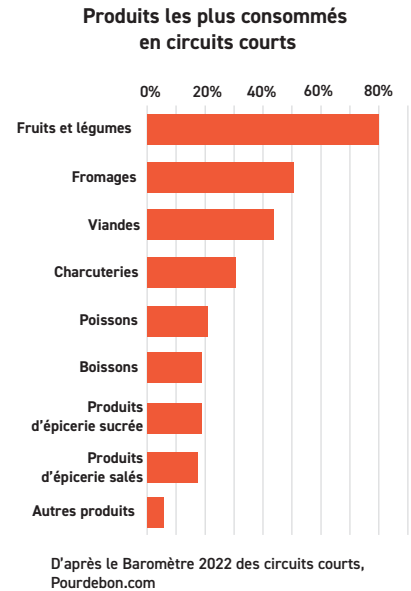
LE PIÈGE DU "MADE IN FRANCE"

Le local a assurément le vent en poupe et les grandes enseignes parient sur ce nouvel argument : après la période faste du bio, c'est au tour du local et du « made in France » de faire recette. Ces produits, qui ne rentrent pas forcément dans la définition du circuit court, risquent donc de capter de plus en plus de clientèle intéressée, voire déjà adepte des productions de proximité.

Il est donc primordial de communiquer sur les spécificités des circuits courts et de leur impact sur l'économie du territoire, à l'heure où l'engouement du consommateur est aussi élevé : d'après NielsenIQ, 61 % des Français préfèrent un « produit local non bio » à un « produit bio non local ». En Bretagne, cet intérêt se manifeste par la fréquentation accrue de sites répertoriant les producteurs en circuits courts. Parmi ces derniers, mangeons-local.bzh a dépassé en 2022 le million de visites : +40 % par rapport à 2021.

Maëlie Tredan

maelie.tredan@bretagne.chambagri.fr



POUR ALLER PLUS LOIN

À lire sur le web :
« Circuits courts : des déceptions mais pas de déclin général »

www.inrae.fr



61 % des Français auraient acheté au moins une fois par mois des produits en circuits courts en 2022.

Résultats RGA 2020

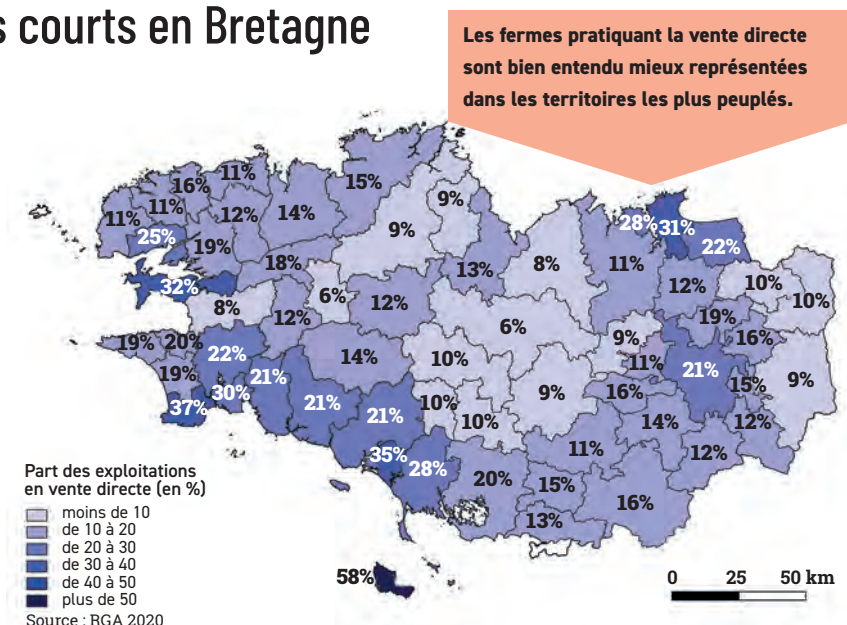
Un ancrage des circuits courts en Bretagne

En 10 ans, le nombre de fermes en circuits courts a progressé de 22 % en Bretagne. Les disparités géographiques sont assez marquées avec localement des risques de concurrence.

La filière circuits courts est concernée par 100 installations par an. Les résultats du recensement général de l'agriculture étaient attendus pour mesurer la progression réelle. En 10 ans, 630 fermes se sont engagées dans la vente directe. Elles représentent aujourd'hui près d'une ferme sur six. Cette croissance se fait plus particulièrement en production de fruits, de légumes et de lait.

En production légumière la progression est de 50 %. Au total, 1 122 fermes proposent des légumes en majorité à la vente sur les marchés et à la ferme. Les nouveaux formats de commercialisation — Amap ou plateformes de commande en ligne — sont à 80 % le fait de producteurs bio.

Les ventes directes de produits laitiers fermiers ont une croissance de 25 %. En Bretagne, 330 fermes bovines lait, caprines et ovines transforment leur lait à la ferme et 60 % sont en agriculture



biologique. La croissance la plus forte se situe en Ille-et-Vilaine. La commercialisation des produits laitiers se fait davantage en magasins.

En production animale, les ventes sont stables : 400 fermes commercialisent des œufs et volailles et 1 400 des produits carnés. Seulement 285 fermes assurent une activité de transformation de viande. Le RGA* 2020 donne une idée plus précise des éleveurs vendeurs de caissettes de viandes : ils seraient 920 et représenteraient 75 % des vendeurs de viande en direct.

UN CONTEXTE DIFFICILE

Cette enquête a été réalisée en 2020. Depuis, les périodes Covid et post-Covid ont eu un fort impact. Le nombre de producteurs a probablement diminué. En volaille fermière, les effets de l'influenza aviaire et des contraintes de biosécurité se font sentir. En viande bovine, avec la remontée du marché de la viande bovine, la plus-value liée à la vente directe s'est resserrée. Le nombre de producteurs faisant appel à des prestataires pour la découpe et la préparation de caissette se serait sensiblement réduit.



Il a dit

EMMANUEL DOUSSELIN,
Éleveur de chèvres et fromager
à Pluvigner, Morbihan

« Plus de producteurs en circuits courts, c'est une bonne nouvelle pour l'agriculture et nos territoires. De nombreuses exploitations vont être disponibles et cette filière peut aider à trouver des repreneurs. Cette hausse de l'offre de produits fermiers, structurée et professionnalisée, va stimuler la demande. Il vaut mieux chercher la complémentarité et l'innovation entre nous plutôt que de se copier, baisser les prix ou se prendre les clients... C'est le message que je fais passer aux porteurs de projets qui passent me voir. »

Didier Mahé

didier.mahe@bretagne.chambagri.fr

*RGA : Recensement général agricole



RENCONTRES ET PROJETS

Participez le mardi 13 juin à Pluvigner (56) au « Forum des circuits courts » : plus d'informations en page 6 de ce mag.

Innover à la ferme

Passer de l'idée au produit...

Comment passer de l'idée au produit pour développer sa gamme ? Comment se différencier des concurrents grâce à l'innovation ? Comment mieux répondre aux attentes des consommateurs avec l'innovation ?

Petit ou grand, les opportunités sont les mêmes pour créer de nouveaux produits ou usages. Partons d'exemples concrets pour illustrer ce qu'est une innovation en produit fermier.

Des jus gourmands et locaux : Mathilde constate que de nombreux fruits sont abîmés par les insectes. Plutôt que de les jeter, elle préfère les transformer en jus, cuisinés avec les plantes et épices cultivées par sa voisine. **Gain innovant :** elle répond à la tendance de produits sains, gourmands et locaux.

Le yaourt en vrac : pour limiter les déchets plastiques dans sa gamme, Fabien choisit de vendre du yaourt en seau. Ses clients viennent au magasin avec leurs contenants et repartent avec du yaourt pour la semaine. **Gain innovant :** il incite ses clients à limiter leurs déchets et à revenir.

Des bouillons de légumes fermiers : lors de la cuisson de ses légumes, Isabelle récupère beaucoup d'eaux de cuisson. Au lieu de les perdre, elle leur donne une seconde vie, en les utilisant comme bouillon de cuisine. **Gain innovant :** un cercle vertueux, qui utilise des coproduits pour limiter les déchets.

TOUS INNOVATEURS

Une innovation répond à un besoin : le vôtre ou celui de votre clientèle. Il faut se poser pour interroger ce besoin, et sans se créer en préalable de cadre limitant, ce qui pourrait éliminer les pistes les plus originales. Il faut aussi accepter de se remettre en cause car les attentes de vos clients peuvent évoluer. Dans ce cas, améliorer votre offre permet de mieux répondre à leur nouveau besoin. Vos produits sont-ils adaptés à votre mode de distribution ? Si la réponse n'est pas

claire, c'est qu'il y a sans doute matière à optimiser votre commercialisation pour booster l'intérêt de vos acheteurs. En créant de la nouveauté, vous prenez des risques, tout en suscitant l'intérêt de vos clients. Il n'est pas utile d'avoir un produit anticonformiste. Il doit simplement être aligné avec vos valeurs, et répondre, d'une nouvelle manière, à une tendance de marché, de consommation.

FAITES-NOUS PART DE VOS IDÉES

Les idées et innovations ne manquent pas. Il ne vous reste qu'à identifier votre produit innovant, pour satisfaire vos clients. À vous de jouer ! L'équipe circuits courts peut vous accompagner avec un suivi personnalisé dans le développement d'une gamme de produits plus innovants.

Morgane Talidec

morgane.talidec@bretagne.chambagri.fr

Les fruits très mûrs peuvent être proposés sous la forme d'un jus « abricots, carottes et gingembre ».



Crédit : Alexander Mills, Unsplash



LE SAVIEZ-VOUS ?

Les lauréats du concours régional du produit fermier innovant bénéficient d'une communication au Salon de l'agriculture.

Pour participer au concours contactez l'équipe Circuits courts : 02 96 79 22 25

Les eaux de cuisson de légumes peuvent être valorisées en bouillon.



Crédit : Bluebird Provisions, Unsplash

Produits fermiers

Vendre au juste prix

Inflation oblige, le prix est devenu le premier critère d'achat des produits alimentaires pour la majorité des ménages. Fixer un juste prix est une tâche délicate.

Connaître ses coûts : pour déterminer votre coût de revient, prendre en compte aussi le transport, le stockage, la commercialisation et ajouter une marge bénéficiaire. Tenez compte de votre temps de travail ! **Analyser la concurrence :** identifiez les concurrents avec des produits comparables. Cela vous aidera à fixer un prix compétitif. **Penser valeur ajoutée :** en circuits courts, les méthodes de production, la fraîcheur, la durabilité, la proximité, l'histoire sont des valeurs ajoutées à prendre en compte. **Évaluer la demande :** par des enquêtes, de la veille, des données de vente passées. Si vos clients réclament des services, ils seront prêts à en payer le prix. **Adapter les prix aux différentes**

clientèles : des prix plus bas au kg, les achats en gros, des petits prix pour des « petits plaisirs »...

Les clients en circuits courts recherchent une expérience d'achat personnalisée et un contact direct avec le producteur. Faites la différence en établissant une relation de confiance, un accueil chaleureux, en répondant à leurs questions et en leur offrant une qualité de service VIP ! En vente indirecte, envisager des événements (portes ouvertes...), des vidéos pour conforter votre image de producteurs fermiers sympathiques.

Florence Travert

florence.travert@bretagne.chambagri.fr

Fixer un juste prix est un compromis entre le désir des clients et le besoin de rentabilité. Faites vos calculs !



Steve Buissonne, Pixabay



POUR ALLER PLUS LOIN

• Testez vos capacités commerciales avec le quiz « Êtes-vous un bon vendeur ? » :

tinyurl.com/quiz-vente-ferme

• Se former aux circuits courts :

www.formation-agriculteurs.com/exploitants/circuits-courts-agritourisme/

Conditions de livraison

Maîtriser les coûts

Les enquêtes auprès des producteurs montrent des coûts de livraison importants : de 25 cts à plus de 2 € du kilomètre. En tenant compte du temps de travail (valorisé au Smic chargé), le coût complet de la livraison dépasse parfois la valeur des produits transportés. Pour limiter les frais, il est courant de chercher à mettre en place des tournées regroupant les clients d'un même territoire le même jour. Commercialement, ce n'est pas forcément facile à faire accepter, surtout si vous avez déjà accepté des jours de livraison variés. Il existe une alternative.

CALCULER SON FRANCO

Vous pouvez mettre en place un franco de port, c'est-à-dire le montant minimal d'une

commande pour continuer à livrer directement. En dessous de ce montant, votre client doit s'inscrire dans une tournée ou payer une participation. Vous pouvez être gêné commercialement pour imposer cette nouvelle règle. Un calcul renforcera votre détermination.

Imaginons que vous livrez une commande de 100 € à 15 km (30 km aller-retour). Avec un coût complet au kilomètre hors temps de travail de 50 cts, les frais sont de 15 €, soit 15 % du chiffre d'affaires. Avec un franco de port à 120 €, ce pourcentage baisse à 12,5 %.

Sophie de Verdelhan

Sophie.deverdelhan@bretagne.chambagri.fr

Pour déterminer votre stratégie de livraison – calcul du franco, échanges sur les autres solutions logistiques – prenons rendez-vous !

Le franco de port protège votre revenu.



SUR LE WEB

Calculer le coût approximatif d'une livraison ou comparer plusieurs tournées :

www.logicout.fr

Bienvenue à la ferme

La marque des producteurs fermiers

Comment être visible dans un univers où chacun s'approprie le local ? « Bienvenue à la ferme » a été créée pour permettre à ses adhérents de s'afficher comme paysan et de valoriser l'ensemble des produits et activités proposés par les fermes. Un enjeu toujours actuel.

Trois adhérents « Bienvenue à la ferme » sur quatre vendent en direct ou en local, 42 % proposent une activité d'agritourisme. Le réseau est composé majoritairement de femmes, dont un tiers n'est pas originaire du milieu agricole. Neuf adhérents sur dix recommandent la marque à leurs confrères : « Le réseau m'apporte une bonne visibilité. Ensemble, on est plus forts, plus créatifs. »

UN APPUI OPÉRATIONNEL

Chaque nouvel adhérent bénéficie d'une visibilité sur le web, en Office de tourisme grâce à la carte régionale, et d'une signalétique sur le site de la ferme. Il peut participer à des événements organisés chaque saison avec le choix du format qui lui convient. En Bretagne, le réseau est organisé en association avec des possibilités de participation à des salons ou d'investissement dans des outils communs. Cette année, un support commun pour offrir aux clients une ballade interactive sur Smartphone a été proposé. Chaque adhérent peut également bénéficier de partenariats négociés au niveau du réseau.

Les démarches collectives sont encouragées avec aujourd'hui des magasins sous enseignes, des marchés de producteurs de pays, des drives fermier ou des casiers collectifs.

Didier Mahé

didier.mahe@bretagne.chambagri.fr



Les producteurs « Bienvenue à la ferme Bretagne » au SIA 2023.



Ils ont dit

MICHÈLE ET PIERRE JEAN MELLIN,
Producteur fermier « La ferme De Sous La Ville » à Lantic, Côtes-d'Armor

« Avec Bienvenue à la ferme, nous avons participé à un stand collectif pendant le Salon international de l'agriculture. Nous sommes restés à Paris du samedi au mercredi. France 3 nous a même mis à l'antenne, c'était sympa ! En ce moment, cela fait du bien de découvrir d'autres producteurs et de nouveaux produits. Côté vente, certains ont fait de bons chiffres. Pour nous, c'était surtout cinq jours pour se rebooster ! »



EN SAVOIR PLUS

Découvrez le site
Bienvenue à la ferme :

bienvenue-a-la-ferme.com/espace-agriculteurs