

## Circuit Court

Cette fiche technique est à destination d'agriculteurs qui souhaitent se diversifier et trouver un moyen de vente plus proche des consommateurs.

Elle apporte des pistes de réflexion pour faire son choix. Une feuille présentant chaque voie de circuit court vous est proposée.

Aide possible auprès des:  
- Chambres d'Agriculture,  
- Agro bio.

# Fiche technique

## Qu'est ce que le circuit court exactement ?

La définition généralement retenue est : « celle d'un acte de vente entre producteur et consommateur impliquant au maximum un intermédiaire. »

Cette définition reste large. Il est possible de la préciser en y ajoutant une dimension locale : le lieu de la production et le lieu de la distribution ne doivent pas être situés à plus de 80kms l'un de l'autre. On parle à ce moment là de circuits courts de proximité.

*Pour réfléchir... avant d'agir !*

## Clarifier ses objectifs personnels:

*Pourquoi est-ce-que je veux vendre en vente directe ?*

Il faut définir ses besoins qui peuvent être liés:

- soit directement à la gestion de l'exploitation: besoin de trésorerie, souhait d'augmenter son revenu,
- soit à la perception personnelle du métier d'agriculteur : sociabilité, devenir un acteur pour son territoire...

## Quelques questions à se poser...

*Qu'est-ce-que je cherche prioritairement dans ce projet?*

*Pourquoi est-ce-que je veux me lancer dans la vente directe?*

*Quelles sont mes valeurs?*

## Analyser sa situation :

Pour chaque bulle posez-vous les questions suivantes:

*Quels sont mes atouts?*

*Quels sont mes points faibles ou contraintes?*

### Ma famille

- Évolution des besoins
- Conditions de vie

### Mon exploitation

- Situation économique actuelle
  - Investissements
  - Équipement
- Système de production
- Temps et conditions de travail

### Mon environnement

- Contexte naturel, démographique, économique et culturel des territoires
- Débouchés envisageables...

### Moi

- Mes goûts
- Mes compétences
- Les conditions de vie que je souhaite.



## Sommaire

- Fiche n°1** Subventions possible
- Fiche n°2** Point de vente à la ferme
- Fiche n°3** Vente à la ferme en cueillette
- Fiche n°4** Vente en bordure de route
- Fiche n°5** Vente en paniers
- Fiche n°6** Vente aux comités d'entreprises
- Fiche n°7** Vente en tournée
- Fiche n°8** Vente par internet
- Fiche n°9** Point de vente collectif
- Fiche n°10** Vente en distributeur automatique



Il faut savoir que si vous avez l'envie de vous lancer dans un système de circuit court, des subventions sont possibles.

### **Au niveau Européen : Le FEADER (Fond Européen Agricole pour le Développement Rural)**

Le FEADER propose pour la région aquitaine des aides concernant la diversification vers des activités non agricoles.

Le dispositif 311 vise à maintenir et développer les activités économiques et à favoriser l'emploi des zones rurales.

Les objectifs de cette subvention sont de permettre la création d'activités nouvelles et le renforcement d'activités par des ménages agricoles hors production et transformation agricole. Cela leur offre alors des sources de revenus diversifiés..

Cette action peut répondre également aux attentes des clientèles permanentes et touristiques des espaces ruraux. Elle permet de valoriser les ressources locales et de trouver de nouveaux débouchés. Cette diversification peut également contribuer au maintien de la population rurale en évitant la disparition des services à la population.

Un dossier est à remplir et à renvoyer à la Préfecture de la Dordogne:

[http://www.europe-en-aquitaine.eu/system/files/u1/Formulaire\\_311.pdf](http://www.europe-en-aquitaine.eu/system/files/u1/Formulaire_311.pdf)

Une notice explicative est également disponible:

[http://www.europe-en-aquitaine.eu/system/files/u1/notice\\_311\\_MAJ\\_22\\_10\\_10\\_.pdf](http://www.europe-en-aquitaine.eu/system/files/u1/notice_311_MAJ_22_10_10_.pdf)

### **Au niveau Régional (Aquitaine):**

Le but de subvention Régional étant de développer des projets collectifs de commercialisation en circuits courts ou de renforcer la solidité économique d'actions collectives de circuits courts.

Dans le cadre du plan régional en faveur des circuits courts et de proximité, la région aquitaine intervient pour le développement des circuits courts selon 4 axes:

- Production,
- Transformation,
- Commercialisation,
- Accompagnement et structuration.

Des aides indirectement liées au Circuit Court et circuits de Proximité existent également (aide investissement, agritourisme, vinification...):

Elles portent particulièrement sur les études économiques et commerciales (étude de marché, étude d'opportunité, définition de stratégie commerciale, définition du positionnement marketing, analyse coûts bénéfiques...).

Les bénéficiaires sont des regroupement d'exploitations agricoles ( 2 minimum) sous une structure formalisée (association, GIE, SCIC, SCOP, coopérative, GAEC...).

L'aide publique peut aller jusqu'à 80% du montant HT de la prestation (plafond de l'aide régionale = 10 000€ HT).

Pour avoir plus de renseignements concernant les aides de la région aquitaine:

- Camille MASSOL Responsable d'unité bio, circuits courts, reverse, promotion.

mail: [camille.massol@aquitaine.fr](mailto:camille.massol@aquitaine.fr)

- Fanny RICHARD Chargée de mission au Service Agriculture Durable

Tel: 05 56 56 38 50 / 06 47 76 30 09

mail: [fanny.richard@aquitaine.fr](mailto:fanny.richard@aquitaine.fr)



## Fiche n°1

### Au niveau départemental (Dordogne) :

Le département apporte une aide à l'investissement pour l'achat de matériel spécifique pour l'installation ou la création d'ateliers dans le respect de conditions d'éligibilité (Agriculture Respectueuse de l'Environnement, limitation de l'utilisation de produits phytosanitaires, vente directe, contrat de qualité...).

Le candidat doit remplir un dossier de demande d'aide qui sera soumis à l'instruction du Service de l'agriculture du Conseil général. Un diagnostic préalable à l'installation devra être réalisé par la chambre d'agriculture.

L'aide sera déterminée en fonction du statut de l'agriculteur, du choix de l'agriculture pratiquée et du type de production. Le département apporte une aide pour l'achat du matériel spécifique à l'exploitation à hauteur de 30% du montant hors taxe des investissements.

En ce qui concerne la création d'atelier (agriculteurs déjà installés), il devra remplir un dossier de demande d'aide qui sera soumis également au service de l'agriculture du Conseil Général. Les agriculteurs doivent fournir un prévisionnel réalisé par un organisme expert (centre de gestion, Chambre d'agriculture, Agrobio Périgord).

Le département apportera une aide pour l'achat du matériel spécifique à l'exploitation à hauteur de 30% du montant hors taxe des investissements. Le plafond de l'aide sera fixé à 5.000 € avec une bonification de 1.000 € pour les jeunes agriculteurs et les agriculteurs installés depuis moins de 5 ans.

Pour obtenir plus de renseignement et le dossier à remplir contacter le Service de l'Agriculture 48 bis rue Paul - louis Courier

24000 PERIGUEUX

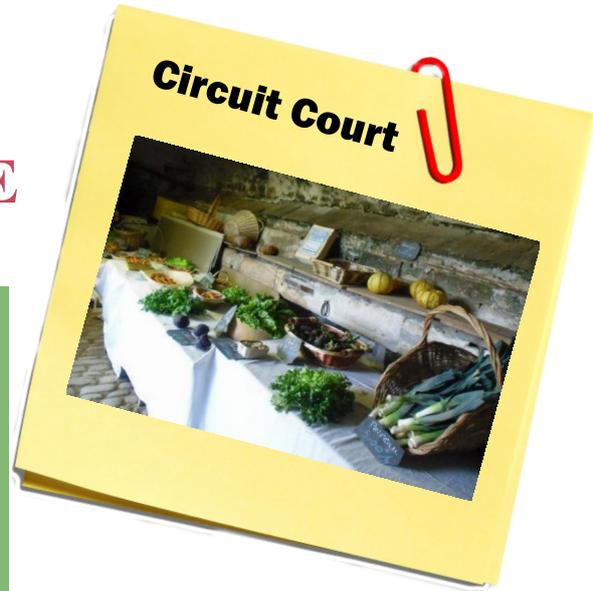
Tél. 05.53.02.56.07 / Fax. 01.57.67.29.38

Ou bien le service circuits courts, agritourisme, promotion et diversification de la Chambre d'Agriculture: 05 53 35 88 90 - [tourisme.promotion@dordogne.chambagri.fr](mailto:tourisme.promotion@dordogne.chambagri.fr)



## Fiche n°2

# Point de VENTE A LA FERME



### Motivations

- Augmenter mes revenus en valorisant mieux mes produits.
- Créer un lien privilégié avec les consommateurs, retrouver un lien relationnel avec les clients.
- Varier mon travail et atténuer une certaine monotonie.
- Limiter mes déplacements pour la vente.

### Avantages

- L'espace de vente nécessite très peu de surface d'exposition au moins au départ.
- Absence de déplacements, gain de temps.
- Aménagements intérieurs réalisés avec les moyens de la ferme.
- Valorisation de la ferme.

### Inconvénients

- Interruption fréquente du travail pour me rendre disponible auprès des clients.
- Activité fluctuante en fonction des saisons.
- Gestion des invendus à prévoir.

### Les questions à me poser

- Quelles sont les caractéristiques de mon territoire (population, infrastructures, accès routier,...) ?
- Quel est le potentiel de mon site? Ai-je des aménagements à prévoir pour rendre la ferme accueillante ?
- En quoi mon produit se différencie-t-il des autres ? Y a-t-il une demande pour mes produits?
- Quel temps de travail puis-je consacrer à cette activité ?
- Quelle communication dois-je mettre en place pour faire connaître mon activité ?

### A prévoir

- Budget communication
- Site internet

### Conditions

- Emplacement du point de vente bien situé, géographiquement accessible, avec une bonne signalisation routière, disposant d'un parking.
- Existence d'une clientèle dans la zone de chalandise, fidélisable si possible.
- Plage horaire adaptée aux habitudes de la clientèle (soirée, weekend...).
- Diversité de la gamme de produits pour fidéliser le client.
- Respect de la réglementation en matière d'accueil du public (accessibilité de personnes handicapées...), d'hygiène et de conditions de vente (affichage des prix).

### Exemple locaux:

De nombreux agriculteurs proposent ce service sur : [www.bienvenue-a-la-ferme.com/dordogne](http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/dordogne)



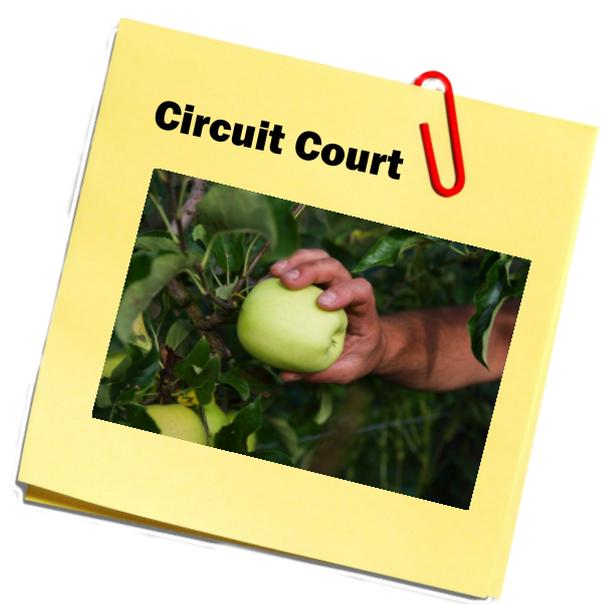
## Fiche n°3

# Vente à la ferme EN CUEILLETTE

Les clients viennent eux-mêmes dans votre exploitation pour ramasser ou cueillir les fruits, légumes, fleurs. L'avantage de la cueillette pour le consommateur est de renouer un contact avec la terre, et de ramasser (et donc choisir) lui-même des produits de saison. Cette activité est à la fois ludique et éducative pour les enfants et établit des relations différentes avec le producteur ce qui explique en partie le taux important de fidélisation des clients.

### Exemple locaux:

En Charente, Guillaume Gabard et Laëtitia Lion Gabard, Soyaux.



### Motivations

- Ne nécessite pas d'investissement.
- Peut permettre la baisse des coûts de vente.
- Peut aider à retrouver la confiance du consommateur.

### Avantages

- Pas d'investissement.
- Gain de temps (vente et récolte).
- Bonne image du produit (fraîcheur, traçabilité,...).
- Possibilité d'écouler un volume important à des prix attractifs.
- Relation de confiance entre producteur et consommateur.

### Inconvénients

- Taux de perte important (+/- 30%).
- Ouverture obligatoire les week-ends, les vacances et jours fériés.
- Besoin de main d'œuvre pour encadrer et conseiller les clients.
- Dépendance des aléas climatiques.

### Les questions à me poser

- Est-ce-que j'ai suffisamment de clientèle à moins de 20 mn ?
- Mes cultures de plein champ sont-elles aménagées pour recevoir des clients ?
- Comment est-ce-que j'organise ma production pour étaler la période de vente ?
- Est-ce-que j'ai la possibilité d'embaucher une autre personne pour conseiller les clients lors de fort affluence ?
- Comment est-ce-que je peux créer un contexte pour que le client ait du plaisir à cueillir dans un milieu agréable ?
- A quel prix est-ce-que je dois vendre mes produits à fixer en lien avec le contexte local ?

### A prévoir

- Signalisation entre les parcelles.
- Éventuellement, un point de vente de produits complémentaires du territoire.

### Conditions

- Proximité d'une zone de consommation.
- Bonne signalisation routière, accès faciles, disposition d'un abri et d'un parking.
- Des allées fléchées et suffisamment larges dans la surface cultivée.
- Plage horaire large et respectée.
- Organisation cadrée de la récolte.

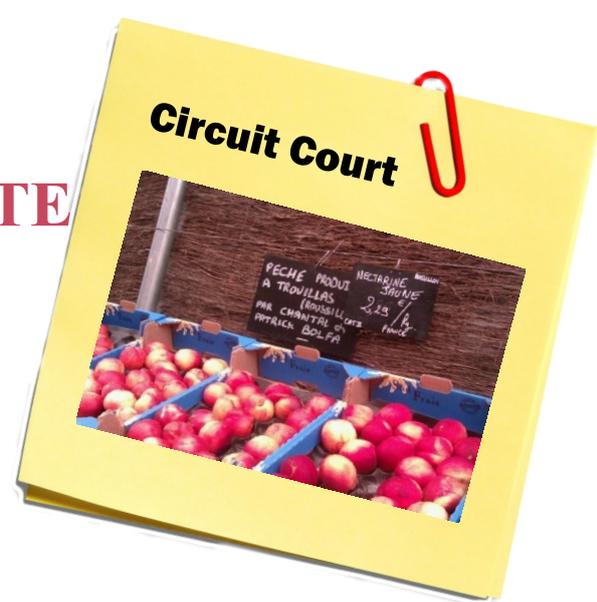
## Fiche n°4

# Vente en BORDURE DE ROUTE

Ce type de vente consiste à installer des étals, des tréteaux, ou garder les produits dans un véhicule à l'arrêt sur le bord de la route pour écouler les stocks et les surplus de production rapidement. Cette activité peut être conduite de manière occasionnelle ou régulière chaque année sur le même lieu.

### Motivations

- Favoriser le développement de ma vente directe en captant une clientèle de passage.
- Écouler rapidement ma production parfois excédentaire.



### Avantages

- Pratique peu onéreuse.
- Ventes ponctuelles pour faire face à un surplus momentané de production.
- Promotion de l'activité.
- Exploitation intéressante du flux routier local ou en période de vacances.

### Inconvénients

- Difficulté à la prévision des ventes.
- Adaptation aux variations de flux routiers (période d'attente ou suractivité).
- Dépendance des aléas Climatiques.
- Autorisation nécessaire.

### Les questions à me poser

- Est-ce-que j'ai connaissance d'emplacements avec un flux routier important à proximité de la ferme ? A quels moments les passages sont-ils les plus denses ?
- Y a-t-il un lieu favorable pour étaler mes produits et accueillir les consommateurs sans danger ?
- Comment rendre mon offre attrayante ?

**A prévoir**  
Une autorisation d'installation temporaire ou permanente doit être demandée à la collectivité dont dépend la voirie pour pouvoir stationner sur le domaine public.  
Plus de précisions sur le site:  
<http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F21856.xhtml>

### Conditions

- Implantation autorisée sur des routes à flux importants avec accès facile.
- Installation sur des parkings ou sur des lieux ne présentant pas de danger pour la circulation et respectant la réglementation routière.
- Équipement adapté à la production.
- Communication attractive répondant aux normes locales (voir la réglementation imposée par le Conseil Général).



## Fiche n°5

Chaque semaine, associé à d'autres agriculteurs, vous livrez à vos clients un panier rempli de produits frais, en général des fruits et légumes de saison, mais aussi du pain ou des produits laitiers si vous le pouvez. C'est un outil qui aide à faire retrouver le sens des saisons aux clients partenaires. La vente des produits s'effectue soit par commande, le plus souvent sur internet, soit sur une logique d'abonnement. Le mode de livraison peut être à domicile ou sur un lieu de rendez-vous...

### Exemple locaux:

- AMAP en Périgord à Boulazac
- AMAP des étangs à busseroles
- AMAP le Périgord dans votre assiette

# Vente en PANIERS

## Motivations

- S'inscrire dans une relation durable avec les consommateurs.
- Pouvoir choisir librement les légumes du panier selon les saisons.
- Sécuriser ses débouchés.
- Limiter le temps de vente.



## Avantages

- Bassin de consommation large.
- Plus de marge pour l'agriculteur et liberté dans la fixation des prix.
- Assurance d'avoir un débouché régulier sur toute l'année et si abonnement, pas de risques d'invendus.
- Peu d'investissements pour la vente et peu de manipulations au moment de la transaction.
- Centralisation des commandes et régularité dans l'organisation.
- Contact avec une clientèle actifs qui gagnent ainsi du temps.
- Transport diminué grâce à la livraison par secteurs.

## Inconvénients

- Travail à plusieurs agriculteurs nécessitant une bonne entente.
- Gestion de la production pour assurer une régularité et une variété de produits.
- Organisation et temps pour la confection du panier et la livraison.
- Difficulté de créer, de renouveler la clientèle.

## Les questions à me poser

- Est-ce-que je suis prêt à travailler en groupe?
- La gamme de produits envisagée est-elle assez large et régulière sur l'année pour fidéliser mes clients ?
- Comment est-ce-que je vais gérer les commandes et les livraisons ?
- Comment est-ce-que je vais gérer les accidents de production ?

## Conditions

- Approvisionnement seul ou à plusieurs d'une gamme large de légumes par semaine, tout au long de l'année.
- Plan de production établi pour fournir des légumes variés chaque semaine.
- Existence d'un réseau de consommateurs sur un territoire restreint.
- Présentation d'une offre claire (gamme des produits, quantité, prix, fréquence, lieu, heure, jour).
- Concertation avec les consommateurs pour définir la gamme de produits.
- Organisation en matière de logistique (prise de commande, confection de paniers, lieu de dépôt) et de règlements.

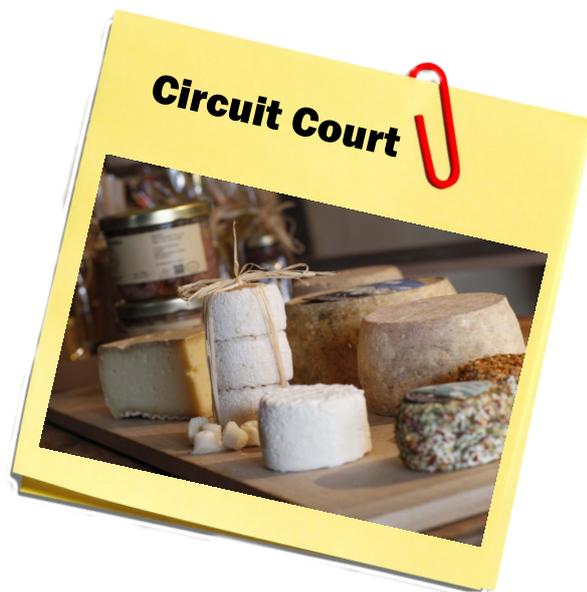
## Fiche n°6

L'objectif de ce type de vente est de livrer vos produits dans le cadre de commandes groupées effectuées par les Comité d'Entreprise (CE) pour le compte des salariés. Le CE assure une promotion des différents produits à ses salariés (site Internet, bon de commandes, opération d'animation...).

# Vente aux COMITES d'ENTREPRISE

### Motivations

- Écouler des volumes en peu de temps.
- Valoriser des contacts avec des salariés d'entreprises impliqués dans un CE.



### Avantages

- Régularité du système une fois bien implanté.
- Gestion de la production en fonction de la commande.
- Temps de vente court.
- Salariés pouvant devenir de futurs clients et prescripteurs.
- Chiffre d'affaire significatif sur la fin de l'année.

### Inconvénients

- Interlocuteur peu disponible, difficulté au premier contact à s'implanter.
- Contraintes liées à la vente sur site : nécessité pour le CE d'avoir des équipements adaptés aux produits frais et d'un représentant du CE.
- Prix de vente des produits plus faible.
- Promotion du produit : cadeaux, dégustation, salon pour se faire connaître.
- Saisonnalité de l'activité pour les produits fermiers (fin d'année).

### Les questions à me poser

- Sur le territoire, quelles sont les entreprises à cibler et comment rentrer en contact avec elles ?
- Comment assurer dans la durée la promotion au sein de l'entreprise ?
- Quelles sont les modalités de vente à fixer (gamme, lieu, horaires, périodicité, tarifs) ?
- De quoi dispose l'entreprise pour faciliter la vente des produits (personnel, local, équipement) ?

### Conditions

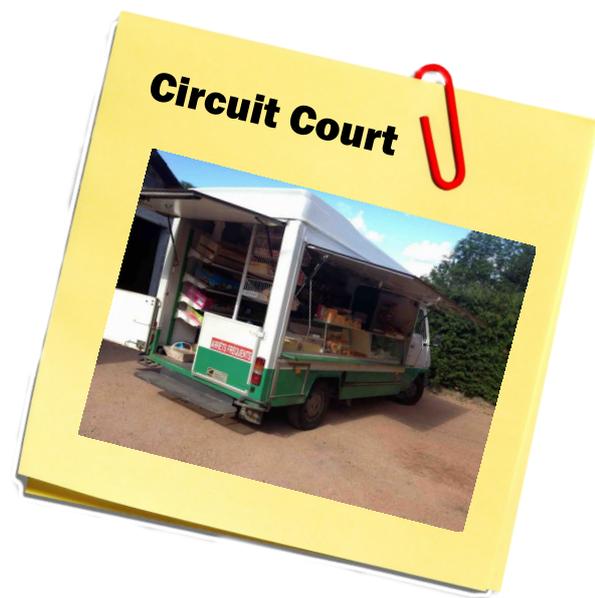
- Relation à mettre en place avec un interlocuteurs du CE.
- Information, animation et suivi du réseau de salariés dans le CE.
- Politique tarifaire avec un bon rapport qualité / prix.
- Organisation à trouver avec chaque CE : fréquence et horaires de livraison, lieux adaptés, stockage... .



## Fiche n°7

# Vente en TOURNEE

Le but est de promouvoir la production et la consommation de produits locaux. Pour cela, chaque semaine, un camion aménagé pour la vente se déplace dans différents lieux où les clients viennent chercher des produits devant leurs domicile. Cette forme de vente est sans contrat ni engagement.



### Motivations

- Valoriser la présence d'une population existante locale ou touristique.
- Faire connaître son activité.

### Avantages

- Aucun engagement du consommateur.
- Régularité des ventes et connaissance à l'avance des volumes à préparer, quand la clientèle est fidélisée.
- Maîtrise du temps passé à la vente.

### Inconvénients

- Frais de fonctionnement du Véhicule.
- Difficulté de créer ou de renouveler la clientèle.
- Logistique plus lourde en produits frais (risques d'invendus, nécessité de passages réguliers).
- Non flexibilité des horaires.

### Les questions à me poser

- Est-ce que j'ai une densité de population suffisante sur le territoire ?
- Quelle fréquence et quels horaires choisir pour toucher la clientèle ?

### Conditions

- Densité de population importante (lotissements), voire à proximité des lieux de travail.
- Présence d'un véhicule adapté et disponible sur l'exploitation.
- Régularité dans les fréquences et horaires de passage.



## Fiche n°8

# Vente par INTERNET

### Circuit Court



### Motivations

- Toucher une clientèle plus large : urbaine, jeune, attachée à ses origines ...
- Faciliter la gestion en automatisant la gestion des stocks, des commandes et des livraisons.
- Développer les ventes en particulier pour les produits à forte valeur ajoutée.
- Élargir votre zone de commercialisation.

### Avantages

- Absence de déplacements.
- Mise à jour régulière des informations : nouveautés, produits disponibles, vie de l'exploitation...
- Coûts de lancement réduits en comparaison de la construction d'un local de vente (aucune charge d'implantation de fond de commerce).

### Inconvénients

- Coût de création, de mise à jour et de communication.
- Coût d'expédition ou de livraison.
- Investissement en temps personnel important de la part des producteurs.
- Mode de commercialisation très exigeant et soumis à une forte concurrence.

### Les questions à me poser

- Quel est mon marché ? Qui seront mes clients ?
- Quelles seront leurs attentes ? Qui sont mes concurrents ?
- Quel est mon niveau de maîtrise des outils web et de e-marketing ?
- Quel type de site Internet est-ce-que je souhaite mettre en place (promotion, vente avec achat et paiement en ligne...)?
- Combien de temps pourrais-je y consacrer ?
- Où se trouvent les points de livraison qui intéresseront mes futures clients ? Sont-ils compatibles avec l'organisation de mon activité ?

### Conditions

- Un site innovant, attractif, mis à jour régulièrement, facile d'utilisation pour les consommateurs.
- Un budget de fonctionnement et de promotion du site, du temps pour la mise à jour et la maintenance.
- Faire connaître le site communiqué auprès des clients de façon traditionnelle, par e-mailing et via les réseaux sociaux.
- Organisation efficace de la logistique, des commandes et des stocks pour faire gagner du temps aux clients.
- Avoir une gamme de produits diversifiés et la faire évoluer régulièrement.
- Fidéliser les clients.

### A prévoir

- faire apparaître les conditions générales de vente et les mentions légales.
- Déclarer le site internet à la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés).
- Protéger mes marques à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle).
- Acquérir un module de paiement en ligne si nécessaire.

### Quelques exemples de sites internet:

- [www.monproducteur.com](http://www.monproducteur.com)
- [www.chapeaudepaille.fr](http://www.chapeaudepaille.fr)
- [www.expresspaysans.net](http://www.expresspaysans.net)
- [www.directeetproche.fr](http://www.directeetproche.fr)
- [www.delafermealassiette.com](http://www.delafermealassiette.com)





Les points de vente collectifs (PVC) appelés aussi « boutiques de producteurs », où des producteurs, regroupés, vendent à tour de rôle les produits de chacun. Ce système entre ainsi dans le cadre de la remise directe, et fonctionne en général selon le principe d'un producteur par produit, en dehors des fruits et légumes très demandés. Ces PVC s'implantent aussi bien en milieu rural qu'en ville, quelques-uns sont ouverts en zone périurbaine, à proximité des grandes surfaces, ce qui permet de profiter de leur clientèle.

**Motivations**

- Bénéficier d'un site de vente permanent avec une gamme de produits élargie.
- Partager les temps de présence à la vente avec d'autres producteurs.
- Se rapprocher des consommateurs.

**Avantages**

- Stimulation des achats du consommateur par concentration et diversification des produits.
- Commercialisation réalisée par les producteurs eux-mêmes.
- Conditions de vente confortables : sur place, dans un espace dédié à la vente.
- Vente de produits ayant une identification forte avec le Territoire.
- Partage des responsabilités.
- Valorisation de l'action commerciale.

**Inconvénients**

- Investissement initial assez lourd surtout en milieu urbain.
- Nécessité d'une régularité des approvisionnements en qualité et en quantité.
- Inventus à la charge des producteurs.
- Rigidité des horaires d'ouverture.
- Possibilité de mésentente entre associés.

**Exemples locaux:**

- La boutique saveur nature à Saint Pierre de Frugie
- Le panier Vert'éthique à Verteillac
- Bienvenue chez la belle fermière à Ruelle sur Touvre.

**Les questions à me poser**

- Est-ce-que je suis prêt à vous impliquer dans un projet collectif, à respecter des règles communes ?
- Est-ce-que je suis motivé pour vendre pour les autres ?
- Quels sont les producteurs avec qui vous pourriez vous associer ? Leur gamme est elle complémentaire ?
- Est-ce qu'il existe des magasins dans lesquels je peux investir ?
- Quel serait le site le plus approprié pour l'implantation d'un magasin ?
- Quel est le potentiel de clientèle du lieu de vente ?

**A prévoir**  
Une communication importante pour se faire connaître.

**Conditions**

- Nécessité de prendre le temps de construire un projet collectif,
- Lieu d'implantation et agencement du magasin à proximité avec les consommateurs sont primordiaux,
- Diversité de la gamme de produits proposés,
- Rigueur dans l'organisation et respect des règles définies en commun,
- Motivation à vendre pour les autres et être acteur de la vie du groupe,
- Présence obligatoire d'au moins un producteur.



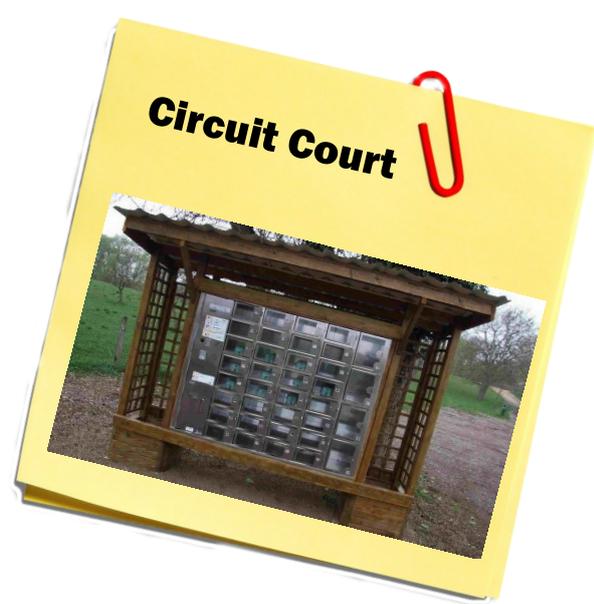
## Fiche n°10

# Vente en DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE

La vente via un distributeur automatique permet à l'agriculteur de mettre à disposition du client ses produits tels les fruits et légumes, les produits laitiers, les œufs ..., il permet au client d'acheter 7j/7 et 24h/24.

### Exemples locaux:

- Distributeur automatique de fruits et légumes à Saint Amant de Nouère (16).
- Distributeurs automatique de fruits et légumes à Allasac (87).



### Motivations

- Vendre ses produits avec une souplesse de présence.
- Se lancer ou développer en vente directe avec un concept innovant.
- Augmenter ses volumes de vente.

### Avantages

- Gain de temps pour la vente.
- Machine polyvalente pouvant accueillir des produits variés.
- Utilisation simple qui permet de proposer ses produits à n'importe quel jour et heure.
- Entretien facile et rapide.
- Possibilité de placer les distributeurs où on le souhaite voire de les déplacer.
- Pouvoir commercialiser ses produits hors de sa ferme.

### Inconvénients

- Investissement de départ élevé ou frais de location avec une répercussion sur le prix de vente du produit.
- Organisation stricte pour réapprovisionner le distributeur.
- Sensibilité au gel et à la chaleur, au vandalisme.
- Obligation de varier la composition des casiers pour une offre répondant à tous les besoins (famille, personne seule, habitudes alimentaires).
- Obligation de se rendre sur le site afin d'éviter les ruptures d'approvisionnement.

### Les questions à me poser

- Qui s'en occupe, y compris et surtout, les week-end et périodes de vacances?
- L'emplacement du distributeur est-il attractif pour le consommateur et suffisamment proche de l'exploitation?
- Quelles sont les références techniques et commerciales dont je dispose sur ce distributeur?
- Comment sera assurée la maintenance de ma machine?
- Quelle est la répercussion de l'investissement sur le coût du produit?

**Attention !**  
Il s'agit d'un système complémentaire à l'accueil sur la ferme qui ne remplace pas le contact humain.

### Conditions

- Implantation sur l'exploitation ou à faible distance conseillée afin de permettre un réapprovisionnement rapide de l'appareil.
- Implantation dans un lieu passant avec un parking.
- Nécessité d'être joignable si le client rencontre une difficulté.
- Accès pour le client est illimité : 7j/7, 24h/24.
- Autorisation d'implantation, raccordement électrique.
- Suivi de l'approvisionnement (fraîcheur, DLC) et de la machine.
- Animation indispensable et plan de communication locale.
- Information auprès des consommateurs sur le fonctionnement (usage de la machine, système de paiement...).

# Conclusion

La mise en place d'une commercialisation en directe avec le consommateur a des conséquences importantes sur le système de production. La vente représente tout d'abord une charge supplémentaire en termes de temps de travail, la commercialisation en direct nécessite souvent un conditionnement plus important qui augmente le temps de préparation de la production.

Par ailleurs, ce type de commercialisation s'adresse plutôt aux fermes de taille petites ou moyennes. Il devient difficile de maîtriser le conditionnement et le contact avec la clientèle lorsque les volumes deviennent trop importants. Cependant la vente en directe représentent de nombreux avantages. Elle participe à créer du lien social et à la création d'emplois au sein du bassin de vie et diminue les frais et l'impact du transport des marchandises donc par conséquent sur l'environnement.

## En savoir plus

Il existe également d'autres formes de circuits courts :

- La vente sur les marchés : soit marchés locaux, marchés à la ferme, marchés bio ou de producteurs de pays ([www.marches-producteurs.com/dordogne](http://www.marches-producteurs.com/dordogne)).
- Le Drive fermier : commander les produits sur internet, et les retirer dans un point relais ([www.drive-fermier.fr/33](http://www.drive-fermier.fr/33), [www.drive-fermier.fr/brive/](http://www.drive-fermier.fr/brive/), [www.drive-fermier.fr/limoges/](http://www.drive-fermier.fr/limoges/)).
- Livraison de plateaux repas et buffets fermiers : Consiste à préparer et à livrer des plateaux ou des buffets élaborés à partir de produits fermiers locaux.
- Espaces de produits locaux et fermiers en GMS : des produits locaux en vente dans les supermarchés.
- Fontaine à lait : vente du lait cru de façon entièrement automatisée (Distributeur de lait frais à Panazol Haute Vienne).



## Sources

- Innovations dans les circuits courts, 2011-2013, Chambre d'agriculture Rhône Alpes  
<http://www.pardessuslahaie.net/uploads/sites/2cf6411f3b88396adce9dc7c18fa7264a4b8be10.pdf>
- Aménager un point de vente à la ferme, mars 2013, Chambre d'agriculture Pays de la Loire  
[http://www.paysdelaloire.chambagri.fr/uploads/media/2013\\_brochure\\_point\\_vente\\_ferme.pdf](http://www.paysdelaloire.chambagri.fr/uploads/media/2013_brochure_point_vente_ferme.pdf)
- Agriculteur —> consommateurs choisir ses modes de ventes en circuits courts, 2010, Chambre d'agriculture de Bretagne  
[http://www.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user\\_upload/thematiques/Consommer\\_autrement/Circuits\\_courts/C22089478.pdf](http://www.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/thematiques/Consommer_autrement/Circuits_courts/C22089478.pdf)
- Fiche technique le e-commerce vous intéresse?, 2014, Chambre d'agriculture Languedoc-Roussillon  
<http://www.languedocroussillon.chambagri.fr/gestion-actualites-web/liste-des-brevs/detail-dune-breve/actualite/le-e-commerce-vous-interesse.html>
- Nouvelles formes de vente directe, 2012, Agriculture Durable de Moyenne Montagne  
<http://www.aveyron-bio.fr/fr/produisez-bio/documents/Vente-directe-web.pdf>
- Guide circuits courts pour mener un projet agricole durable, Bio d'Aquitaine  
<http://www.bio-aquitaine.com/wp-content/uploads/2014/01/GUIDE-CIRCUITS-COURTS-Aquitaine.pdf>
- Lien entre producteurs et consommateurs dans le sud rural, décembre 2010, document fondateur du Réseau Rural Régional de la Réunion Microrégion Sud  
[http://www.cg974.fr/reseau-rural/images/cr\\_sud.pdf](http://www.cg974.fr/reseau-rural/images/cr_sud.pdf)
- Les circuits courts de consommation: pourquoi? Comment?, mars 2010, Les cahiers de l'Observatoire COXINEL <http://www1.montpellier.inra.fr/PSDR/doc/coxinel/beaulieu-25032010.pdf>
- Commercialiser les produits locaux Circuits courts et circuits longs fichier, juillet 2000, « innovation en milieu rural » cahier de l'innovation n°7 observatoire européen LEADER  
<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-fr/biblio/circuits/circuits.pdf>

