



Circuits courts

Dans l'Oise, La ferme des Quatre Saisons s'est appuyée sur les **réseaux de producteurs** existants pour étoffer les rayons de son magasin.

Elargir sa gamme de produits



« Je les goûte avant de les mettre en rayon », précise Mélanie, qui essaye en plus de proposer chaque année des nouveautés. Par exemple : « Des soupes fabriquées à partir de nos légumes, de la farce toute faite pour les volailles, des sucettes aux arômes naturels, achetées dans une ferme du Nord... »

Ayant besoin de trésorerie et ne voulant pas avoir à gérer leurs stocks eux-mêmes, ses fournisseurs préfèrent recourir à l'achat-revente plutôt qu'au simple dépôt, avec des paiements à trente jours fin de mois (lire encadré ci-dessous). L'agricultrice se satisfait de la formule : « Je peux faire mes propres marges, sans que les prix de vente me soient imposés », apprécie-t-elle.

Mélanie passe l'équivalent d'une demi-journée par semaine au téléphone avec les producteurs. « Cela représente une grosse charge de travail, mais c'est essentiel pour instaurer de bonnes relations avec eux. » Les livraisons ont lieu deux fois par semaine pour les produits les plus frais, chaque fournisseur accédant librement aux chambres froides pour « faciliter l'organisation. » Mélanie s'impose toutefois d'être présente « pour les grosses commandes », en période de fêtes notamment.

Le succès étant au rendez-vous, l'activité commerciale a rapidement dépassé le seuil fiscal autorisé pour les Gaec (30 % du chiffre d'affaires ou 50 000 euros). Les associés ont donc créé une SARL pour gérer le magasin et, en prime, l'activité de ferme pédagogique. De quoi leur donner les coudees franches pour développer la diversification.

Alain Cardinaux

Proposer un large choix de produits permet d'attirer et de fidéliser la clientèle. Encore faut-il trouver de quoi remplir ses rayons. « Les réseaux d'agriculteurs existants permettent de rencontrer de nouveaux fournisseurs », soutient Mélanie Bonnement, agricultrice en Gaec avec quatre autres associés, à Chevrières, dans l'Oise. Leur magasin fait partie du réseau Bienvenue à la ferme et a intégré en 2010 la marque régionale « Terroir de Picardie ». Ils ont ainsi eu

accès à toute une liste de producteurs intéressés par de nouveaux circuits de distribution. Grâce aux contacts noués, 28 autres agriculteurs et 4 artisans sont venus ajouter leurs produits aux légumes de l'exploitation.

UNE DEMI-JOURNÉE PAR SEMAINE AU TÉLÉPHONE

Viandes, fromages, œufs, farine, biscuits, huiles... La gamme est choisie avec soin, en veillant à ne pas avoir deux fois le même produit « pour éviter la concurrence. »

CONTACT
 Plus d'infos sur le site internet : www.ferme-des-4saisons.fr

CHOISIR LE DÉPÔT-VENTE OU L'ACHAT-REVENTE

Pour élargir la gamme de son magasin, un producteur a deux options : soit il vend les produits déposés par un autre agriculteur, moyennant une commission (dépôt-vente), soit il les lui achète pour les revendre ensuite (achat-revente). Attention, si l'activité commerciale dépasse le seuil de 30 % du chiffre d'affaires et/ou 50 000 euros, le caractère agricole de l'activité principale peut être remis en cause. Pour

s'en prévenir, mieux vaut gérer le magasin via une société à objet commercial, telle une SARL. Le risque est plus limité en cas de dépôt-vente, puisque le chiffre d'affaires n'est composé que des commissions prises sur les ventes. A noter que dans cette situation, le vendeur n'est pas maître des prix fixés. Le déposant reste par ailleurs responsable de la sécurité sanitaire de ses produits et des invendus.





Parole d'expert

« Annoncer une porte ouverte dans la presse locale »

Catherine Ambrosi, responsable d'agence de L'Est républicain, à Lunéville

« Le milieu agricole communique trop peu avec les journaux locaux, alors qu'ils sont un relais essentiel, avec plus d'impact que les réseaux sociaux ! **Anticipation.** Lorsqu'une exploitation organise une porte ouverte, l'idéal est de contacter l'agence de presse environ deux semaines avant. Cela laisse le temps aux journalistes de rappeler l'agriculteur pour avoir des précisions, voire de réaliser un reportage. Dans la presse quotidienne locale, nous cherchons davantage à faire

des avant-papiers que des comptes rendus, donc nous sommes demandeurs de ce genre d'info service. **Fichier presse.** Pour obtenir le nom des journalistes et les coordonnées des agences, l'agriculteur peut s'adresser au service communication de sa chambre d'agriculture, qui détient le fichier presse et qui saura l'orienter. Il peut aussi contacter le correspondant local du quotidien. **Programme.** Dans son envoi, par mail de préférence, l'agriculteur devra préciser la date de la manifestation, le

lieu exact, les horaires, s'il y a possibilité de se restaurer sur place et à quel prix. Il pourra donner un rapide descriptif de ce qu'il sera possible de voir ou de faire au cours de cette journée, annoncer des animations particulières. Il peut présenter son exploitation en quelques mots rapides : historique, productions... **Côté humain.** Dans la presse quotidienne, nous aimons mettre en avant le côté humain, donc l'avant-papier peut prendre la forme d'un portrait. L'agriculteur pourra

préciser pourquoi il organise cette manifestation : volonté de se faire connaître, mise en place d'une nouvelle activité, lancement d'un produit... **Grand public.** Attention, le lectorat est grand public, donc une porte ouverte destinée à d'autres agriculteurs et/ou techniciens nous intéressera beaucoup moins ! Si l'exploitant agricole n'a pas de nouvelles du journal dans la semaine qui suit son envoi, qu'il n'hésite pas à relancer sa demande en appelant l'agence.

Dominique Péronne

Veille

13 % des produits bio consommés en France sont vendus en direct

 Si la majeure partie des produits bio consommés en France sont achetés en grandes surfaces (46 %) et en magasins spécialisés (36 %), la vente directe observe une forte progression : + 11,3 % entre 2013 et 2014, pour s'établir à 13 % de parts de marché, selon les chiffres publiés par l'Agence Bio le 22 mai 2015. « La vente directe est spécialement développée dans les secteurs du vin et des fruits et légumes, devant la viande avec les caissettes, les fromages et autres produits laitiers », relève-t-elle. Tous circuits confondus, le rayon frais concerne plus de la moitié des ventes en valeur : 16 % en fruits et légumes, 19 % en crèmerie et 12 % en viande.

Initiatives L'Exploration gourmande, une web-série sur les produits locaux



Dévoiler la réalité d'une chaîne d'approvisionnement, mettre en lumière l'activité des producteurs, faire découvrir les produits frais... Tels sont les objectifs poursuivis par une nouvelle web-série, L'Exploration gourmande (1). Dans le premier épisode, un maraîcher

d'Ile-de-France explique ses techniques de production sous serre, avant qu'un chef cuisinier vienne partager ses conseils pour préparer les légumes récoltés. Des pages du site internet sont consacrées aux producteurs rencontrés lors des tournages, ainsi qu'à leurs produits.

A l'origine de cette initiative : Vivalya, jeune coopérative de distribution de fruits et légumes. Créée en décembre 2014, elle ambitionne de devenir « le premier partenaire responsable de la mise en marché sécurisée de produits frais ». **A. Ca.**
 (1) www.explorationgourmande.fr