

... deux tiers des Français fréquentent très régulièrement les grandes surfaces, jugées pratiques, accessibles et moins chères.

Veiller à gagner sa vie sans crouler sous le travail

Face à ces attentes au caractère parfois contradictoire, parfois magique, les producteurs en vente directe répondent présent. Même si la demande semble largement inférieure au cumul des demandes. « Le consommateur achète, en plus du produit local, du développement durable, de l'appartenance à un territoire. En bref, de l'identité. »

Pascale Thomasson est agricultrice en Haute-Savoie, dans un Gaec de cinq associés qui emploie deux salariés. Le quota est de 600 000 kilos de lait transformé en comté. Le

Gaec se charge en plus de la vente directe, à la ferme, de 40 000 kilos transformés en tommes et fromage blanc. Il propose aussi des viandes. L'éleveuse analyse : « Ces activités créent de l'emploi de proximité. Sans elles, nous ne serions pas sept sur l'exploitation, mais trois. Cela ne représente pas de gros volumes, mais nous allons chercher la valeur ajoutée jusqu'au bout. Ce n'est plus une niche en terme de revenu. »

IMAGE VALORISANTE

Mais elle sait que la grande distribution a également flairé la bonne affaire. En tant que responsable des collectifs de vente et des nouveaux concepts du réseau Bienvenue à la ferme, elle prend position : « Pour ne pas regarder passer les trains, nous devons agir en collectif, nous identifier, avoir un cahier des charges qui apporte des garanties réelles aux



« L'agritourisme génère 30 % de notre chiffre d'affaires »

Produits locaux : l'Italie à la pointe

Rien de plus naturel pour la famille de Giuseppe Corsini que d'aller au bout de la transformation de leurs produits. Tout comme Simone et Lorenza Castelli (notre photo), éleveurs de porcs de race *cinta senese* et de bovins *chianina* en Toscane, qui ont ouvert chambres et table d'hôtes. Ils ont accroché une pancarte « agroturismo » au bout de son chemin sans plus de formalités et ouvert un site internet. Ils réalisent 30 % de leur chiffre d'affaires dans ces activités complémentaires. De son côté, Giuseppe Corsini va plus loin encore : il transforme tous les jours 800 à 1 000 litres de lait en fromage frais, qu'il livre. Il a aussi restauré trois gîtes ruraux. Selon Ricardo Passero, du ministère de l'Agriculture, l'identité même de l'agriculture italienne, la culture gastronomique, l'ha-

bitude de cuisiner à la maison se reflètent dans ces pratiques : la transformation et la vente au consommateur a toujours existé. Ici, les supermarchés ont mis davantage de temps pour percer et se sont moins implantés qu'en France. Les Italiens ont gardé l'habitude de se fournir dans des boutiques de proximité. « Les produits sous signe de qualité sont au nombre de 210 et représentent 22,3 % de la part européenne. Nous avons 1,2 million d'hectares consacrés à l'agriculture biologique, qui concerne 43 500 exploitations. L'agritourisme, né dans les années 1980, concerne 19 000 exploitations », résume-t-il. D'autres chiffres expliquent cette habitude de chercher à récupérer davantage de valeur ajoutée : en moyenne, les exploitations font 7,4 hectares !

EXPERT JACQUES MATHÉ ECONOMISTE À CER FRANCE, PROFESSEUR À L'UNIVERSITÉ DE POITIERS

Des relations, d'abord, et très vite de la marge !



« Tous ceux qui réussissent sont allés voir ailleurs, loin ou chez le voisin. Avant de se lancer, mieux vaut être curieux, regarder, attraper un coup de main pour faire le bon produit au bon endroit pour le bon client. « Le bon dimensionnement de l'entreprise conditionne la réussite. Attention à ne pas avoir des coûts ajoutés et non de la valeur ajoutée. Investir beaucoup oblige à faire très vite une marge bénéficiaire. En circuits courts, le retour sur investissement doit être immédiat. Les producteurs sont habitués en agriculture à mobiliser de lourds capitaux avec un retour lent en revenu

et en capital. Mais si on sous-dimensionne, comme c'est souvent le cas des Amap, on multiplie les tâches sans avoir de revenu. Mieux vaut donc anticiper et tisser des relations commerciales avant même de commencer à investir. « C'est le rôle du business-plan. Le producteur s'interroge sur la façon dont il va s'y prendre, avec qui il va travailler. Un professeur canadien me disait : « En circuit court, si tu ne sais pas où tu vas, tu es sûr d'arriver ailleurs. »

« Celui qui se lance ne peut pas tout faire. Il peut déléguer la transformation s'il n'a pas le volume qui justifie un investissement, ou pas le temps, ou pas la compétence. En revanche, le commercial ne se délègue pas. Le consommateur vient pour voir la tête du producteur. Et la mise en scène des lieux de vente doit renvoyer à la ferme. « Les clients se déplacent pour une gamme large de produits. On n'est plus au temps

des militants convaincus. Ils n'aiment pas non plus les ruptures de stock. Mais il faut quand même se poser la question du "jusqu'où ne pas aller trop loin" dans les méthodes de vente : le libre-service se dose, tout comme le sous-vider. Le contact, le plaisir du partage, la mise en scène de la proximité avec le producteur sont aussi indispensables qu'ils doivent être sincères. « Ces circuits peuvent dégager des revenus, même de très bons revenus. Mais un éleveur des Deux-Sèvres témoignait : c'est à la fois les travaux d'Hercule et le royaume des astucieux. La masse de travail n'est pas tenable dans le temps, donc il faut pouvoir déléguer. Et mieux vaut être des Géo Trouvetout car il n'y a pas de modèles et souvent il faut inventer ou adapter les outils qui faciliteront le travail. »

Propos recueillis par M.-G. M. (1) Jacques Mathé est coauteur avec Hélène Raymond du livre *Une agriculture qui goûte autrement*, collection « Campagne et compagnie ».

consommateurs. » La petite fleur symbole du réseau devrait sortir ce printemps des cours d'exploitation pour venir s'apposer sur les marchés de producteurs de pays et bientôt sur les magasins de producteurs volontaires. « Cela nous permettra de garantir aux consommateurs que ce sont bien des producteurs qui sont derrière les étals. » Les responsables professionnels veulent que les producteurs maîtrisent ce marché en croissance. Les consommateurs veulent que les producteurs soient derrière les étals. Attention cependant de ne pas donner raison au dicton : trois métiers, trois misères. Jacques Mathé (lire l'interview ci-contre) rappelle qu'il faudra savoir déléguer tout en gardant la main sur la commercialisation. Laurent Remilleux, de la chambre régionale de Rhône-Alpes, met aussi en garde : « Les collectivités territoriales nous sollicitent beaucoup, mais on ne répond qu'à 10 % des sollicitations. Car il faut que les producteurs réalisent un certain chiffre d'affaires pour passer une matinée ou une journée sur un marché. Ils ne viennent pas que pour animer le centre du village. » La clientèle continue de croître, les producteurs se professionnalisent, les revenus dégagés justifient la peine qu'ils se donnent. L'agriculture tout entière bénéficie de cette image valorisante. Au même titre que les visites « portes ouvertes » donnent de

bons résultats sur l'opinion, la vente directe garantit aux agriculteurs une visibilité et une incarnation de leur métier. Cette attente crée aussi des obligations, dont celle de ne pas décevoir. **Marie-Gabrielle Miossec**

(1) Agreste primeur, de Catherine Barry, janvier 2012.
(2) Carnets de Liproco n° 6, étude de Métro, étude Terre d'envies.