

# Dossier

## « Ce qui n'est pas déléguable, c'est la relation avec le client »

**Jacques Mathé, économiste au CER France** et professeur à l'université de Poitiers, nous livre quelques éléments clés de la réussite d'un projet de circuit court pour les produits laitiers, en dehors de la qualité gustative des produits.

### ■ La demande est-elle limitante en circuit court ?

**Jacques Mathé** - « La demande n'est pas limitante dans un projet de vente directe. Il peut y avoir un engorgement localement, et dans ce cas là, il faudra chercher à vendre plus loin. »

### ■ Comment dimensionner son affaire ?

**J. M.** - « Étant donné les coûts de production (laboratoire de transformation, analyses...) élevés de la transformation laitière, il faut un volume minimum de production assez important, pour pouvoir générer du chiffre d'affaires. Il est illusoire de penser qu'on peut démarrer petit et assurer son développement avec son premier outil de transformation. Il faut faire de la valeur ajoutée et non des coûts ajoutés, comme on le voit encore trop souvent, dans des affaires sous-dimensionnées. Il faut viser un retour sur investissement rapide. Pour cela, il ne faut pas ajuster son prix sur son voisin. On ne vend pas qu'un produit ; on vend une histoire, un territoire, une relation avec le consommateur ! Les affaires où ça marche, le prix est relativement élevé. »

### ■ Comment régler le problème de la main-d'œuvre ?

**J. M.** - « La main-d'œuvre est souvent limitante. Il faut donc déléguer ! Ce qui n'est pas déléguable, c'est la relation avec le client, qu'il soit le



▲ **JACQUES MATHÉ.** « L'élément clé de la réussite, c'est la capacité de l'agriculteur à mettre en scène son parcours et ses produits. On vend une relation avec le client avant de vendre un produit. »

consommateur final ou un intermédiaire. Car la première attente du client « locavore », c'est de voir la tête du fermier ! Cultiver le lien avec ses clients est essentiel.

La transformation est déléguable. L'astreinte quotidienne liée à l'élevage aussi. On embauchera donc un vacher et une personne qui a une formation en transformation laitière.

Les produits laitiers demandent un grand professionnalisme, technique et commercial, pour être en mesure de dégager de la marge. On ne fait pas de la vente directe pour échapper à la baisse du prix du lait. On se lance après être allé voir ailleurs, avoir rencontré les acteurs de son territoire, et avoir fait son « business plan ».

Et une fois lancé, il faut faire vivre le commerce, aller régulièrement à la rencontre du client, soit physiquement, soit par voie d'affichage, en faisant vivre son site Internet... » ■

Propos recueillis par Costie Pruilh

➔ présence des producteurs à la vente. Les magasins de producteurs doivent communiquer sur leur différence. »

### ▶ Distributeurs de lait frais : très peu sont rentables

Les distributeurs de lait cru ont commencé à s'implanter en France en 2008. Pour la plupart d'entre eux, les ventes et la rentabilité ne sont pas au rendez-vous. « En France, il n'y a pas d'habitude à consommer du lait frais et à aller le chercher à un endroit spécifique. Les distributeurs auraient plutôt leur place dans un magasin de producteurs », estime Jacques Mathé, qui suggère aussi de diversifier l'offre en lait de consommation (lait pasteurisé aromatisé par exemple). Les distributeurs de lait frais fonctionnent mieux en Rhône-Alpes où la culture de la proximité est encore forte.

Pour améliorer la fréquentation et la rentabilité des machines déjà installées, « nous sommes actuellement en test pour le relooking d'un automate. En parallèle, nous travaillons sur des animations mettant en avant l'utilisation du lait cru en cuisine et la création d'un livret de recettes », ajoute Françoise Phélipot, de la chambre d'agriculture d'Ille-et-Vilaine.

### ▶ Internet : surtout pour communiquer

« Internet est un formidable outil de communication et de vente. Et le coût commercial est très réduit », indique Jacques Mathé. Mais seuls les fromages affinés se prêtent à la vente par correspondance. Un site internet, une fois créé, demande du temps pour être réactualisé. « Et puis, il faut tout le temps être connecté, pour répondre le plus rapidement possible aux demandes des clients. »

Idéalement, un site internet va montrer la ferme, les vaches, les hommes et les femmes, les produits, avec des photos, voire de la vidéo. Le lien régulier avec le consommateur peut être provoqué grâce à une newsletter. Le consommateur doit pouvoir joindre rapidement les producteurs.

Le site internet de la ferme Le Craulois dans les Côtes-d'Armor a récemment été complètement relooké. Et une page Facebook a été créée. « Même s'il y a encore peu d'activité (une dizaine de visites par semaine), il faut y être, pour se tenir prêt quand les clients l'utiliseront davantage pour communiquer avec nous », précise Jean-François Le Liard, de la ferme Le Craulois. ■ Costie Pruilh