




# Vente directe et circuits courts vins et produits fermiers

- 
- ▣ Les stratégies de vente directe
  - ▣ Le cadre réglementaire selon les produits
  - ▣ Les différentes structures et le calcul de rentabilité

Kristel Moinet ■ François Moinet

2<sup>e</sup> édition



# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	XI
<b>PARTIE I – Le panorama de la vente directe et des circuits courts</b> .....	1
<b>1 Définitions</b> .....	3
La vente directe .....	3
Les circuits courts .....	4
Produits de terroir et produits fermiers .....	6
<b>2 Analyse du marché</b> .....	9
La consommation alimentaire .....	9
L'offre alimentaire en circuits courts .....	18
L'avenir des circuits courts .....	21
<b>3 Découverte des ventes directes et circuits courts</b> .....	28
La vente directe .....	28
La vente en circuits courts .....	42
<b>PARTIE II – Les compétences de la vente</b> .....	55
<b>1 Le déroulement d'une vente</b> .....	57
Avant la vente .....	59
Pendant la vente .....	63
Après la vente .....	78
<b>2 La vente chez le client</b> .....	82
Collecter des adresses .....	82
Prendre rendez-vous par téléphone .....	82
La gestion des rendez-vous .....	84
<b>3 Embaucher un commercial</b> .....	85
<b>PARTIE III – La réglementation de la vente directe et des circuits courts</b> .....	87
<b>I GARANTIR LA QUALITÉ ET LA SÉCURITÉ</b> .....	89
<b>1 La qualité</b> .....	91
Définir la qualité .....	91
Garantir la qualité .....	92

<b>2</b>	<b>La sécurité alimentaire</b> .....	96
	La réglementation générale en matière d'hygiène.....	96
	Les préconisations générales concernant l'hygiène.....	101
	La réglementation pour les produits alimentaires d'origine animale.....	119
	La réglementation pour les produits alimentaires d'origine végétale.....	133
	La réglementation de la restauration .....	141
<b>3</b>	<b>La sécurité et l'accessibilité du public.</b> .....	144
	La sécurité des locaux.....	144
	Les assurances .....	149
<b>II</b>	<b>LES TERMES D'IDENTIFICATION ET DE VALORISATION</b> .....	153
<b>1</b>	<b>Le nom, la marque et le logo.</b> .....	155
<b>2</b>	<b>Les termes d'identification</b> .....	157
	Les produits fermiers.....	158
	Les marques collectives .....	160
<b>3</b>	<b>L'étiquetage des denrées alimentaires.</b> .....	177
	Définitions et généralités.....	177
	L'étiquetage des produits identifiés par un signe officiel .....	183
	L'étiquetage des boissons alcoolisées .....	185
	L'étiquetage des viandes .....	189
	L'étiquetage des produits à base de foie gras.....	191
	L'étiquetage des fruits et légumes .....	191
	L'étiquetage des œufs .....	192
	L'étiquetage des fromages.....	195
	L'étiquetage des confitures .....	197
	L'étiquetage du miel.....	198
	L'étiquetage des farines et des pains .....	199
	D'autres règles d'étiquetage.....	200
<b>4</b>	<b>Les emballages</b> .....	204
<b>III</b>	<b>LES DOCUMENTS COMMERCIAUX</b> .....	207
<b>1</b>	<b>La réglementation commerciale</b> .....	209
	Les conditions de vente .....	209
	Les tarifs.....	211
	Les bons de commande et de livraison.....	213
	La facture.....	214
	Le paiement .....	217

<b>2 La vente à domicile et à distance</b> .....	221
Réglementation de la vente à domicile .....	221
Réglementation de la vente à distance.....	222
<b>PARTIE IV – Les outils de la vente directe</b> .....	225
Les panneaux de signalisation.....	226
Les abords et le parking .....	229
La salle de vente .....	229
La ferme de cueillette .....	239
La restauration à la ferme .....	239
Les visites à la ferme .....	242
Les marchés à la ferme .....	243
Le distributeur automatique.....	244
La distribution de paniers .....	245
Les marchés de plein air.....	248
Les foires et salons .....	250
Les magasins et points de vente collectifs (PVC).....	253
La vente aux restaurateurs.....	255
La vente à distance.....	256
Les relations publiques.....	281
<b>PARTIE V – Se lancer dans la vente directe</b> .....	291
<b>1 Pourquoi la vente directe ?</b> .....	294
<b>2 Fixez-vous des objectifs</b> .....	295
<b>3 Imaginer et évaluer les solutions</b> .....	296
Se former et s’informer .....	296
L’étude de marché .....	298
Brasser les chiffres.....	299
Mesurer les investissements.....	300
Financer les investissements.....	302
Le calcul des résultats prévisionnels .....	306
Prévoir son statut social et fiscal .....	308
Préciser la commercialisation.....	316
<b>4 Choisir le meilleur montage</b> .....	322
Formaliser votre choix.....	322

<b>5 Décider la réalisation</b>	324
<b>6 Suivre, contrôler et adapter</b>	325
<b>PARTIE VI – Les structures partenaires</b>	327
<b>1 Les regroupements de producteurs</b>	329
Les producteurs de produits fermiers Bienvenue à la ferme	329
Les producteurs de produits fermiers Accueil Paysan	331
France Passion	331
Les Vignerons indépendants	332
Les associations pour le maintien d’une agriculture paysanne (AMAP)	333
Les groupements d’agriculteurs biologiques (GAB)	334
Les centres d’initiatives pour valoriser l’agriculture et le milieu rural (CIVAM)	335
France Vin Bio	335
Nature & Progrès	336
Terre d’envies	336
Boutiques Paysannes	337
Chapeau de paille	337
Les Maraîchers de Tradition	337
Les Jardins de Cocagne	338
Le Syndicat d’agriculture biodynamique	338
Biocoop	339
L’Association pour le développement et la promotion des marchés (ADPM)	339
L’association Agri Confiance	340
<b>2 Les associations de consommateurs</b>	341
Les fédérations d’associations	341
Bio consom’acteurs	341
Le mouvement international Slow Food	341
<b>3 Les structures institutionnelles</b>	343
Les interprofessions	343
Les chambres d’agriculture	344
Les chambres de commerce et d’industrie (CCI)	345
Les chambres de métiers	346
Les parcs naturels régionaux	346
Les offices de tourisme et syndicats d’initiatives (OTSI)	347
Les pays d’accueil touristiques	347
L’interprofession privée	348

<b>4 Les administrations</b> .....	349
Le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.....	349
Le ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique.....	352
Le ministère des Finances et des Comptes publics.....	353
Les directions départementales interministérielles .....	354
<b>5 Quelques établissements publics</b> .....	357
L'interprofession publique.....	357
FranceAgriMer .....	357
L'Institut national de la consommation (INC) .....	357
L'Agence nationale de sécurité sanitaire, de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES).....	358
Le Conseil national de l'alimentation (CNA) .....	358
L'Agence Bio .....	359
L'Institut national de l'origine et de la qualité (INOQ/INAO) .....	360
Le Comité français d'accréditation (COFRAC).....	362
Les organismes certificateurs .....	363
L'Institut national de la recherche agronomique (INRA).....	363
Les instituts et centres techniques et de recherche .....	364
<b>6 Accompagnement, formation et documentation</b> .....	368
Association pour la formation des ruraux aux activités du tourisme (AFRAT)..	368
Associations pour le développement de l'emploi agricole et rural (ADEAR) ...	368
Le Centre national de ressources en agriculture biologique.....	369
Le Centre d'études et de ressources sur la diversification agricole (CERD).....	369
FORMABIO.....	370
La Nef .....	370
TRAME.....	371
Terre de Liens.....	372
<b>Bibliographie</b> .....	373
<b>Liste des photos, figures et tableaux</b> .....	375

---

Le panorama  
de la vente  
directe et des  
circuits courts

---



**Cette partie a pour objectif de clarifier les définitions, de mesurer l'importance économique de la vente directe et des circuits courts, et d'en dresser un panorama général.**

La vente directe au consommateur est prépondérante dans l'agriculture traditionnelle. Elle domine encore dans le monde. En France, ce n'est qu'à partir de la Seconde Guerre mondiale qu'elle a reculé, quand la fantastique croissance des rendements a imposé d'écouler la production par des intermédiaires (transformateurs, grossistes, centrales d'achats, détaillants...). Aujourd'hui, une vente directe, souvent de proximité, souvent en conduite biologique, trouve sa place de façon complémentaire à l'agriculture intensive.

Revenir à la vente directe, dans un contexte très différent de jadis, c'est se réapproprier la commercialisation, retrouver sa responsabilité dans l'élaboration des prix et récupérer une partie des marges.

Paradoxalement, la vente directe a un impact économique très limité dans notre pays. Pourtant, les choses changent; le regard de la société sur la vente directe, les circuits courts, les ventes de proximité, l'agriculture biologique... évolue et ce mode de commercialisation se développe parce qu'il répond aux attentes des consommateurs et qu'il peut être une solution pour beaucoup d'agriculteurs ou de viticulteurs.

Vendre en direct, c'est d'abord apprendre de nouvelles compétences. Autant dire que la formation est indispensable<sup>1</sup>. Vous ne serez plus seulement un producteur mais aussi un commerçant et, comme tout commerçant, vous devrez d'abord répondre à la demande des consommateurs. Puis essayer de réaliser la meilleure vente possible en choisissant le circuit de commercialisation le mieux adapté.

La réglementation intervient aussi dans le choix des circuits de commercialisation. Sa principale raison d'être étant la protection du consommateur, elle varie en fonction des risques existants. Elle est plus exigeante quand le consommateur est éloigné du producteur ou du lieu de production et selon que les denrées sont plus ou moins sensibles à la prolifération bactérienne (comme pour les produits à base de viande, par exemple).

La vente directe vous imposera peut-être d'adapter votre façon de produire et de changer votre comportement. « Qui ne sait pas sourire ne doit pas ouvrir d'échoppe », dit un proverbe; il faut aimer le contact et apprendre à bien communiquer, même en conditions difficiles. Compétences qui vous seront aussi nécessaires si vous choisissez de rejoindre un groupement pour des raisons d'organisation ou pour passer à une vitesse supérieure.

**La vente directe se fait directement au consommateur.**

**Le circuit court ne comporte qu'un seul intermédiaire.**

**Le circuit de proximité correspond à des ventes locales.**

---

1. C'est en cours, félicitations!



## La vente directe

**La vente directe** est une vente faite par le producteur au consommateur ; le producteur étant physiquement présent lors de la vente. Il n'y a pas d'intermédiaire<sup>2</sup>. C'est le plus court des circuits de distribution. On utilise aussi le terme plus réglementaire de **remise directe**.

**La vente à la ferme ou au chai** se pratique dans une salle de vente, en bord de route, avec un distributeur automatique ou même au champ, les consommateurs venant eux-mêmes cueillir la production. Des marchés peuvent aussi être organisés à la ferme ainsi que des animations avec dégustation et vente. De plus en plus d'agriculteurs cherchent aussi à fidéliser leur clientèle par des contrats impliquant un engagement d'achat de paniers fermiers ou de location de ceps de vigne par exemple. D'autres agriculteurs valorisent leur production sur la ferme grâce à l'agritourisme ou à l'œnotourisme<sup>3</sup> en organisant des visites, en approvisionnant leur table d'hôtes, leur ferme auberge ou en proposant une petite restauration à la ferme.

**La vente sur les marchés, manifestations diverses ou salons** permet d'aller au-devant des clients, que ce soit sur les foires et marchés traditionnels de plein vent, sur des marchés plus ciblés réservés aux agriculteurs ou viticulteurs ou sur des salons spécialisés.

**La vente au domicile des clients** se fait par démarchage ou par tournées.

**La vente à plusieurs**, dans un magasin, dans un point de vente ou par paniers, peut être considérée comme une vente directe, faite dans le prolongement de l'activité de l'exploitation agricole, lorsque certaines conditions sont respectées (un producteur membre au moins est présent même si du personnel assiste les producteurs sur le lieu de vente ; la redistribution des recettes s'effectue après les ventes, chaque producteur restant propriétaire de ses produits jusqu'à leur cession au consommateur).

2. Les intermédiaires ne sont pas des consommateurs mais des clients qui achètent et revendent, qui produisent des biens ou assurent des services. Ce sont des personnes physiques ou morales, dont la responsabilité peut être isolée de celle du responsable de l'établissement producteur.

3. L'agritourisme rassemble les activités touristiques proposées par les agriculteurs ; l'œnotourisme, par des viticulteurs.

Vente directe (sans intermédiaire)	Vente à la ferme	Salle de vente
		Distributeur automatique
		Vente de paniers par le producteur
		Contrats d'approvisionnement
		Ferme de cueillette
		Marchés à la ferme
		Restauration ou petite restauration : ferme auberge, table d'hôtes, casse-croûte, assiette, sacs pique-nique, goûters...
		Visite avec dégustation
	Vente à domicile	Démarchage
		Tournée
	Vente sur les marchés et salons	Foires et marchés
		Marché de producteurs
		Salon
	Vente en points de vente	Point de vente individuel
		Point de vente collectif
		Vente de paniers collectifs

**Tableau 1.1 Les différentes ventes directes**



**Photo 1.1 Les ruchers de Normandie – Gisay-la-Coudre (Eure)**

Source: F. Moinet

## Les circuits courts

Différents intermédiaires, comme les restaurateurs, les transformateurs, les grossistes, les détaillants, des sociétés commerciales ou même Internet, peuvent venir s'intercaler entre le producteur et le consommateur. On parle de circuit de distribution. Faire appel à des intermédiaires permet de multiplier l'efficacité de la distribution et de diminuer le temps passé à vendre, en contrepartie de l'abandon d'une partie de la marge.

**Les circuits courts** ne sont pas définis de façon réglementaire, mais par divers textes juridiques: ce sont des circuits qui ne comportent qu'un seul intermédiaire entre le

## La consommation alimentaire

Les statistiques sur la consommation, publiées tous les ans par l'INSEE, s'établissent par enquêtes auprès des ménages et tiennent compte des chiffres d'affaires des entreprises et des commerces. Ces chiffres sont utiles pour les études de marché, les études par production, les comparaisons...

### Les statistiques

Les chiffres présentés dans ce chapitre sont des moyennes à prendre avec les réserves qu'il faut avoir vis-à-vis de toutes les statistiques, aussi sérieuse qu'en ait été la réalisation. D'abord parce que le choix des grandeurs à mesurer est arbitraire, ensuite parce qu'à cause de la complexité de leur collecte, beaucoup de chiffres sont approximatifs, estimés ou bien collectés sur de trop petits échantillons. Ceci dit, malgré leur complexité et leur interprétation souvent délicate, les chiffres et les statistiques restent d'indispensables outils d'aide à la décision.

## La part dans le budget des ménages

Depuis plusieurs années, le pouvoir d'achat des Français diminue et les dépenses superflues ont été les premières réduites – loisirs et vacances, habillement, soins de beauté. Par contre, la part de l'alimentation semble avoir atteint un plancher. En effet, depuis une dizaine d'années, la part du budget consacrée à l'alimentation se stabilise à près de 16 %<sup>6</sup> (figure 1.1).

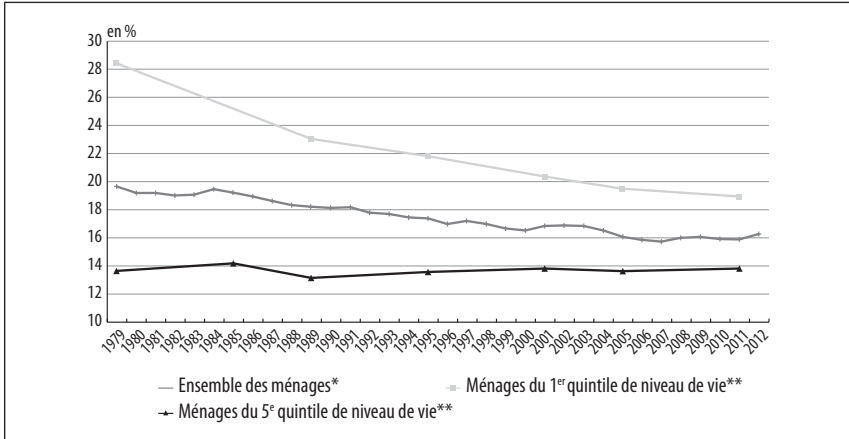
L'alimentation apparaît comme une « valeur refuge » permettant de conjuguer à la fois la nécessité (de se nourrir), le plaisir (de la table) et le lien social (convivialité autour d'un repas partagé). Depuis 2008, le pain et les céréales, le sucre et les produits sucrés semblent dopés par la crise alors que la baisse de la consommation de viande et de poisson s'amplifie<sup>7</sup> (figure 1.2).

Avec l'âge, la part de revenu consacrée à l'alimentation progresse, mais la part des dépenses en restaurants, cafés, cantines diminue<sup>8</sup>.

6. INSEE, « Les comportements de consommation », 2011.

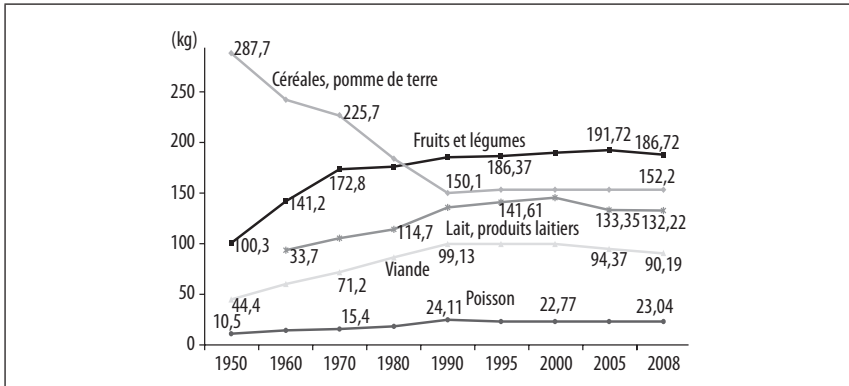
7. « La dépense des ménages français résiste à la crise », Les synthèses de FranceAgriMer, n° 4, FranceAgriMer, sept. 2014.

8. Enquête Budget des ménages, INSEE, 2005.



**Figure 1.1 Coefficients budgétaires de l'alimentation**

Source : (\*) INSEE, Comptes nationaux hors loyers imputés et hors SIFIM. (\*\*) INSEE, Enquêtes « Budget de famille ». Données recalées sur les comptes nationaux; données provisoires pour 2011.



**Figure 1.2 Consommation moyenne de quelques produits alimentaires (en kg/hab./an)**

Source : INSEE, « Évolutions et tendances de la consommation alimentaire », octobre 2013.

## Les lieux d'achat

Les grandes surfaces restent les lieux de vente les plus fréquentés (72 % des achats alimentaires) et cette fréquentation est en croissance (+ 2 % en dix ans)<sup>9</sup>. Les commerces alimentaires spécialisés (boucheries, charcuteries...) avec une part de 15 % voient aussi leur fréquentation croître. Les magasins de surgelés et le hard-discount augmentent aussi leur part de marché<sup>10</sup>.

9. « Où fait-on ses courses », INSEE Première, décembre 2014.

10. « Consommation et modes de vie », CREDOC, septembre 2013.

Les achats au marché représentent, en 2014, 4 % du total des achats et ceux en direct chez le producteur près de 3 %<sup>11</sup>. Internet pour sa part ne représente que 0,6 % des achats.

Globalement depuis 2005, on remarque une plus grande diversité dans les magasins fréquentés. La proportion des consommateurs fréquentant plus de cinq circuits par mois est passée de 36 % à 40 %<sup>12</sup>.

Même pour les produits biologiques, le premier lieu d'achat reste les grandes et moyennes surfaces (GMS), qui « gagnent du terrain » en 2015 et concernent 80 % des consommateurs (contre 65 % en 2011), au détriment des marchés (29 % en 2015 contre 43 % en 2011). Viennent ensuite les magasins spécialisés (25 %), la vente directe à la ferme pour 20 % des acheteurs « bio » et les artisans (18 %)<sup>13</sup>.

### L'empreinte carbone des circuits courts

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la commercialisation en circuit court n'implique pas forcément une réduction des gaz à effet de serre. Pour que cela puisse être le cas, plusieurs conditions doivent être respectées.

Au niveau de la production, il faut respecter la saisonnalité des produits : une salade cultivée en hiver en Espagne en plein champ aura un bilan carbone deux fois inférieur à celui d'une salade cultivée sous serre chauffée en Allemagne !

En ce qui concerne la logistique, il faut l'optimiser au maximum : les émissions par kilomètre parcouru et tonne transportée sont 10 fois inférieures pour un poids lourd que pour une camionnette ! Attention donc aux détours pour pas grand-chose et aux retours à vide.

Les consommateurs aussi peuvent être amenés à faire beaucoup de déplacements pour aller acheter leurs produits sur différents lieux de vente ; il sera alors opportun de prévoir des points de vente collectifs qui regroupent plusieurs offres à la fois, ou de prévoir des points de vente sur les lieux où sont déjà présents les consommateurs (lieu de travail, gare SNCF...)<sup>14</sup>.

## Les critères de choix

Dans un contexte où les dépenses obligatoires (logement, énergie, assurance, communication) sont de plus en plus contraignantes dans le budget des ménages, les consommateurs accordent beaucoup d'importance au prix des produits alimentaires mais aussi à d'autres critères tels que la proximité des points de vente<sup>15</sup>.

11. « Les Français et leur budget dédié à l'alimentation », Le Sofinscope, Baromètre OpinionWay pour SOFINCO, mars 2014.

12. « Consommation et modes de vie », CREDOC, septembre 2013.

13. « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France », Agence Bio CSA, Édition 2015.

14. « Les circuits courts alimentaires de proximité », avril 2012, Les avis de l'ADEME.

15. « Consommation et modes de vie », CREDOC, septembre 2013.

# Le déroulement d'une vente

Un bon vendeur doit respecter un certain nombre de règles. Certaines vous paraîtront évidentes, mais il peut être utile de les rappeler car, très souvent, la vente achoppe sur des détails<sup>1</sup> dont le vendeur n'est pas conscient. Vous devez assurer une qualité au niveau de l'accueil matériel, du contact, de l'information, des conseils, de la vente et du service après-vente.

La vente ne doit pas être une conversation agréable évoluant au fil de ce qui nous passe par la tête ou par celle de notre client. Cela ne doit pas être non plus une confrontation où le plus retors gagne. Un bon vendeur cherche à connaître son client et à répondre à ses besoins. Un vendeur qui laisse à ses clients l'impression de « s'être fait avoir » est un mauvais vendeur.

« Dans un marché, il y a toujours un voleur et un volé », se justifiaient les maquignons. Autre temps, autres mœurs ; car cette maxime est complètement périmée. Qu'un client soit déçu par l'accueil ou la qualité du produit, et c'est un client perdu. Un, au minimum ! Il importe donc, et c'est une règle incontournable, d'essayer de produire ce que désire le client, sous la forme, à l'endroit et au prix qui lui conviennent, avant et plus efficacement que la concurrence. C'est cela, la démarche marketing. Elle oriente toute l'entreprise depuis sa conception jusqu'à la conquête du marché. C'est un état d'esprit autant que des méthodes et c'est la seule façon d'arriver à un acte de vente réussi, c'est-à-dire qui concilie la satisfaction du vendeur et celle de son client.

Une vente est un parcours en huit étapes, maîtrisées par le vendeur, qui conduit à l'acte d'achat et à la fidélisation du client. Attention : il ne suffit pas de le savoir. Il faut aussi s'astreindre à le pratiquer. Cela nécessite un apprentissage et un entraînement.

Les huit étapes de la vente :

- mettre à l'aise lors du contact ;
- présenter la structure ;
- favoriser l'expression des motivations et des besoins ;
- argumenter et faire déguster pour rassurer et convaincre ;
- conseiller un achat satisfaisant pour le client ;
- conclure la vente en formulant l'accord ;
- se quitter de façon agréable ;
- assurer un suivi de la vente pour fidéliser le client.

---

1. Le marcheur évite les gros rochers, trébuche sur les cailloux, mais c'est un gravillon dans sa chaussure qui le force à s'arrêter.

Bien entendu, certaines de ces étapes peuvent être écourtées ou supprimées selon les circonstances. Voici, à titre d'exemple, un parcours de vente analysé.

PHRASE	ATTITUDE	OBJECTIF
Bonjour Madame/Monsieur,	Aller au-devant de la personne en souriant et la main tendue	Mettre à l'aise par un accueil chaleureux
vous êtes la personne qui m'a téléphoné tout à l'heure ? Vous avez trouvé facilement ? Ah tant mieux !	Sourire	
Vous avez fait bonne route ? Il paraît qu'il y avait de la circulation autour de Campagnac ?	Manifester son intérêt	Faire parler la personne sur un sujet qui la concerne et enclencher l'échange
Voilà notre ferme, vous voyez ces parcs, c'est là que nous élevons nos canards, en plein air comme vous le constatez...	Accueillante et informative Durée de la présentation adaptée en fonction de l'intérêt du client	Présenter la structure
Vous voulez donc acheter des foies gras.	Phrase affirmative en accompagnant la personne vers la salle de vente	S'assurer de la vraie demande
...	Regard interrogatif (silence en attendant la réponse qui apporte une information sur la motivation) Être attentif	
Très bien, justement nous avons tué des canards hier et les foies sont tout frais.	Être enthousiaste et convaincu	Montrer que la demande a été entendue et rebondir sur un argument de vente
Pour quelles circonstances faites-vous cet achat ?	Attentif, regard interrogatif	Cerner la demande
Pour un événement comme celui-là, j'imagine que vous voulez de la qualité ?	Observation attentive des réactions	Reformulation de la demande de façon valorisante et débouchant sur un oui
Nous proposons plusieurs qualités ; je vais vous expliquer toutes les différences...	Faire preuve de compétence et de sérieux	Montrer que l'on va aider à bien choisir
...et toutes les astuces pour bien choisir ;		Établir une connivence personnalisée
vous pourrez ainsi acheter ce dont vous avez besoin.		Rassurer sur le fait que l'achat correspondra bien au besoin
Voici un foie de très haute qualité qui correspond bien à ce que vous cherchez ; c'est un produit haut de gamme classé extra.		Proposition d'un choix satisfaisant Critère technique pour accentuer la confiance
Certes, il est plus cher ;		Soulever une éventuelle inquiétude par rapport au prix
mais, finalement, vous en aurez pour votre argent car cette qualité ne rend pas de graisse, etc.		Rassurer avec des arguments techniques et les bénéfices

**Tableau 2.1 Les étapes de la vente**

.../...

# La sécurité et l'accessibilité du public

Ce secteur réglementaire est régi par de nombreux textes législatifs extrêmement précis.

Un principe, lors de l'étude d'un projet, est de s'assurer de la conformité des équipements par rapport à l'activité pratiquée : s'agit-il d'accueillir sur la ferme, dans une salle de vente, dans un restaurant ? La législation évoluant en permanence, informez-vous systématiquement de la réglementation en cours au moment où vous entreprenez les travaux. Les informations seront obtenues auprès de la direction départementale de la protection des populations (DDPP), du service départemental d'incendie et de secours (SDIS) ou de la direction départementale des territoires (DDT).

## La sécurité des locaux

Les locaux destinés à recevoir du public (établissements recevant du public – ERP) sont classés selon la nature de leur activité et leur capacité d'accueil. La plupart des équipements qui concernent la vente directe sont classés en cinquième catégorie (équipements qui n'atteignent pas certains seuils de capacité). Ces établissements doivent être conçus de manière à limiter les risques d'incendie, alerter les occupants en cas de sinistre, permettre leur évacuation sans panique et faciliter l'intervention des secours. Les ERP doivent aussi répondre aux règles d'accessibilité des personnes handicapées (*voir ci-dessous*).

Tout nouvel établissement recevant du public doit solliciter une autorisation d'ouverture et tous les travaux dans les ERP existants doivent être soumis à un accord. Le dossier sera systématiquement examiné par la commission consultative départementale de sécurité et d'accessibilité (CCDSA). Elle vérifiera que les travaux et les matériaux sont bien en conformité avec la réglementation et imposera éventuellement des modifications ou des travaux complémentaires.

Attention ! L'ouverture d'un ERP ne tient pas à la création d'un bâtiment. Un bâtiment, qui n'accueillait pas jusqu'alors du public et qui viendrait à en accueillir, serait considéré comme un nouvel ERP, et donc soumis aux réglementations *ad hoc*.

Au vu des dérogations possibles et des évolutions fréquentes de la législation, pour les projets importants, l'aide d'un bureau d'études est conseillée. Il existe aussi des sociétés de contrôle technique des bâtiments (APAVE, Qualitec, Socotec...), qui peuvent vous aider dans l'élaboration de votre projet. N'hésitez pas à les mettre en concurrence pour obtenir une prestation au meilleur rapport qualité/prix. La liste de ces organismes par secteur d'activité est disponible auprès de votre DDPP. Attention à ne démarrer les travaux qu'après avoir reçu la notification de l'autorisation.



**Les abords** doivent être accessibles aux secours. Il peut être imposé des voies d'accès stabilisées et des sources d'approvisionnement en eau pour les pompiers.

**Les issues et dégagements** doivent être judicieusement répartis et la conception du bâtiment ne doit pas créer de zones dangereuses. Les dégagements doivent être de largeur supérieure à certaines normes. Dès qu'il y a plus de 50 personnes, le sens d'ouverture des portes doit se faire vers l'extérieur. Il faut éviter les voilages et rideaux sur les portes de sortie.

**Les planchers, les cloisons et les portes** doivent être coupe-feu. Pour les pièces qui ont un cachet ancien, des adaptations peuvent être trouvées par application de vernis ou de peintures qui augmentent la résistance au feu.

**L'aménagement** doit se faire en matériaux incombustibles.

**Des dispositifs de désenfumage** par tirage naturel ou mécanique doivent être opérationnels dans certains escaliers, couloirs ou halls des établissements recevant du public. Les conduits de fumée doivent être ramonés et nettoyés chaque année.

**L'éclairage de sécurité** doit être composé de blocs lumineux de type C obligatoirement installés dans les couloirs et escaliers. Le système électrique doit répondre aux normes et c'est le CONSUEL<sup>34</sup> qui, si nécessaire, délivre les certificats de conformité.

**Les alarmes** peuvent n'être que de type 4 (brise-glace et alarme sonore que l'on peut entendre de partout) si les locaux sont au rez-de-chaussée. Sinon il faut faire installer par une entreprise agréée une alarme de type 1 (détection de fumée et de gaz, déclencheur d'alarme, source électrique de sécurité...). Il faut un extincteur par niveau, à eau pour les étages et à poudre pour la cuisine; ils seront répartis de façon à ce que la distance d'accès à chaque extincteur ne dépasse pas 15 m. Un registre de sécurité doit être tenu, rassemblant les consignes et les dates de contrôles.

**D'autres consignes** concernent les locaux à risques comme les cuisines ou chaufferies (limitation de puissance, évacuation et extraction de l'air vicié, ventilation, fixation, vannes d'arrêt, étanchéité, résistance au feu supérieure, étanchéité aux hydrocarbures, etc.). Dans les cuisines et les salles de bains, une législation particulière s'applique.

**L'affichage des consignes de sécurité** est obligatoire. Un plan doit être affiché dans le hall d'entrée, ainsi qu'à chaque étage en sortie d'escalier et dans chaque chambre avec les consignes de sécurité. Sur des supports fixes, il faut indiquer lisiblement : les modalités d'alerte des pompiers, les moyens à mettre en œuvre pour assurer la sécurité du public et du personnel et les modalités de mobilisation des moyens de secours de l'établissement.

34. Comité national pour la sécurité des usagers de l'électricité : 54, boulevard Malherbes – 75381 Paris. Tél. 01 45 22 87 70.

## L'application de la réglementation

L'application de la réglementation varie parfois selon les personnes qui composent les services de contrôle. Certaines ont une approche qui fait la part des vrais risques et des contraintes financières, tandis que d'autres ont une approche strictement administrative qui ne tolère aucune dérogation, quitte à décourager l'entrepreneur. Ces cas sont relativement rares, mais si, vraiment, les conditions exigées sont de nature à rendre le projet irréalisable, déposez une demande écrite de dérogation argumentée auprès de l'administration concernée. Ou bien rapprochez-vous des élus. En effet, l'une de leurs préoccupations est de faciliter le développement économique et la création d'emplois ou d'activités. Évitez de personnaliser les différends et restez-en aux arguments rationnels. Il faut comprendre la raison d'être des règlements et ne contester que s'il y a manifestement abus de pouvoir. Pour obtenir des explications, il suffit de saisir le préfet du département par lettre recommandée avec accusé de réception et de demander une réponse.

## L'accueil des personnes handicapées

La loi n° 2005-102 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées a été votée le 11 février 2005. Cette loi se compose de 101 articles et donne lieu à la rédaction de plus de 80 textes d'application. Elle apporte de nombreux changements et elle touche tous les domaines de la vie d'une personne handicapée. Les premières lignes de la loi rappellent les droits fondamentaux des personnes handicapées et donnent une définition du handicap : « Constitue un handicap, au sens de la présente loi, toute limitation d'activité ou restriction de participation à la vie en société subie dans son environnement par une personne en raison d'une altération substantielle, durable ou définitive d'une ou plusieurs fonctions physiques, sensorielles, mentales, cognitives ou psychiques, d'un polyhandicap ou d'un trouble de santé invalidant. »

Le respect des normes d'accessibilité facilite aussi la vie des personnes âgées, accidentées, enceintes, ayant de jeunes enfants... C'est donc un élément important de la qualité de l'accueil.

La loi prend en compte toutes les formes de handicap : moteur, sensoriel, mental, cognitif et psychique. Elle concerne toute la chaîne de déplacement : cadre bâti, voirie, espaces publics et transports sont concernés. Les établissements existants recevant du public et les transports collectifs avaient jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2015 pour se mettre en conformité avec la loi. Devant les grandes difficultés rencontrées par les ERP publics ou privés, pour être au rendez-vous du 1<sup>er</sup> janvier 2015, l'État a choisi d'organiser de nouveaux délais par la mise en place d'agendas d'accessibilité programmée (Ad'Ap), qui permettent de repousser de trois, six ou neuf ans les obligations. Toutes les informations utiles (documents à télécharger, autodiagnostic à réaliser...) sont sur le site mis en place : [www.accessibilite.gouv.fr](http://www.accessibilite.gouv.fr)

imprimée en noir, d'au moins 40 cm de haut et 30 cm de large, bien visible, à 2 m du sol au plus, doit être apposée dans le magasin. Elle comportera toutes les catégories de pain mises à la vente, avec indication de leurs dénominations précises, de leurs poids, de leurs prix à la pièce et au kilo pour ceux qui dépassent 1 200 g. Une affiche similaire doit être apposée pour être visible de l'extérieur. Des tailles réglementaires pour les dimensions des lettres sont à respecter (titre : hauteur : 2,5 cm, largeur : 1,5 cm ; chiffres du texte : h : 2 cm, l : 1 cm ; lettres du texte : h : 1 cm, l : 0,5 cm).

## La ferme de cueillette

Pratiquement, bien que les dégradations volontaires ne soient pas fréquentes, il y a des pertes. Il est préférable d'afficher des conseils : mode de cueillette, respect des plantes, etc. Il est préférable de prêter des outils de cueillette et de fournir les emballages. La balance utilisée doit être homologuée par le service des poids et mesures (contactez les services de la répression des fraudes). Les allées doivent être fonctionnelles et entretenues. Il faut investir dans un parking et dans la signalisation ; éventuellement dans des clôtures et un bloc sanitaire. Des charges de promotion et de publicité sont à prévoir. Pensez à donner des explications aux clients sur la qualité et la façon de produire (panneaux, dépliants...).

## La restauration à la ferme

La vente de produits de la ferme peut se faire en écoulant une partie de la production auprès des clients accueillis dans le cadre de la restauration à la ferme : fermes auberges, tables d'hôtes, buffets, repas de fêtes, casse-croûte, goûters, confection de paniers pique-nique, activité de traiteur...

### La ferme auberge

La ferme auberge doit être dans le prolongement direct de l'exploitation agricole. Cela impose que la majeure partie des produits consommés par la restauration soit fournie par la ferme. Pour être agréée par un réseau, la ferme auberge doit répondre à certains critères. Une commission d'agrément, composée des techniciens du réseau et éventuellement des partenaires administratifs, inspecte la structure et détermine la capacité de couverts. L'accueil doit être de qualité, simple et chaleureux, et faciliter la découverte du milieu rural. L'architecture et le cadre sont ceux des exploitations agricoles. La cuisine doit être assurée par les membres de l'exploitation agricole (ce qui n'exclut pas une aide salariée pour certaines tâches). Un approvisionnement accessoire auprès d'agriculteurs ou de groupements d'agriculteurs identifiés est possible dans certaines conditions. Le recours à des fournisseurs régionaux peut se faire de façon exceptionnelle pour des produits de tradition locale qui ne sont pas fabriqués par les fermes auberges. Ces produits font l'objet d'une déclaration préalable adjointe à la charte et leur provenance est indiquée aux clients. Menus et cartes mettent en valeur les recettes locales et régionales et les spécificités du terroir. Tout comme la carte des vins. Les produits congelés ou surgelés ne sont utilisables que s'ils sont fabriqués par l'exploitant dans une cellule de

congélation et avec des produits de l'exploitation (selon la réglementation en vigueur). Il en est de même pour les conserves, qui peuvent toutefois, pour des produits annexes, être achetées à des producteurs locaux.

Il faut aussi acquérir une licence de restauration. Les prix doivent être affichés à l'extérieur, taxes et services compris, et la délivrance d'une note est obligatoire. Il faut savoir aussi que la gestion quotidienne, administrative et fiscale des fermes auberges est lourde. Une comptabilité analytique s'impose ; elle sera utile pour votre imposition quasi inévitable au régime des bénéfices industriels et commerciaux (BIC).

## **Les dégustations, goûters, casse-croûte ou assiettes à la ferme**

En dégustation, à l'occasion d'une vente, il n'y a pas besoin d'autorisation particulière.

La petite restauration à la ferme permet de vendre les produits de la ferme dans le cadre de goûters, casse-croûte ou assiettes. Souvent, cette petite restauration est associée à une visite de l'exploitation, à une animation ou à une activité de loisirs. Il ne s'agit pas d'un repas mais d'une petite collation accompagnée d'une boisson. Cette activité a le double intérêt de permettre une meilleure vente directe des produits fermiers et d'assurer leur promotion. En effet le goûter, qui doit être expliqué et animé, est une excellente occasion de les mettre en valeur.

Fiscalement, cette activité qui est dans le prolongement direct de l'exploitation agricole est assimilée à une vente sur place des produits de la ferme. C'est donc une évidence de répéter que les produits servis doivent venir de l'exploitation (les ingrédients secondaires ne relèvent pas de cette exigence).

**La réglementation** sanitaire et les règles d'hygiène s'appliquent aux aliments servis (*voir partie III, chapitre 2, rubrique La réglementation de la restauration*).

Il faut aussi se procurer la « petite licence restaurant » auprès des services fiscaux. Les prix, tout compris, incluent la restauration, la boisson et la visite.

## **Les boissons alcoolisées<sup>5</sup>**

### **Sur l'exploitation**

En dégustation, à l'occasion d'une vente, il n'y a pas besoin d'autorisation particulière.

À l'occasion de repas, mais aussi en accompagnement de collations ou goûters, il faut par contre posséder soit une licence restaurant, soit une licence de « débit de boissons à consommer sur place ». Celle-ci peut être soit de niveau 2 pour les vins, bières, cidres, poirés ou autres boissons fermentées ; soit de niveau 3 pour les apéritifs, pommeaux, liqueurs de fruits... ne dépassant pas un taux d'alcool de 18 % vol. ; soit de niveau 4 ou 5 au-dessus. Ces licences permettent aussi la vente de boissons à emporter. C'est auprès de la mairie que vous obtiendrez des informations.

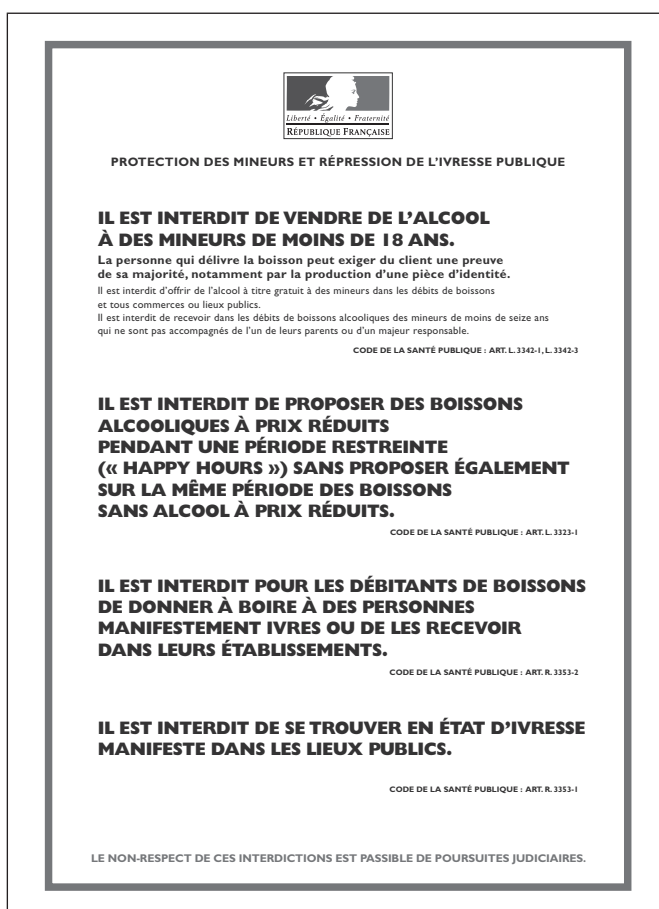
5. Plus d'informations sur le site du ministère des Affaires sociales, de la Santé et du Droit des femmes : <http://www.sante.gouv.fr/alcool-strategie-de-prevention.html>

## Sur les marchés, les salons, les foires ou fêtes

Pour vendre leur production au détail, avec éventuellement dégustation gratuite, les producteurs de boissons alcoolisées doivent être titulaires de licences à emporter.

S'il s'agit de vente à consommer sur place, à l'occasion par exemple d'une foire, d'un salon ou d'une fête publique, organisée de façon exceptionnelle, il faut obtenir une autorisation de débit temporaire auprès de l'autorité municipale. Seules les boissons des deux premiers groupes peuvent être vendues. Les dégustations payantes sont considérées comme des ventes à consommer sur place. Il existe deux modèles d'affiches réglementaires relatives aux interdictions de vente d'alcool qui doivent être posées en évidence près de la caisse.

Les formalités de déclaration et d'obtention de licences à emporter doivent être effectuées en mairie (ou auprès de la préfecture de police pour Paris).



**Figure 4.2** Affichette réglementaire de lutte contre l'alcoolisme

Source: Ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes

# Les visites à la ferme

Une visite classique comporte présentation, visite et dégustation. On peut y adjoindre la découverte de produits gastronomiques au cours d'une collation ou d'un repas. Une commercialisation active et imaginative doit être mise en place (tour-opérateurs, caristes, comités d'entreprise, associations...). La maîtrise de langues étrangères est assez vite nécessaire.

## L'accueil des groupes

L'accueil des groupes et l'animation nécessitent des compétences à acquérir. L'accueil doit être soigné et chaleureux. Il faut aussi s'assurer du confort, de la propreté et de la sonorisation pour que l'accueil se fasse dans des conditions agréables. Il ne faut pas sous-estimer le temps nécessaire et l'envisager dans le cadre global de l'exploitation. Les points à étudier sont la demande, la concurrence, l'accès facile pour les cars... Il faut savoir que la clientèle autocariste achète peu (mais ils sont nombreux) et qu'elle est souvent composée de personnes âgées. Cela a des conséquences sur les produits à proposer et le conditionnement. Certaines normes sanitaires et de sécurité s'appliquent puisqu'il y a accueil du public. Les personnes doivent être encadrées : pour un car, la présence de deux personnes est souvent souhaitable. Il convient de prendre une assurance spécifique et d'afficher les règles de sécurité.

**Les investissements** nécessitent une étude prévisionnelle. Les équipements sont limités, au minimum, à une salle d'accueil qui doit avoir une capacité de cinquante personnes environ avec les équipements annexes correspondants, c'est-à-dire toilettes, cuisine, équipements de sécurité, matériaux réglementaires... Pour les visites, le parking doit être organisé (la responsabilité de l'exploitant est engagée). Il devra permettre d'assurer le parage et les manœuvres des cars. La sécurité des abords et celle du parcours de visite seront vérifiées.

## Les fermes de découverte

Les fermes de découverte permettent à des personnes de tous âges de découvrir, en groupe ou individuellement, une exploitation agricole spécialement aménagée et son environnement. La visite et les activités de découverte éventuellement proposées s'appuient et respectent les cycles naturels de la production agricole et illustrent l'organisation du travail des agriculteurs.

**L'accueil se fait sur l'exploitation** ou à proximité immédiate. Il faut avoir prévu des outils de communication et une présentation structurée de la ferme, de son environnement, des activités et des moyens mis en œuvre. L'aménagement de la ferme devra permettre d'assurer le parage et les manœuvres des cars si l'exploitation accueille des groupes. La sécurité des abords et celle du parcours de la visite seront assurées. Un bâtiment sera consacré à l'accueil : salle multi-média, bloc sanitaire, eau potable, armoire pharmaceutique d'urgence...

**La visite doit être organisée et structurée.** Le parcours doit être conçu de façon pédagogique, c'est-à-dire en respectant le processus de découverte et

# Pourquoi la vente directe ?

Il faut d'abord comprendre le pourquoi du projet. Changer de mode de commercialisation est une décision que l'on n'envisage pas sans raison et sans nécessité. Il importe de les connaître exactement, sans se masquer la réalité : besoin de trésorerie, nécessité de se réaliser dans son travail, besoin de rencontrer d'autres personnes et de sortir de l'exploitation... Cette phase initiale est trop souvent négligée. C'est pourtant elle qui par une bonne définition de vos besoins vous préservera de désillusions futures. Il est parfois difficile d'analyser soi-même ses propres motivations et un regard extérieur est souvent plus clairvoyant. Il est donc conseillé de solliciter l'avis de personnes sans implications dans le projet en étant particulièrement attentif aux avis exprimés. Il ne faut pas se leurrer non plus sur son degré de motivation. Inutile d'entreprendre quoi que ce soit avant d'en avoir vraiment besoin ; car seul un réel besoin entraîne une réelle motivation.

# Fixez-vous des objectifs

La seconde étape, après avoir compris pourquoi l'on envisage de faire quelque chose, sera de passer d'une envie, floue et indéfinie, à des objectifs précis.

Où voulez-vous arriver exactement ? Pour faire quoi, à partir de quoi, avec qui, quand, où, pour quel revenu... ?

Il s'agit de répondre à ces questions de façon détaillée pour pouvoir ensuite mettre en œuvre une stratégie efficace. C'est cette bonne expression du problème qui vous permettra de formaliser des objectifs satisfaisants. C'est aussi dans la durée que des projets comme ceux-là se mettent en place.

## **Un bon objectif doit être :**

- porté par une personne identifiée et motivée ;
- adapté, c'est-à-dire répondre aux besoins mis en évidence ;
- limité par des étapes ;
- évalué avec des critères quantitatifs et qualitatifs ;
- échéancé selon un calendrier de réalisation.

Par exemple : je veux augmenter mes revenus de 5 000 € en 2016. Pour cela, je vais mettre en place une vente au domaine. Cette année j'aménage une salle et je vais concevoir une stratégie commerciale pour écouler au minimum 10 000 bouteilles en direct cette année.

En tout état de cause, il faut arriver à avoir une idée relativement précise du résultat que l'on espère. Celui qui, si nous l'atteignons, nous fera dire « J'ai réussi. Mon projet est devenu une réalité. Il existe, je suis satisfait. » Cela implique aussi de ne pas se donner des objectifs inaccessibles ou trop lointains. Et si nécessaire de prévoir des étapes intermédiaires dans un ordre cohérent.

Attention, faites bien la distinction entre le projet et la réalité. Le projet n'est qu'une simulation de plus en plus fine et la plus exacte possible de ce que l'on veut construire. Tant que l'on est en phase d'étude d'un projet, il ne faut prendre aucune décision, n'engager aucune dépense, se méfier de son enthousiasme et rester discret.



# Imaginer et évaluer les solutions

Vient ensuite une phase d'exploration et de simulation pendant laquelle vous allez brasser toutes les solutions techniques, financières, humaines... qui pourraient vous permettre de bâtir un bon projet. Vous devrez ensuite les évaluer puis choisir la meilleure.

Mais attention, il faut se méfier des solutions qui paraissent évidentes ou faciles, ce sont rarement les bonnes.

Ce travail nécessite des calculs. La marche à suivre qui vous est présentée ici vous imposera, si vous êtes fâché avec l'arithmétique, de passer par un conseiller ou de suivre une formation spécifique de montage de projet. Mais d'une façon ou d'une autre, il faudra jongler avec les chiffres.

## Se former et s'informer

L'investissement en matière grise est le plus rentable des investissements ! Si vous êtes insuffisamment formé ou informé, vous aurez du mal à imaginer tout ce qui existe et vos possibilités de réponses seront limitées. Il est donc impératif de commencer par aller à la pêche aux informations. Renseignez-vous auprès de votre conseiller agricole ou de votre chambre d'agriculture pour savoir s'ils disposent de données et de statistiques. Fréquentez assidûment les centres de documentation et lisez les ouvrages sur le sujet. Autre conseil important : vous devez prendre vos informations dans le réel. Ce n'est pas toujours simple. L'idéal est de pouvoir obtenir des chiffres de personnes qui pratiquent déjà. Si ce n'est pas le cas, il faut avoir recours aux références technico-économiques ou à des conseillers. Les chambres d'agriculture, le réseau CIVAM, les ADEAR, le réseau FNAB, le réseau des CUMA, le CERD, TRAME, les instituts techniques (voir partie VI, *Les structures partenaires*) compilent de nombreuses références technico-économiques et réalisent régulièrement des fiches de présentation d'exploitations et de témoignages d'agriculteurs qui pourront vous être utiles.

Apprenez à connaître l'environnement de votre région : quelles sont les structures efficaces, qui sont les techniciens, quelles sont leurs compétences particulières, y a-t-il des partenaires territoriaux comme un pays d'accueil touristique ou un parc régional naturel ?

Renseignez-vous sur la clientèle de passage auprès des offices de tourisme. La vente directe sur l'exploitation vous imposera sans doute, si vous ne le connaissez pas, d'apprendre l'anglais et des rudiments d'autres langues.

# Les regroupements de producteurs

## Les producteurs de produits fermiers Bienvenue à la ferme

L'Assemblée permanente des chambres d'agriculture (APCA), par l'intermédiaire de son service Bienvenue à la ferme et appuyée par plus de 100 relais départementaux et régionaux, participe activement au développement de la diversification touristique des agriculteurs<sup>1</sup>.

Ces objectifs se traduisent concrètement par le développement et la promotion des formules d'accueil et de valorisation de produits touristiques sous la marque collective Bienvenue à la ferme. Le réseau, composé de 9 000 agriculteurs, propose 16 prestations: vente de produits fermiers, fermes auberges, gîtes ruraux et chambres d'hôtes à la ferme, fermes équestres, fermes de découverte, fermes pédagogiques, camping à la ferme, vacances d'enfants, goûters à la ferme, sacs pique-nique, apéritifs fermiers chez le vigneron, chasses à la ferme, location de salle, accueil de camping-cars, activité traiteur.

L'APCA est également propriétaire de la marque Marchés des Producteurs de Pays, développée dans 38 départements, dont la gestion est déléguée aux chambres départementales d'agriculture. Ces activités sont identifiées, répondent à des normes de qualité précises et garanties de façon contractuelle par la signature de chartes. La tendance qui préside à leur élaboration est de valoriser la qualité et l'authenticité des hébergements, des produits de terroir et des activités pratiquées sur les fermes.

Le comité d'orientation agriculture et tourisme, qui constitue l'instance de décision de l'APCA pour les activités liées au tourisme, a pour rôle de:

- définir la politique d'accompagnement et de développement de ce secteur;
- représenter les intérêts de ce secteur auprès des pouvoirs publics;
- développer et promouvoir les marques Bienvenue à la ferme et Marchés des Producteurs de Pays, propriétés de l'APCA, avec l'appui des groupes filières/produits;
- animer le réseau des relais Agriculture et Tourisme départementaux et régionaux.

Sa composition permet tout à la fois:

- la représentation territoriale des régions, avec les représentants des relais agriculture et tourisme des chambres d'agriculture désignées sur une base régionale;
- la représentation des filières et marques Bienvenue à la ferme et Marchés des Producteurs de Pays, propriétés des chambres d'agriculture, avec les responsables nationaux élus par les groupes filières et produits, qui siègent dans cette instance.

1. Les chartes imposent d'avoir le statut agricole.

Ce comité qui se réunit trois à quatre fois par an prend en compte les propositions des groupes filières/produits, qui s'appuient également sur une représentation territoriale des régions.

C'est aussi au plan national que se font la recherche et la mise au point de nouveaux produits, l'adaptation des chartes et cahiers des charges, le développement et l'animation du réseau, la négociation avec les partenaires. Le service Bienvenue à la ferme/ Marchés des Producteurs de Pays dispose de l'appui d'un service juridique compétent et spécialisé.

Le réseau Bienvenue à la ferme est constitué des relais agriculture et tourisme qui œuvrent au niveau départemental et régional, et couvrent l'ensemble du territoire. Ils guident les agriculteurs dans leurs choix, fournissant informations, références et conseils. Ils informent la clientèle et se chargent aussi d'une partie de la promotion des adhérents en publiant affiches, dépliants ou brochures (activités par département, par thèmes...), en animant les sites Internet départementaux et régionaux et en organisant des actions communes.

En outre, ils gèrent les marques collectives en procédant au classement et au contrôle. Celui-ci se fait selon une grille nationale garante de l'homogénéité et par l'intermédiaire d'une commission qui intègre les représentants de différents organismes: chambres d'agriculture, structures du tourisme départemental, services de l'État et organisations de consommateurs. Les relais veillent aussi à la bonne application des chartes.

La commercialisation est prise en charge en très grande majorité par les agriculteurs eux-mêmes, en vente directe. Un effort particulier a été fait sur la signalisation: fléchage, enseignes et bien sûr apposition obligatoire du panneau-logo de la marque. La formation est aussi organisée, à l'échelon départemental ou régional, de façon systématique avec stages obligatoires ou remise à niveau.

## **Le réseau Bienvenue à la ferme**

Ce réseau rassemble environ 6 500 producteurs fermiers.

Un travail important a été réalisé pour adapter la charte des produits fermiers à la croissance des activités et aux nouvelles attentes des clientèles.

Chaque année, au mois d'avril, un week-end portes ouvertes permet aux visiteurs de découvrir les activités proposées par les agriculteurs adhérents de Bienvenue à la ferme.

L'échelon national assure aussi la promotion des produits des adhérents en participant à des salons comme Pari Fermier ou le Salon de l'agriculture.

L'offre Drive fermier est la dernière nouveauté Bienvenue à la ferme. Elle permet de commander ses produits fermiers directement sur les boutiques en ligne répertoriées sur [www.drive-fermier.fr](http://www.drive-fermier.fr), de payer en ligne (paiement sécurisé) et de prendre rendez-vous pour récupérer son panier dans l'un des points de retrait.

Chambre d'agriculture France, Service Bienvenue à la ferme/Marchés des Producteurs de Pays: 9, avenue George V – 75008 Paris – Tél. 01 53 57 11 50. Site Internet: [www.bienvenue-a-la-ferme.com](http://www.bienvenue-a-la-ferme.com)

Le relais agriculture et tourisme de votre département (chambre d'agriculture).

## Les producteurs de produits fermiers Accueil Paysan

Cette association créée en 1987 regroupe environ 1 000 adhérents dans toute la France. Ces « agriculteurs paysans » privilégient l'authenticité du monde rural et cherchent à la faire partager dans un accueil lié à leur activité. L'Accueil Paysan s'appuie sur des valeurs rurales et paysannes : respect des cycles agricoles, conscience de l'identité paysanne, convivialité, formation réciproque, engagement social, solidarité avec les pays en voie de développement.

Cinq cents adhérents commercialisent des produits fermiers.

Une fédération nationale regroupe les associations régionales et départementales. Elle publie un guide « Accueil Paysan ».

Accueil Paysan : 9, avenue Paul Verlaine – 38100 Grenoble – Tél. 04 76 43 44 83. Site Internet : [www.accueil-paysan.com](http://www.accueil-paysan.com)



**Photo 6.1** *Marché de Revel (Haute-Garonne)*

Source : F. Moinet

## France Passion

Ce réseau d'étapes regroupe 1 850 structures agritouristiques, fermières, viticoles ou artisanales qui accueillent les camping-caristes. Parmi eux : 850 fermiers, 800 vignerons et 200 artisans... Ils permettent à ces touristes de stationner sur un emplacement réservé sur la propriété pour une durée maximale de 24 heures par étape. France Passion édite un guide en trois langues (les étrangers assurent 30 % des étapes). Les producteurs

Face à la demande croissante des consommateurs, ce guide pratique aidera tous ceux qui souhaitent se lancer dans la vente directe de leurs produits fermiers ou de leurs vins, ainsi que ceux qui s'intéressent aux circuits courts.

Les auteurs s'appuient sur une méthodologie simple et sur de nombreux exemples pour aider à la décision :

- Comment réussir dans la mise en place d'une stratégie de vente directe ?
- Comment être efficace face aux intermédiaires permettant le développement de circuits courts ?

Le porteur de projet trouvera dans ce guide :

- de précieux conseils pour mieux vendre, ainsi que des exemples d'arguments commerciaux pour des produits respectueux du consommateur et de l'environnement ;
- le cadre réglementaire et les spécificités par produit ;
- les différentes structures permettant de démarrer rapidement ;
- les outils de calcul de rentabilité du projet pour construire son modèle économique.

---

Les auteurs, **Kristel Moinet** et **François Moinet**, sont des experts de l'économie rurale et en particulier des circuits courts, du tourisme rural, des démarches collectives et de l'agriculture biologique. Ils accompagnent les agriculteurs dans leurs projets de diversification.

ISBN : 978-2-85557-433-2

