

ANALYSE DE L'ORGANISATION DES EXPLOITATIONS BIO EN VENTE DIRECTE

Typologie des exploitations bio en vente directe
selon leurs structures et leurs stratégies
(hors viticulteurs)

Rapport détaillé

stage d'ingénieur agronome à l'ENSAIA
d'avril à octobre 2023

Au sein de l'**AGENCE BIO**
12 rue Rol Tanguy, 93100 Montreuil

Auteure : **Angèle BONNIN**

Tuteur de stage : **Dorian FLECHET**



| INTRODUCTION

En 2022, plus d'une exploitation bio sur trois utilise la vente directe pour commercialiser sa production, un circuit court n'impliquant aucun intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs. Avec 1,5 milliard d'euro, ce mode de vente représentait, en 2022, près de 13 % du marché alimentaire bio et a été multiplié par 2 en 10 ans. Entre 2021 et 2022, les ventes directes ont augmenté de près de 4 %.

Si de nombreuses études s'intéressent au rôle des circuits courts dans la transition vers une alimentation durable, peu d'entre elles étudient le fonctionnement des exploitations agricoles qui utilisent ces modes de commercialisation.

Dans ce contexte, il apparaît essentiel de comprendre les modalités de ce mode de vente : quelles sont les caractéristiques des exploitations bio qui vendent en direct ? Quelles sont leurs stratégies, leurs motivations, les obstacles qu'elles rencontrent ? En quoi ce circuit est-il essentiel en agriculture biologique ?

Pour répondre à ces questions, l'Observatoire national de l'agriculture biologique (ONAB) de l'Agence BIO enquête chaque année depuis 2014 les productrices et les producteurs engagés en agriculture biologique qui déclarent vendre en direct. En 2023, cette enquête a fait l'objet d'une étude approfondie, appuyée par de nombreuses références bibliographiques et complétée par des entretiens auprès d'acteurs de la vente directe en bio. Elle a finalement permis la mise en place de la première typologie nationale des exploitations bio en vente directe, présentée dans ce document.

Table des matières

I. Synthèse bibliographique	4
II. Méthodologies et structure des échantillons.....	4
II.1. Enquête quantitative : sondage par mail	4
II.1.a Méthode d'enquête par mail.....	4
II.1.b. Échantillon de répondants à l'enquête et représentativité	5
II.2. Enquête qualitative : réalisation d'entretiens	6
II.2.a. Méthodologie pour les entretiens semi-directifs.....	6
II.2.b. Profil des producteurs et productrices pour les entretiens.....	7
II.3. Méthodologie pour la typologie	8
III. Les caractéristiques des exploitations en vente directe.....	8
III.1. Taille des exploitations	8
III.2. Filières représentées et produits vendus	9
III.2.a. Premier produit vendu	9
III.2.b. Produits bruts ou transformés ?.....	11
III.3. Lieux de vente fréquentés	13
III.3.a. Lieux de vente privilégiés en fonction des produits vendus.....	13
III.4. Contexte d'engagement des exploitations.....	14
IV. Les stratégies de vente en direct.....	16
IV.1. Place de la vente directe dans le chiffre d'affaires	16
IV.2. Achat-revente de produits en complément de gamme	16
IV.3. Activité non bio des exploitations en vente directe.....	17
IV.3.a. Mixité des exploitations.....	17
IV.3.b. Mixité des produits vendus.....	17
IV.4. La résilience face aux crises.....	18
IV.5. Perspectives d'évolution et de développement.....	19
V. Typologie des exploitations en vente directe.....	20
VI. Paroles de producteurs et productrices en vente directe	24
VI.1. Les atouts et les faiblesses de la vente directe	24
VI.1.a Les motivations en vente directe.....	24
VI.1.b. Un atout économique.....	25
VI.1.c. La vente directe, le bio et le local.....	26
VI.2. Les problématiques identifiées	27
VI.2.a. De nombreux obstacles	27
VI.2.b La communication au cœur des enjeux.....	28
VI.2.c. Des obstacles spécifiques aux profils d'exploitations	29
VI.3. Perspectives et solutions	32
Conclusion	33
Annexes.....	34

I. Synthèse bibliographique

cf. ANNEXE 1 : [Synthèse bibliographique : La vente directe en France et à l'étranger](#)

Pour introduire ce travail, une synthèse bibliographique a été réalisée. Elle a permis d'identifier les enjeux de l'enquête et de poser le cadre de cette étude, en se basant sur les ouvrages et les publications à ce sujet. Elle a mis en évidence la diversité des modalités de vente directe, c'est-à-dire à la fois les nombreuses méthodes de vente et l'importance **de ce type de circuit en agriculture biologique**.

En conclusion de cette synthèse :

La vente directe est donc un circuit court à enjeux dans les systèmes alimentaires actuels et est identifiée dans plusieurs études comme un levier de la transition alimentaire. Elle est pourtant encore marginale face aux achats en grandes surfaces par exemple, qui représentent 61 % du total des ventes en général et 45% en bio. Néanmoins, elle tend à se développer grâce aux changements de pratiques de consommation et la sensibilité accrue des consommateurs aux notions de proximité, de santé et d'environnement. De plus en plus de consommateurs réalisent leurs achats directement auprès des producteurs et leurs profils se diversifient. Cependant, la vente directe se heurte à un manque de données, notamment en bio, concernant la connaissance des méthodes de vente, mais aussi ses performances, ainsi que son rôle dans la résilience des systèmes agricoles et alimentaires. C'est dans cette dimension que s'inscrit l'enquête réalisée chaque année par l'ONAB, et dont l'analyse permettra de mettre en évidence les leviers d'action pour développer ce circuit, mais aussi garantir un meilleur accompagnement des producteurs engagés dans ce mode de vente.

II. Méthodologies et structure des échantillons

L'étude s'est déroulée en trois grandes étapes : la première était basée sur l'analyse des données quantitatives issues de l'enquête envoyée chaque année par mail aux producteurs bio qui vendent en direct. Dans un second temps, cette analyse a été complétée par la réalisation d'entretiens semi-directifs auprès d'une dizaine des répondants à l'enquête. Enfin, la dernière étape consistait à croiser ces deux points de vue, quantitatif et qualitatif, afin de proposer une typologie des exploitations bio en vente directe.

II.1. Enquête quantitative : sondage par mail

II.1.a Méthode d'enquête par mail

Une enquête par mail est adressée chaque année aux producteurs qui déclarent pratiquer la vente directe au consommateur lorsqu'ils notifient à l'Agence BIO leur activité en agriculture biologique. Les viticulteurs ne sont pas concernés par cette étude : une autre étude de l'Agence BIO leur est dédiée et les particularités de cette filière très représentée en vente directe auraient compliqué l'analyse des résultats. Le questionnaire reçu par les producteurs est composé d'une trentaine de questions et vise avant tout à

identifier l'activité économique générée par la vente directe selon les types de produit vendus. Plusieurs questions portent sur les lieux de ventes, les besoins et les freins à la vente directe, enfin une dernière partie porte sur les perspectives de développement de la ferme et de ce circuit. Le questionnaire est précédé d'un rappel de la notion de « vente directe » et sa différence avec celle de « circuits courts », afin d'éviter toute confusion.

cf. ANNEXE 2 : [Structure du questionnaire \(édition 2021\)](#)

Le questionnaire est envoyé chaque début d'année et concerne le résultat en vente directe de l'année précédente. Pour l'enquête de 2023, le questionnaire a été diffusé à 23 013 producteurs et productrices notifiés en bio ayant déclaré pratiquer la vente directe en 2022. 1 920 d'entre eux ont répondu (soit 8 % de participation).

II.1.b. Échantillon de répondants à l'enquête et représentativité

La base de données de l'enquête regroupe 9 années de questionnaire, un par an depuis 2014. Pour simplifier son analyse, nous avons choisi d'étudier les années paires 2022, 2020, 2018, 2016 et 2014.

En moyenne, chaque année le questionnaire a obtenu 1 900 réponses :

	Nombre de répondants	Nombre d'exploitations bio en vente directe	Taux de réponse
2022	1 920	23 013	8 %
2020	1 940	21 517	9 %
2018	1 237	12 351	10 %
2016	2 338	10 606	22 %
2014	1 968	9 823	20 %

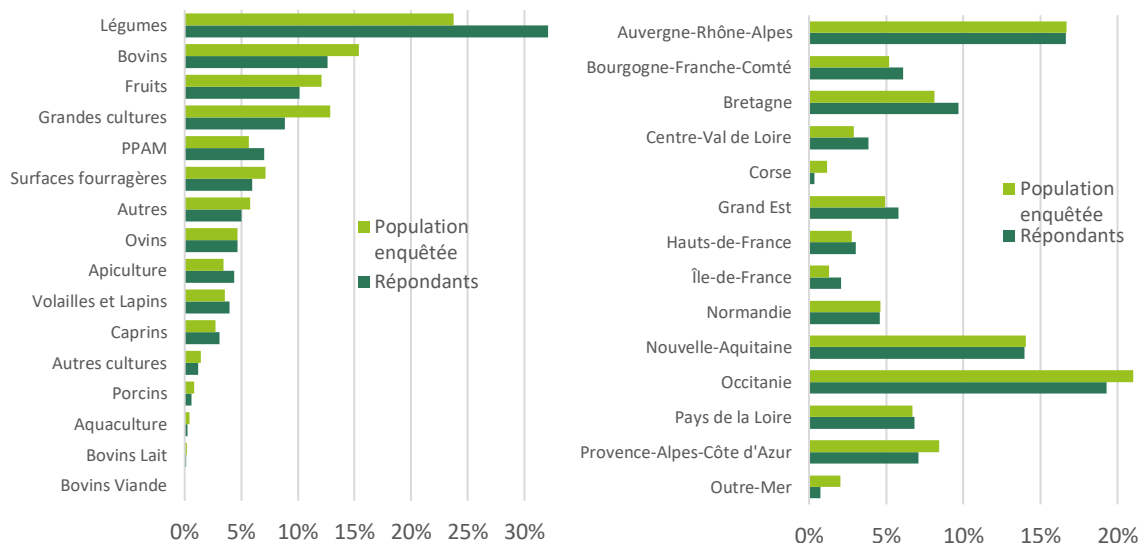
Tableau 1 : Participation des agriculteurs bio à l'enquête en ligne

Périmètre : France

Source : Agence BIO, Étude vente directe 2023

Nous avons ensuite vérifié que les échantillons de répondants étaient bien représentatifs de la population enquêtée chaque année en fonction des régions et des productions. Dans un premier temps, nous avons vérifié manuellement que la répartition des exploitations ayant répondu à l'enquête était conforme à celle de la population totale des exploitations en vente directe, par région et par filière.

Graphiques 1 & 2 : Vérification de la représentativité – Part d’exploitations bio en vente directe par filière et par région en 2022



Périmètre : France, 2022

Source : Agence BIO, Étude vente directe 2023

Lecture : En 2022, 24 % des exploitations répondantes à l’enquête sont en maraîchage. Elles sont 32 % dans la population totale.

Excepté pour la filière maraîchère qui semble surreprésentée parmi les répondants, leur répartition en 2022 est conforme à celle de la population globale. Nous avons ensuite réalisé les mêmes observations pour les autres années étudiées.

CF. ANNEXE 4 : TABLEAUX DE REPRESENTATIVITE DE L’ECHANTILLON ETUDIE PAR RAPPORT A LA POPULATION ENQUETEE

Enfin, pour confirmer statistiquement la représentativité de l’échantillon vis-à-vis de la population, nous avons réalisé un « test de χ^2 », qui permet de vérifier si les fréquences observées dans l’échantillon diffèrent significativement des fréquences attendues dans la population. Le test est concluant pour chacune des répartition annuelles (par région et par filière), et nous permet ainsi d’affirmer avec 95 % de certitude que tous les échantillons de répondants sont bien représentatifs des populations associées.

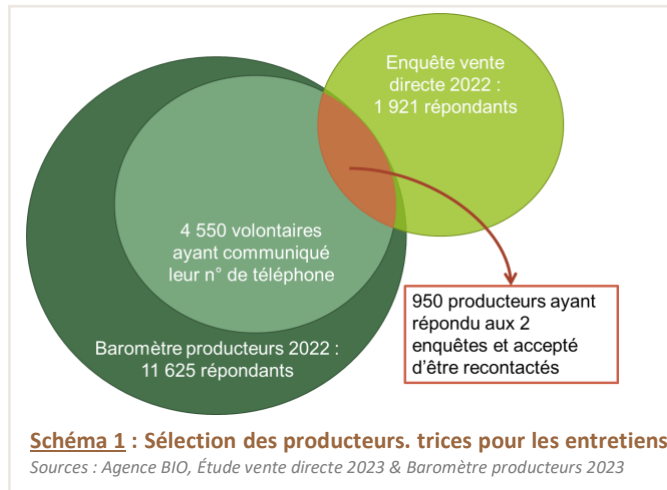
II.2. Enquête qualitative : réalisation d’entretiens

II.2.a. Méthodologie pour les entretiens semi-directifs

Afin de compléter les résultats issus de l’enquête par mail, des entretiens auprès des producteurs et productrices en vente directe ont été réalisés. L’objectif était d’interroger une dizaine d’entre eux au cours d’entretiens semi-directifs par téléphone, selon les thématiques de l’enquête quantitative, mais avec des questions ouvertes, afin d’identifier de nouvelles questions et, ainsi, de comprendre et d’interpréter les premiers résultats obtenus, tout en les illustrant au travers d’exemples concrets.

CF. ANNEXE 3 : [Trame des entretiens semi-directifs](#)

La base de données des répondants à l'enquête du « *baromètre du moral des productrices et des producteurs* » réalisé par l'Agence BIO en 2023 a ensuite été utilisée pour sélectionner les producteurs à interroger : parmi les 11 625 répondants à cette enquête, environ 4 500 ont accepté d'être recontactés pour des entretiens et ont communiqué leur numéro de téléphone à cette fin. Le croisement de cette liste avec celle des répondants à l'enquête vente directe la même année a permis d'identifier 950 producteurs et productrices en vente directe consentant à être contactés par téléphone.



La sélection pour les entretiens s'est ensuite faite au sein de ces 950 personnes selon les critères suivants :

- Sélection de producteurs qui **vendent majoritairement en direct** (50 % de leur chiffre d'affaires (CA) ou plus)
- Sélection par **filière** (production principale bio) pour représenter au maximum la population générale (20 % de maraichers, 16 % d'éleveurs, 12 % d'arboriculteurs, etc.) et une diversité de filières
- Sélection de producteurs avec des profils de **spécialisation/diversification** de la production différents
- Sélection des producteurs en fonction de leurs **perspectives d'évolution**, afin de comprendre les obstacles rencontrés par ceux qui arrêtent la vente directe, et les solutions trouvées par ceux qui développent cette activité

Des critères complémentaires ont également contribué au choix de ces producteurs : à profils similaires, le **sexe** du chef d'exploitation a été déterminant (afin de garder un ratio 1/3 de femmes, 2/3 hommes) et la présence de **commentaire(s)** laissé(s) à la fin des questionnaires ont participé au choix final, notamment des commentaires en lien avec les obstacles identifiés et les motifs de démotivation (par exemple l'isolement de l'exploitation, la concurrence) ou leurs projets pour la vente directe (développement, diminution ou arrêt, projet de transformation).

23 exploitations ont été choisies puis contactées par téléphone pour participer à un entretien. 10 d'entre elles ont répondu et accepté de participer à cet échange.

II.2.b. Profil des producteurs et productrices pour les entretiens

CF. ANNEXE 5 : PROFILS DES PERSONNES CONTACTÉES POUR LES ENTRETIENS

II.3. Méthodologie pour la typologie

La dernière étape de ce travail consistait à réaliser une typologie des exploitations qui vendent en direct. Pour cela, nous avons utilisé la méthode de l'**Analyse en Composantes Principales (ACP)**. Le principe de l'ACP est de résumer l'information de variables quantitatives contenue dans une large base de données en un graphique simple. Elle permet ainsi une représentation simultanée des similitudes entre les exploitations, représentées par un nuage de points, et des variables (*i.e.* les questions de l'enquête, représentées par les axes du graphique). Pour cela, l'ACP consiste à transformer les variables initiales corrélées entre elles en « composantes principales », c'est-à-dire des variables composites décorréélées entre-elles qui forment les axes du graphique. Ces composantes sont choisies pour obtenir un maximum d'inertie (ou de dispersion) du nuage de points.

Un second traitement statistique a ensuite été appliqué au nuage de points obtenu pour former des groupes d'exploitations semblables du point de vue des variables regroupées dans les axes. Ce modèle est appelé « **data clustering** », ou « **partitionnement des données** ». Plusieurs méthodes existent pour définir la manière de construire les groupes. Nous avons choisi la méthode des k-moyennes pour diviser les exploitations en k groupes (dans notre cas 5 groupes). Cette méthode utilise un algorithme qui prend en compte la distance entre les points et leur densité dans un espace donné pour former les groupes.

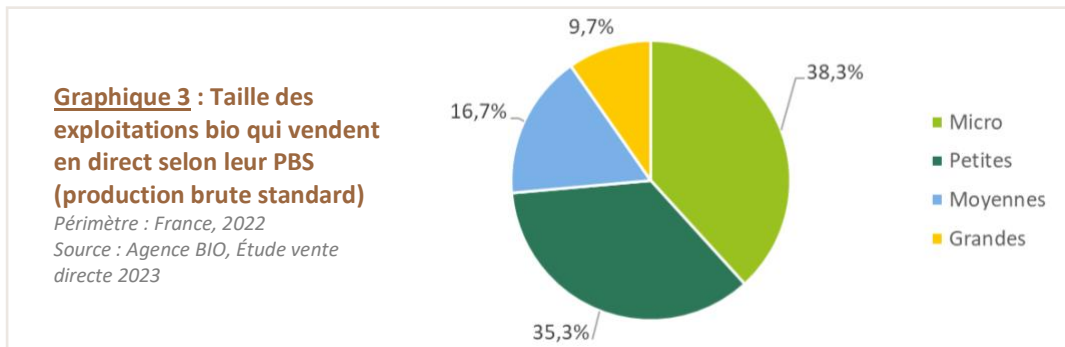
III. Les caractéristiques des exploitations en vente directe

Dans cette première partie, nous nous intéressons aux différentes structures des exploitations qui pratiquent la vente directe : leur taille, le contexte de leur engagement et leur fonctionnement de manière générale : quels sont les produits bio vendus en direct ? Comment et où sont-ils vendus ?

III.1. Taille des exploitations

La **production brute standard (PBS)** nous permet d'évaluer la taille économique des exploitations. Elle représente la valeur de leur potentiel de production et est calculée selon les prix et les rendements pour une année donnée.

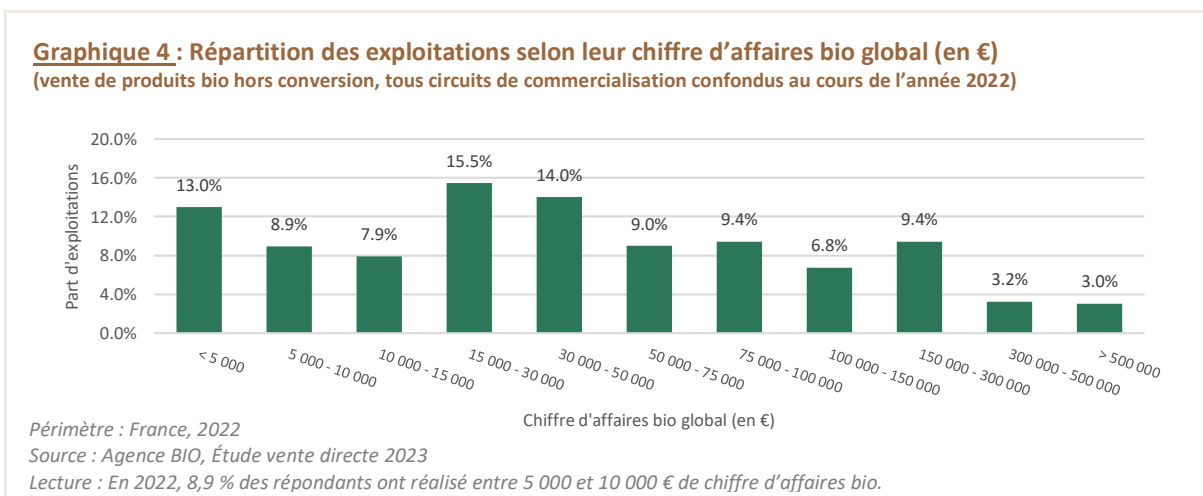
D'après Agreste, on peut classer les exploitations en fonction de leur PBS dans 4 catégories : « sont considérées 'micro', les exploitations dont la PBS est inférieure à 25 000 euros, 'petite' celles dont la PBS est comprise entre 25 000 et 100 000 euros, 'moyenne' celles avec une PBS comprise entre 100 000 et 250 000 euros et 'grande' celles de plus de 250 000 euros de PBS ».



Les exploitations en vente directe sont majoritairement des petites structures : ¾ des exploitations qui vendent en direct ont une PBS inférieure à 100 000 €.

Le chiffre d'affaires des exploitations bio en vente directe permet chaque année d'estimer la part du marché bio que représente ce circuit : en 2022, la vente directe représente 13 % du marché alimentaire bio (contre 11 % en 2012).

Le chiffre d'affaires bio global pour la vente de produits biologiques hors conversion, tous circuits de commercialisation confondus au cours de l'année 2022 des répondants est de 110 000 € en moyenne. Cependant, le CA médian est de 39 000 € et seulement 21 % des répondants ont un CA supérieur à la moyenne, qui s'élève même à plusieurs millions d'euros pour 11 des 1 361 répondants à cette question (soit 0,8 %).



Leur chiffre d'affaires bio moyen, pour les produits bio commercialisés en vente directe la même année, est de 47 000 €. 35 % des répondants ont un CA en vente directe inférieur à 10 000 €.

III.2. Filières représentées et produits vendus

III.2.a. Premier produit vendu

Nous nous intéressons ici aux produits bio vendus en direct. Pour cela, nous définissons le **premier produit vendu**. Pour chaque exploitation, il correspond au produit qui représente la plus grande part du chiffre d'affaires réalisé en vente directe. Cet indicateur permet une meilleure caractérisation de la vente directe

par rapport à la production principale bio de l'ensemble de l'exploitation qui n'est pas forcément vendue en direct, notamment pour les exploitations qui utilisent à la fois des circuits longs et des circuits courts, et qui ont plusieurs ateliers.

De plus, **1 exploitation sur 2 réalise la totalité de son chiffre d'affaires en vente directe en ne vendant qu'un seul type de produit**. Nous qualifierons ces exploitations par la suite « d'ultra spécialisées ». Si nous élargissons le concept, 86 % des exploitations sont « spécialisées », c'est-à-dire qu'une des familles de produits permet de réaliser la majorité de leur chiffre d'affaires (70 à 100 % du CA). En relevant le « premier produit vendu » en termes de chiffres d'affaires nous identifions donc la filière principale des exploitations dites spécialisées, soit 86 % des exploitations bio en vente directe. Il s'agit cependant d'une approximation pour les 14 % restants qui n'ont pas réellement de filière principale en vente directe au sens économique du terme : 8 % sont dites « diversifiées », elles vendent plus de 3 familles de produits différents et 6 % sont dites « double-spécialisées », deux familles de produits génèrent leur chiffre d'affaires en vente directe à parts égales.

Tableau 2 : Répartition des fermes en fonction du « premier produit » vendu en direct

Champs : France, 2022

Source : Agence BIO, Étude vente directe 2023

Lecture : Pour 39,3 % des exploitations, ce sont les légumes qui réalisent la plus grande part de leur chiffre d'affaires en vente directe. 75,4 % d'entre elles sont spécialisées dans la vente de ce produit

Premier Produit vendu (2022)	% d'exploitations	% d'exploitations spécialisées
Légumes frais	39,3%	75,4%
Autres produits	9,8%	33,3%
Produits laitiers (y compris sorbets et glaces)	8,7%	75,0%
Viande bovine	8,0%	53,4%
Fruits frais (y compris les fruits à coque vendus en frais)	6,2%	36,4%
Produits de l'épicerie sucrée (confitures, tisanes, biscuits secs, farine, fruits transformés hors jus, fruits secs et fruits à coque secs...)	6,0%	86,7%
Miels et produits de l'apiculture	4,2%	79,6%
Produits de boulangerie - pâtisserie fraîche (pains, viennoiseries...)	3,8%	84,7%
Œufs	2,7%	65,8%
Viande ovine	2,3%	65,0%
Viande de volaille	2,0%	75,5%
Viande porcine	1,5%	100,0%
Produit de l'épicerie salée (soupes, conserves de légumes, huiles dont olive, vinaigre, condiments)	1,4%	67,9%
Cidres, bières et autres boissons alcoolisées	1,1%	71,5%
Lait	1,1%	75,0%
Jus de fruits & de légumes	0,8%	82,3%
Vins tranquilles et autres	0,4%	75,0%
Produits traiteur (plats préparés hors charcuterie - salaisons, hors conserves)	0,3%	75,8%
Produits de l'aquaculture	0,2%	71,4%
Boissons végétales	0,2%	75,4%

La vente directe est plus ou moins répandue selon le type de premier produit vendu par les exploitations. Les légumes sont les produits plébiscités en vente directe : **plus de 39 % des exploitations en vente directe vendent en premier lieu des légumes**.

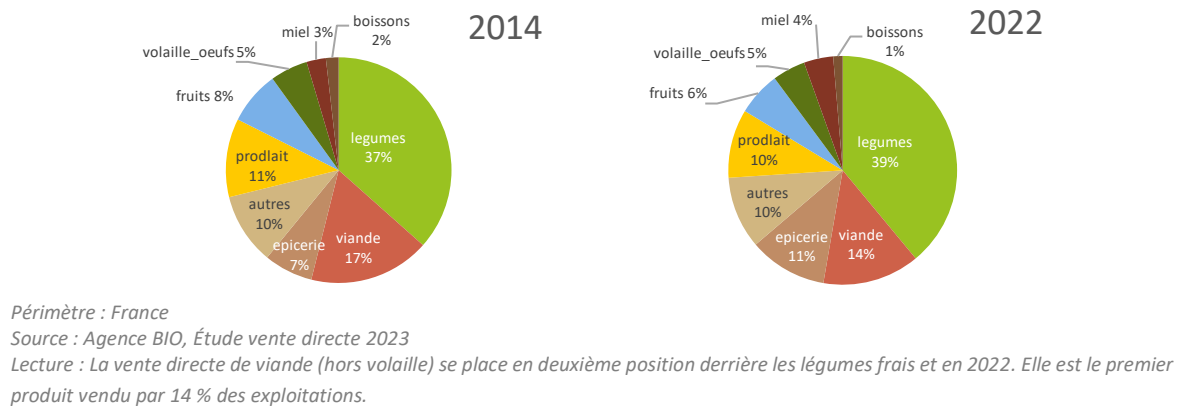
Pour faciliter l'analyse des produits vendus en direct, nous les regroupons par la suite en 9 catégories :

Tableau 3 : Catégorisation simplifiée des premiers produits vendus

Source : Agence BIO, Étude vente directe 2023

fruits	Fruits frais
legumes	Légumes frais
prodlait	Lait et produits laitiers
volaille_œufs	Œufs et viande de volaille
viande	Viandes (bovine, ovine, porcine, caprine) et charcuteries
epicerie	Produits de l'épicerie (sucrée et salée) et de la boulangerie
miel	Miel et produits de l'apiculture
boissons	Boissons (cidres, bières, boissons végétales, jus, autres boissons)
autres	Autres (aquaculture, produits traiteur, etc.)

Graphique 5 : Comparaison des premiers produits vendus entre 2014 et 2022

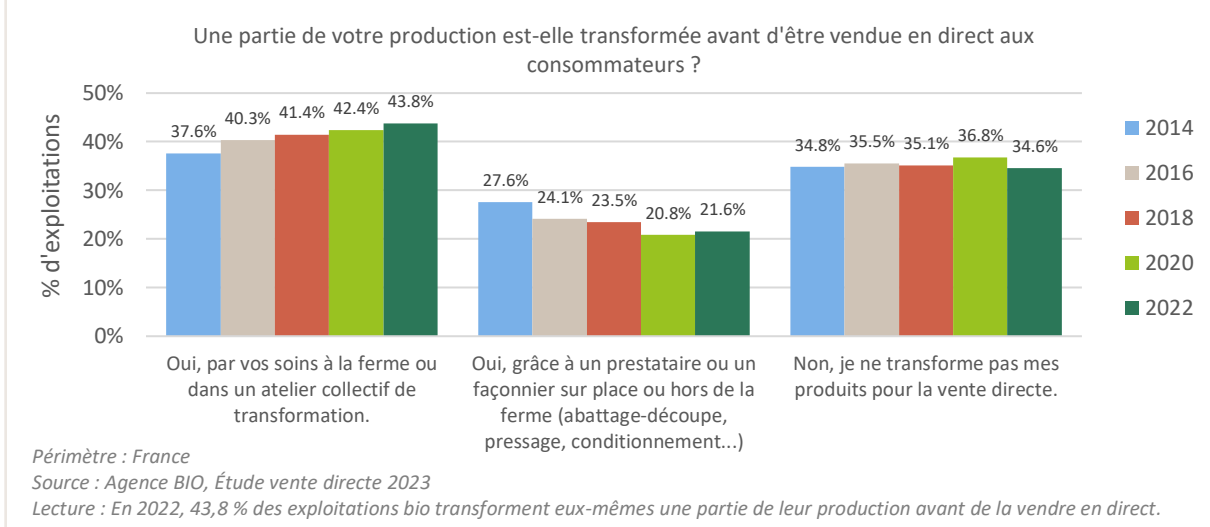


Entre 2014 et 2022, le nombre de producteurs en vente directe a plus que doublé, pourtant la représentation des filières est restée globalement stable, avec un développement légèrement plus rapide des produits de l'épicerie et des légumes frais.

III.2.b. Produits bruts ou transformés ?

En vente directe, **près de 2 producteurs sur 3 transforment ou conditionnent leurs produits avant la commercialisation** :

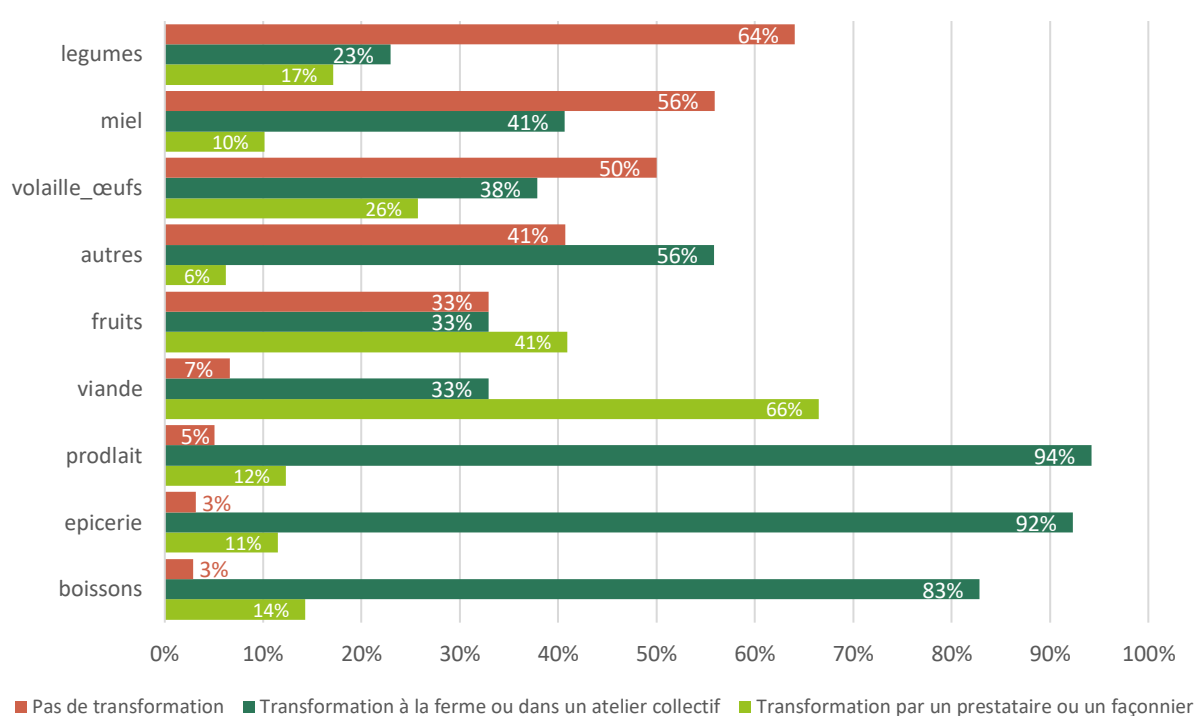
Graphique 6 : Évolution de la transformation des produits bio avant la vente en direct depuis 2014



Depuis 2014, de plus en plus d'exploitations ont préféré transformer elles-mêmes leur production, à la ferme ou dans un atelier collectif, aux dépens de la transformation par un façonnier. Plusieurs hypothèses permettraient d'expliquer cette évolution : la diminution du nombre d'ateliers de transformation de proximité qui a encouragé les producteurs à installer leur propre atelier sur l'exploitation, l'évolution de la demande des consommateurs et la mise en place d'aides au financement d'ateliers de transformation collectifs (ATC) ou à la ferme. La part de produits de l'épicerie vendus en direct a évolué de 4 points entre 2014 et 2022, or ce sont majoritairement des produits transformés par les producteurs eux-mêmes (conserves, confitures, farines, huiles), ce qui peut également expliquer cette évolution.

- Pour certains produits comme les produits de l'épicerie (salée, sucrée et produits de la boulangerie pâtisserie) et les produits laitiers, la transformation est une étape obligatoire avant la vente : **92 % des exploitations qui vendent en premier lieu des produits de l'épicerie transforment leurs produits à la ferme ou dans un ATC.**
- Pour les produits carnés, cette étape est également nécessaire mais **66 % des exploitations qui vendent majoritairement de la viande font appel à une structure extérieure pour la transformation.** Ce chiffre a diminué de 17 points depuis 2014.
- Certains produits sont préférentiellement vendus à l'état brut : **64 % des exploitations qui vendent majoritairement des légumes n'ont pas recours à la transformation**, elles étaient 77 % en 2014 : de plus en plus de maraichers transforment ou font transformer leurs produits, par exemple en soupes ou en coulis.

Graphique 7 : Modes de transformation par famille de produits (premiers produits vendus)



Périmètre : France, 2022

Source : Agence BIO, Étude vente directe 2023

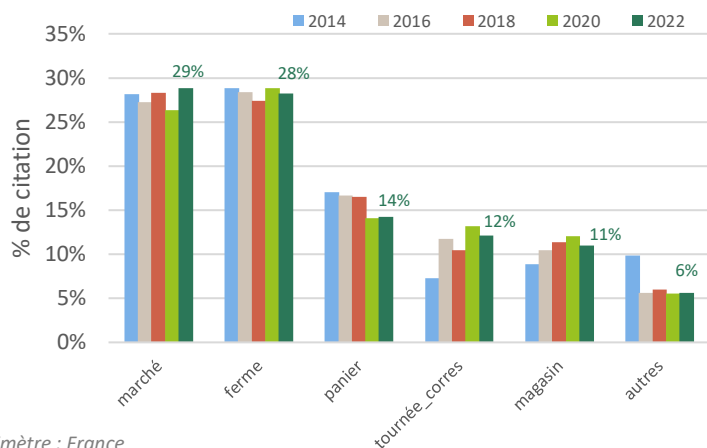
Lecture : En 2022, 64 % des exploitations bio qui vendent majoritairement des légumes ne transforment pas leur production avant la vente directe

Remarque : les répondants peuvent sélectionner plusieurs réponses

III.3. Lieux de vente fréquentés

Parmi les différents lieux de vente en direct, ce sont les ventes à la ferme et les ventes sur les marchés qui sont les plus utilisées par les agriculteurs bio : elles sont chacune citées par plus de 25 % des répondants. Les ventes en paniers, AMAP et caissettes font face à un léger recul depuis 2018 (-3 points).

Graphique 8 : Lieux de vente fréquentés par les producteurs bio en vente directe



LÉGENDE	
marché	Marchés (de plein vent ou non, y compris foires et salons mais hors marché à la ferme) et marchés bio
ferme	Vente à la ferme ou dans un magasin (y compris marchés à la ferme, distributeurs automatiques et cueillette, mais hors paniers ou caissettes)
panier	AMAP, paniers ou caissettes (avec un engagement du consommateur dans la durée)
tournée_corres	Tournée (hors vente par correspondance) & vente par correspondance, internet, drive (sans engagement du consommateur dans la durée et où les producteurs conservent la responsabilité commerciale de leurs produits)
magasin	En magasin de producteurs (où les producteurs conservent la responsabilité commerciale de leurs produits, dépôts de vente compris)
autres	Autres lieux de vente directe

Périmètre : France

Source : Agence BIO, Étude vente directe 2023

Lecture : En 2022, 29 % des exploitations bio ont vendu leur production sur les marchés.

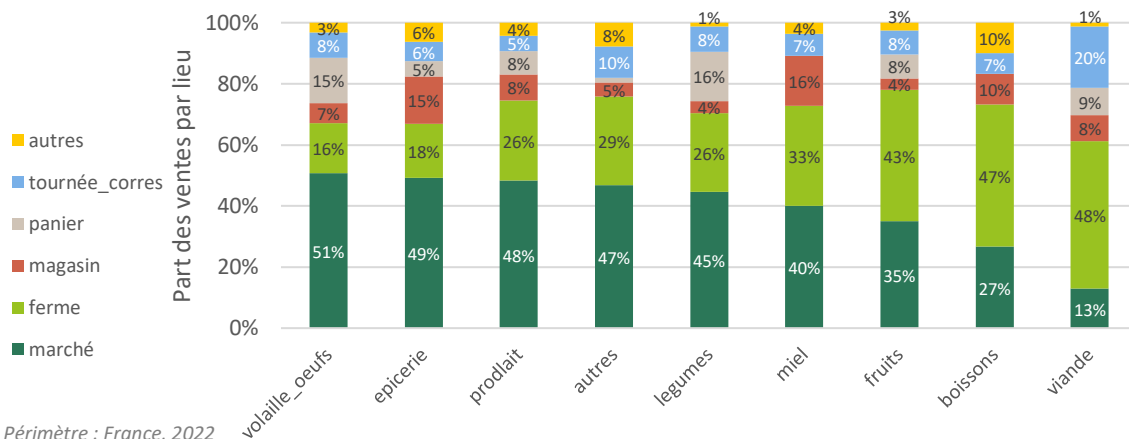
Remarque : les répondants peuvent utiliser plusieurs lieux de vente

Les exploitations ont tendance à diversifier leurs débouchés en vente directe : parmi elles, **75 % utilisent au moins 2 lieux de vente différents** dont 24 % qui en utilisent plus de 3.

III.3.a. Lieux de vente privilégiés en fonction des produits vendus

Bien que la ferme et les marchés soient les deux lieux de prédilection pour la plupart des produits vendus en direct, certains produits sont propices à la vente dans des lieux en particulier. Par exemple, pour 20 % des exploitations qui produisent en premier lieu de la viande, ce sont les ventes en tournées et par correspondance qui sont privilégiées ; les ventes en magasins occupent 15 à 16 % des ventes pour les produits de l'épicerie et le miel ; pour 16 % des exploitations maraichères ce sont les paniers (AMAP) qui sont majoritairement utilisés.

Graphique 9 : Utilisation des lieux de vente directe selon les premiers produits vendus



Périmètre : France, 2022

Source : Agence BIO, Étude vente directe 2023

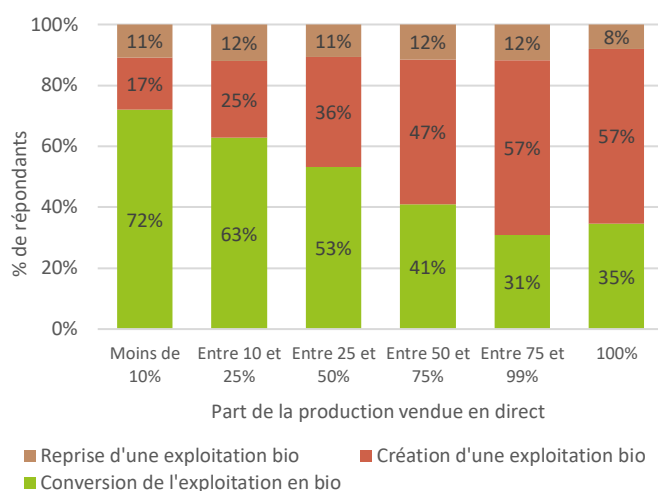
Lecture : En 2022, 48 % des exploitations qui vendent en premier lieu de la viande (hors volaille) vendent majoritairement à la ferme.

III.4. Contexte d'engagement des exploitations

Les caractéristiques structurelles des exploitations bio en vente directe présentées précédemment témoignent d'une grande diversité de manières de faire pour ce mode de vente. Cependant, à structures d'exploitations égales, il y a une forte dispersion des producteurs. Quelles sont alors les variables non structurelles qui justifient cette dispersion ? Le contexte d'engagement des exploitations permet-il de l'expliquer ?

Pour commencer, nous étudions le lien entre l'année d'engagement en bio des exploitations et le début de la vente directe : **79 % des répondants ont commencé à vendre en direct entre 1 et 3 ans avant ou après la date de leur engagement en agriculture biologique.**

Afin de compléter cette analyse, nous utilisons les données issues du « *baromètre du moral des productrices et des producteurs* ». Une des questions de cette enquête portait sur les circuits de commercialisation des producteurs, avec une option « Vente en direct ». Nous analysons ainsi les résultats de cette enquête en comparant les producteurs en fonction de la part de leur production vendue en direct. 1 065 répondants à l'enquête ont déclaré faire 100 % de vente directe et 2 541 moins de 10 %.



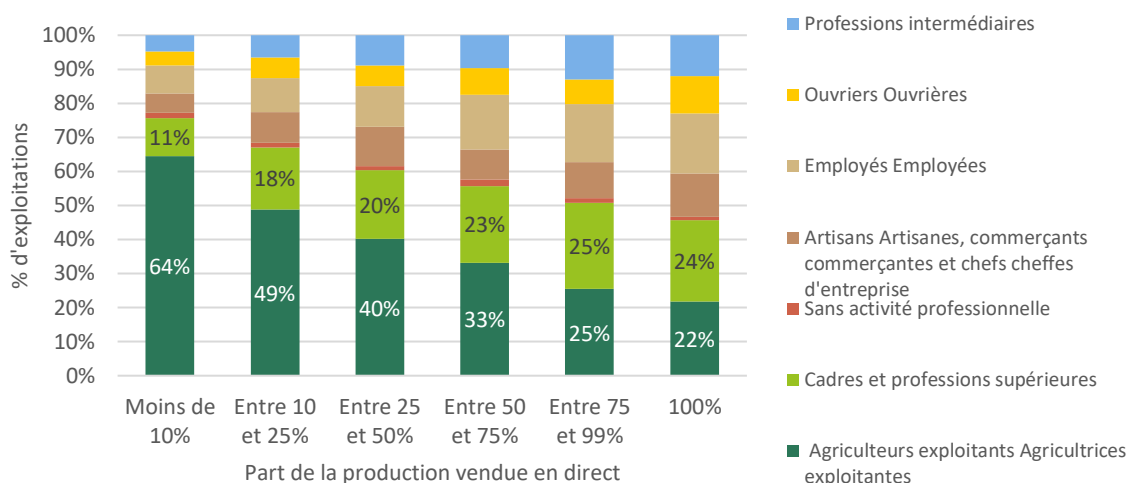
Graphique 10 : Contexte d'engagement des exploitations en bio selon leur implication en vente directe

Périmètre : France, 2022
Source : Agence BIO, Baromètre du moral des producteurs bio (2023)
Lecture : 57 % des répondants qui vendent la totalité de leur production en direct ont créé leur exploitation bio.

La part de la production vendue en directe, ou comme elle est définie par la suite « l'implication » des producteurs bio en vente directe, est liée au contexte d'engagement des exploitations : plus la part de produits vendus en direct augmente, plus les exploitations sont nombreuses à s'être installées dans le cadre d'une création d'exploitation.

Elle est également liée au contexte familial, et plus particulièrement à la catégorie socio-professionnelle des parents :

Graphique 11 : Catégorie socio-professionnelle des parents des agriculteurs/trices qui vendent en direct



Périmètre : France, 2022

Source : Agence BIO, Baromètre du moral des producteurs bio (2023)

Lecture : 22 % des répondants qui vendent la totalité de leur production en direct sont issus de parents agricoles.

Les producteurs qui vendent le plus en direct sont majoritairement des NIMA (Non issus du milieu agricole) : 78 % des répondants qui vendent la totalité de leur production en direct ont des parents qui ne sont pas agriculteurs, alors qu'au total 50 % des répondants le sont.

De plus, les répondants à l'enquête ont, pour la plupart, exercé une autre profession avant de s'installer en agriculture : 87 % des producteurs et des productrices qui vendent plus de 75 % de leurs produits en direct ont exercé un autre métier avant d'être agriculteur bio (contre 75 % au total).

La vente directe apparaît comme un métier de l'agriculture ouvert aux personnes extérieures à ce milieu et semble s'inscrire dans un projet global des exploitations agricoles, qui ne suivent pas forcément le modèle traditionnel de reprise d'exploitation familiale, mais plutôt la création d'exploitation de toutes pièces après, par exemple, une reconversion professionnelle.

En résumé, l'enquête permet de mettre en évidence l'existence **d'une grande diversité d'exploitations bio en vente directe**. Cette diversité est liée aux nombreuses modalités comme les produits vendus, les lieux de vente ou encore le contexte de début d'activité. **Bien qu'il n'y ait pas de modèle d'exploitation unique en vente directe, certaines spécificités émergent** : les exploitations sont majoritairement de taille petite à moyenne, en grande majorité à avoir commencé la vente directe au même moment que leur engagement en AB et ce, souvent dans le cadre de la création d'une exploitation hors cadre familial. Le maraîchage est très représenté dans ce circuit ce qui explique certaines de ces caractéristiques. Les ventes directes sont en majeure partie réalisées à la ferme ou sur des marchés de plein vent. Ces spécificités au sein de la diversité permettent-elles d'identifier des profils d'exploitations bio en vente directe ? Leurs stratégies de vente ont-elles un rôle à jouer dans la définition de ces types ?

IV. Les stratégies de vente en direct

IV.1. Place de la vente directe dans le chiffre d'affaires

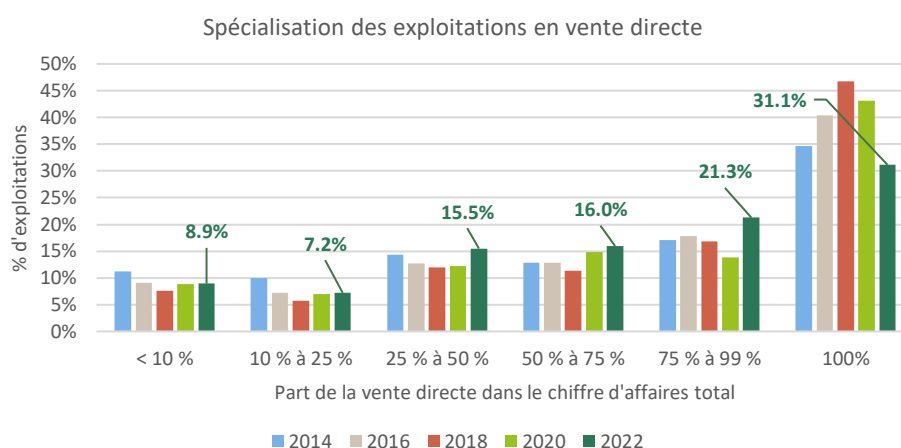
Le nombre d'exploitations bio qui pratiquent la vente directe augmente chaque année, mais quelle est la place de ce circuit dans leur activité ? La vente directe est-elle une activité de diversification et un débouché des exploitations qui reste marginal ou bien s'agit-il d'un élément central du système de production ?

Nous nous intéressons ici à la part que représente la vente directe dans l'activité des exploitations. Pour cela, nous comparons le chiffre d'affaires bio total des exploitations (tous circuits de distribution confondus) au CA bio en vente directe.

Plus de la moitié des exploitations ayant répondu au sondage est spécialisée en vente directe, c'est-à-dire que plus de 75 % de leur CA sont réalisés par ce circuit de distribution. Cependant, cette spécialisation est en baisse : entre 2020 et 2022, la part d'exploitations 100 % en vente directe a chuté de 12 points. Cette évolution est cependant moins marquée si l'on inclut la classe 75 %- 99 % (- 5 points). Ceci témoigne d'une diversification des circuits sur la période 2021/2022 dans les fermes déjà engagées ou dans les nouvelles fermes bio en vente directe.

Cette répartition est confirmée par la dernière enquête de l'Agence BIO, le *baromètre du moral des agriculteurs et des agricultrices Bio*, réalisée en avril 2023.

Graphique 12 : La vente directe, un circuit qui fait partie intégrante du débouché des exploitations bio



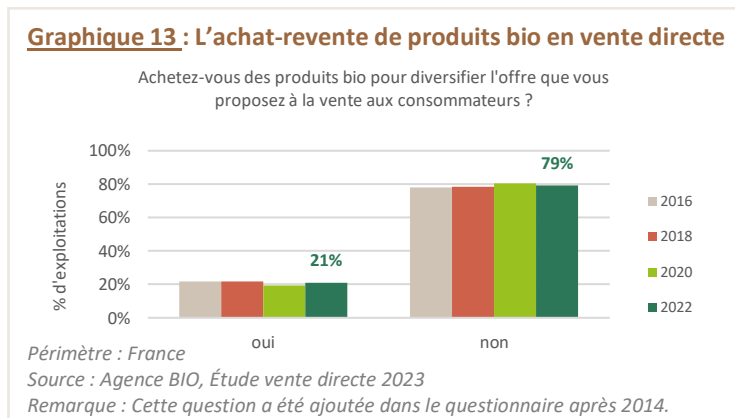
Périmètre : France

Source : Agence BIO, Étude vente directe 2023

Lecture : En 2022, 31,1 % des répondants ont réalisé 100 % de leur chiffre d'affaires en vente directe.

IV.2. Achat-revente de produits en complément de gamme

En vente directe, et notamment pour les ventes à la ferme, les exploitations ont la possibilité d'acheter des produits à d'autres exploitations pour compléter leur gamme de produits et ainsi mieux répondre aux attentes des clients. En 2022, **1 exploitation sur 5 a acheté des produits bio pour diversifier sa gamme.**



Ce chiffre a très peu évolué depuis 2016, excepté une légère diminution en 2020 qui peut être liée à la situation particulière des circuits courts lors de la pandémie et du confinement. **Les produits issus de l'achat-revente sont à 60 % des fruits et des légumes** (dont 7 % de pommes de terre, 6 % de pommes et 6 % de carottes).

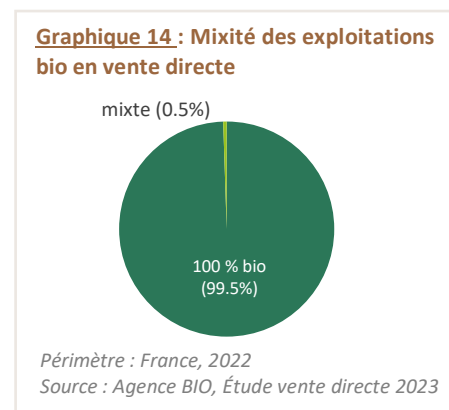
Cependant, ces produits restent minoritaires dans les étals des exploitations en vente directe : pour 1 exploitation sur 2, l'achat de produits bio en complément de gamme représente moins de 20 % de leur offre en vente directe.

IV.3. Activité non bio des exploitations en vente directe

IV.3.a. Mixité des exploitations

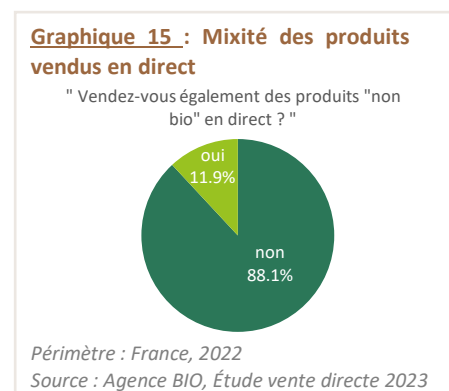
En couplant la base de données des réponses au questionnaire avec la base de données du système d'information de l'Agence BIO, nous avons pu obtenir le nombre d'exploitations mixtes en 2022. La mixité est définie comme la conduite sur une même exploitation, de productions en agriculture biologique et en conventionnel.

Moins de 1 % des exploitations ayant répondu à cette enquête ont une activité mixte bio et non bio. En comparaison, 23 % des exploitations bio, tous circuits de distribution confondus, sont mixtes.



IV.3.b. Mixité des produits vendus

Peu d'exploitation sont mixtes, néanmoins, près de **12 % des répondants (qui sont certifiés bio) vendent également des produits non bio.** Ces produits non bio sont principalement des fruits et des légumes (35 %), des produits de l'épicerie sucrée (confitures, tisanes, biscuits sec, farine, fruits transformés hors jus, fruits secs, fruits à coque secs, etc.) (8 %) et de la viande bovine (8 %), achetés en complément de gamme.



IV.4. La résilience face aux crises

En 2020 et 2022, deux questions ont été ajoutées au questionnaire en ligne : en 2020 nous avons interrogé les productrices et les producteurs sur les difficultés rencontrées au cours de la crise covid, et la manière dont ils s'y sont adaptés. En 2022, elle a été remplacée par une question du même type au sujet de leurs adaptations vis-à-vis de l'inflation.

En 2020, près d'une exploitation sur 2 a dû adapter son activité de vente directe du fait de la crise Covid19.

De nombreuses adaptations ont été mises en place par ces exploitations, parmi les plus citées :

- 10 % des répondants ont augmenté leurs ventes par correspondances et les commandes
- 10 % ont augmenté le temps de préparation des produits
- 10 % ont augmenté leurs volumes produits
- 10 % ont abandonné les ventes en marchés, foires et salons
- 9 % ont mis en place un drive fermier
- 9 % ont modifié leurs horaires de vente
- 8 % ont mis en place des tournées de livraison

En revanche, en 2022, : seulement **28 % des exploitations ont dû adapter leur activité de vente directe du fait de la crise inflationniste**. Parmi ces répondants, 44 % ont augmenté leurs prix tandis que 5 % les ont diminués pour rester compétitifs. 13,6 % ont commencé à vendre dans de nouveaux lieux de vente pour atteindre une clientèle plus large, tandis que 7 % ont au contraire diminué leur nombre de lieux de vente afin de réduire leurs charges.

En résumé, du fait des deux crises rencontrées ces dernières années, une partie des répondants à l'enquête a pu (ou dû) adapter son activité de vente directe. Cependant, il est ici difficile de déterminer si ces modifications de l'activité sont des solutions choisies par les producteurs pour s'adapter ou plutôt des évolutions contraintes afin de garantir la pérennité de leur exploitation. Ces éléments nous invitent alors à nous interroger sur **la résilience des exploitations bio en vente directe**.

Dans le dictionnaire d'agroécologie¹, Léa de Oliveira, Myriam Coroller, Augustine Perrin et Guillaume Martin définissent la résilience d'un système agricole comme « **sa capacité à s'adapter aux perturbations et à revenir à un régime de routine** face à un environnement changeant marqué par les perturbations de nature et d'intensité variables : les aléas qui ont un impact immédiat (de l'ordre du jour) pouvant se prolonger sur des mois voire des années et les changements qui relèvent de tendances et dont l'impact est plus progressif sur des échelles de temps plus longues de l'ordre de la décennie ». Pour améliorer cette résilience, ils proposent 3 indicateurs :

- La **robustesse** (ou la capacité tampon) : la capacité des exploitations à tolérer des perturbations sans s'éloigner d'un régime de routine
- **L'adaptabilité** : la capacité à mettre en place des adaptations techniques, organisationnelles ou commerciales pour faire face aux aléas et revenir rapidement à un régime de routine
- La **transformabilité** : la capacité à se transformer en profondeur pour perdurer

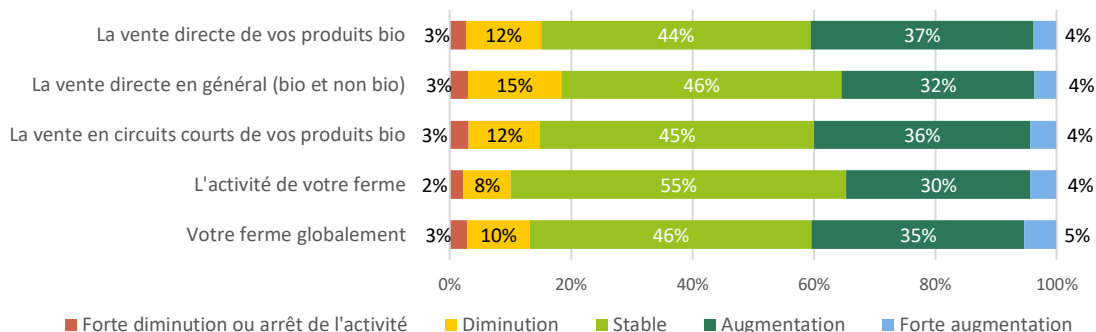
Dans notre cas, la capacité d'adaptation peut être évaluée via les changements dans l'activité de vente directe vus précédemment, cependant les autres indicateurs ne peuvent pas être caractérisés à l'aide de cette enquête. La résilience et la pérennité des exploitations bio en vente directe apparaissent aujourd'hui comme des éléments cruciaux à étudier pour accompagner ce circuit en AB, il semble donc nécessaire d'aller plus loin dans leur analyse au cours d'une prochaine enquête auprès de ces exploitations.

IV.5. Perspectives d'évolution et de développement

Pour leurs projets à court terme, les productrices et producteurs bio en vente directe envisagent plutôt une stabilisation ou une augmentation de la vente directe : **d'ici la fin de l'année 2023, 44 % des répondants prévoient de stabiliser l'activité de vente directe de leurs produits bio et 40 % prévoient de l'augmenter, dont 4 % fortement.**

Graphique 16 : Perspectives de développement des exploitations à court terme

"D'ici fin 2023, comment voyez-vous le développement de l'activité de :"



Périmètre : France, 2022

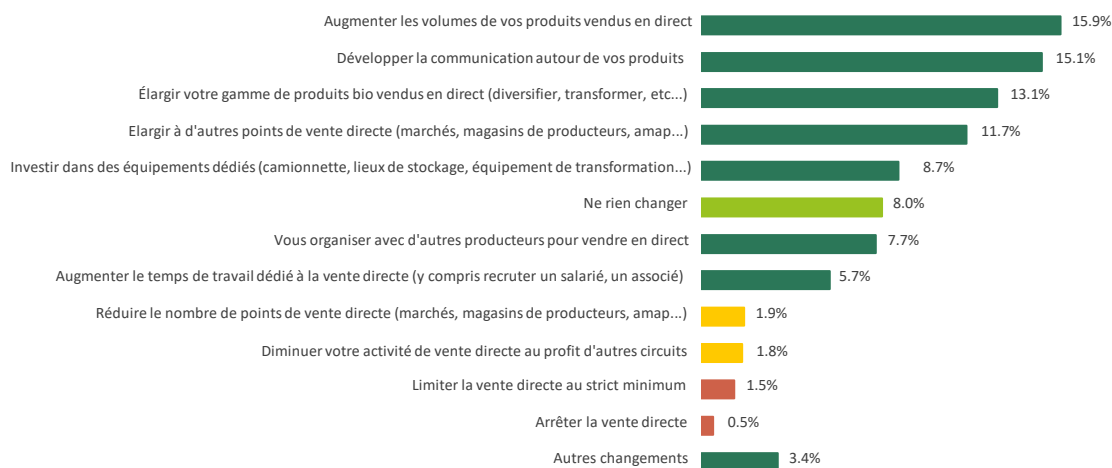
Source : Agence BIO, Étude vente directe 2023

Lecture : Pour fin 2023, 37 % des répondants envisagent d'augmenter la vente directe leurs produits bio. (Questionnaire envoyé début 2023)

Concernant leurs projets d'ici les deux prochaines années, les répondants prévoient un développement des volumes vendus en direct :

Graphique 17 : Perspectives de développement des exploitations à long terme

"Concernant la commercialisation en direct de vos produits, vous comptez d'ici 2 ans : "
(% de citations)



Périmètre : France, 2022

Source : Agence BIO, Étude vente directe 2023

Les producteurs et productrices interrogés envisagent le développement de l'activité de vente directe sur leurs exploitations, avec une augmentation des volumes vendus (cité par 15,9 % des exploitations), l'investissement dans des équipement dédiés (8,7%) et l'augmentation du travail dédié (5,7%). Ce développement est envisagé via une amplification de la communication autour de leurs produits (15%), un élargissement de leur gamme (13,1%) et de leurs points de vente (11,7%).

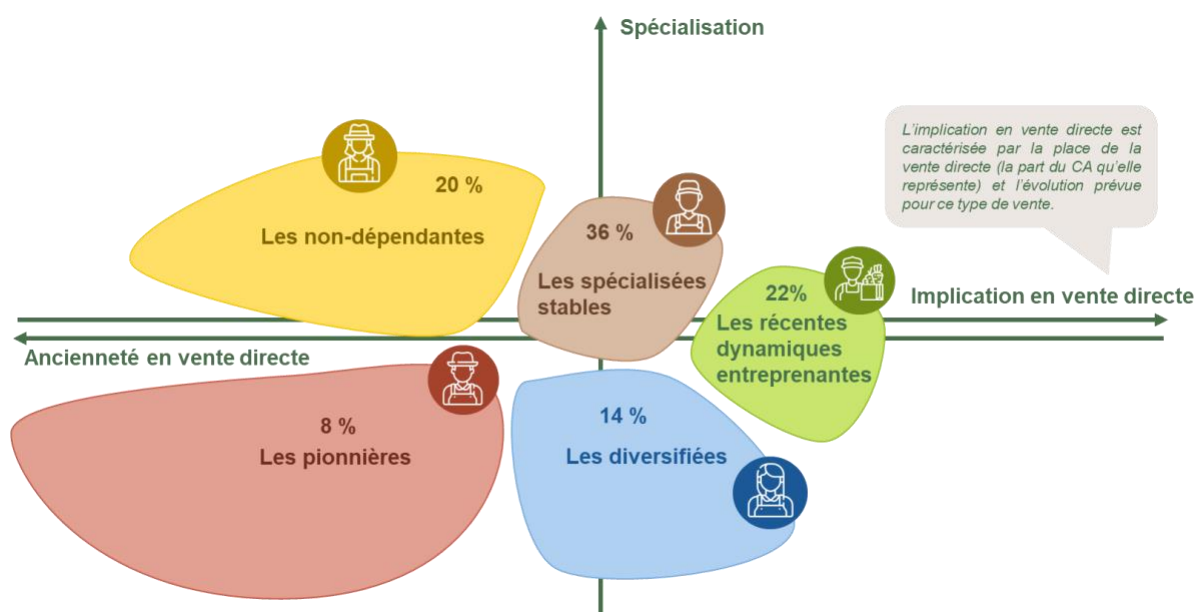
La diminution de l'activité est citée par une minorité d'exploitations : moins de 2 % prévoient d'arrêter la vente directe (citée 18 fois) ou de la limiter au strict minimum (citée 50 fois), 1,8 % envisagent de se tourner vers d'autres circuits.

En résumé, tout comme les caractéristiques des exploitations bio en vente directe sont variées, leurs stratégies sont multiples : 21 % d'entre elles choisissent de faire de l'achat-revente (majoritairement de fruits et légumes) pour augmenter la gamme proposée ; 12 % le font avec des produits non bio ; 69 % des répondants utilisent d'autres circuits de distribution en complément de la vente en direct. Même si la diversité de leurs stratégies réside également dans leurs perspectives d'évolution et de développement pour les années à venir, nous constatons une **tendance globale de développement de l'activité de la vente directe dans ces exploitations** ; ce débouché représentant déjà plus de la moitié du chiffre d'affaires pour 84 % d'entre elles.

La vente directe apparaît ainsi comme un mode de vente qui fait partie intégrante du projet d'installation des exploitations, plutôt qu'un circuit de diversification des débouchés pour de nombreuses exploitations. Elle semble également liée à des convictions similaires à celles du bio, étant donné que moins d'1 % des exploitations sont mixtes et que l'installation en vente directe est souvent coordonnée avec l'engagement en bio.

V. Typologie des exploitations en vente directe

La méthode de l'ACP suivie du *data clustering* nous permet d'obtenir 5 profils d'exploitations bio en vente directe, que nous représentons sur le graphique simplifié suivant :



Source : Agence BIO – A. Bonnin 2023

Le groupe des **exploitations récentes dynamiques et entrepreneurantes** concerne 267 exploitations parmi les 1 222 étudiées (soit 22%). Comme leur nom l'indique, ce sont des exploitations récemment installées en vente directe, en moyenne depuis moins de 2 ans alors que la moyenne générale est de 6 ans. La totalité d'entre elles envisage de développer l'activité de vente directe dans les années à venir, circuit dans lequel elles sont impliquées puisque 64 % réalisent plus de 90 % de leur chiffre d'affaires via ce circuit.

36 % des exploitations étudiées (soit 441 exploitations) sont affiliées au type des **exploitations spécialisées stables**. Elles sont dites stabilisées puisque 64 % d'entre elles ne prévoient aucune évolution pour la vente directe dans les années à venir. De plus, elles sont spécialisées : 99 % d'entre elles vendent, au plus, deux familles de produits différentes. Ce type est celui qui regroupe le plus d'exploitations et qui se rapproche ainsi de la moyenne générale des exploitations étudiées.

Le type des **exploitations diversifiées** (171 exploitations, 14 %) est similaire au groupe précédent et proche des moyennes générales excepté pour la spécialisation/diversification, puisque seulement 45 % d'entre elles sont spécialisées. Elles sont également davantage diversifiées sur les lieux de vente utilisés : 56 % d'entre elles vendent dans au moins 3 lieux différents.

Les 243 **exploitations non dépendantes** (soit 20 % des exploitations étudiées), au sens non dépendantes de la vente directe, sont appelées ainsi car ce circuit n'est généralement pas leur débouché principal. En effet, 51 % d'entre elles réalisent moins de 30 % de leur chiffre d'affaires en vente directe. Ces exploitations, âgées de 12 ans en moyenne, tendent à s'éloigner de la vente directe : 47 % envisagent de diminuer cette activité.

Les **exploitations pionnières** (100 exploitations, 8 %) sont les doyennes en vente directe de l'échantillon étudié ; elles utilisent ce circuit depuis 17 ans en moyenne. Ces exploitations sont davantage diversifiées que les autres types : elles sont diversifiées au niveau des circuits utilisés (1/3 d'entre elles réalisent moins de 30 % de leur chiffre d'affaires en vente directe), au niveau des produits vendus (35 % vendent trois familles de produits ou plus), et au niveau des lieux (41 % vendent dans deux lieux différents).

Cette typologie offre une vue structurée et chiffrée des différentes catégories d'exploitations bio en vente directe, mettant en évidence des tendances et des schémas mesurables. Nous pouvons mettre en perspective cette typologie avec celle réalisée dans l'étude des « Impacts sociaux des circuits courts alimentaires sur les exploitations agricoles »¹, qui classe 19 exploitations agricoles, vendant au moins en partie via des circuits courts, selon leurs pratiques commerciales (pourcentage de vente en circuits courts et longs, nombre de modes de vente employés, mode de fixation des prix), leurs pratiques sociales (relations nouées dans le cadre de la commercialisation, insertion dans des réseaux professionnels) et leurs pratiques techniques (transformation ou non, impact des circuits courts sur ces pratiques ou non). Cette approche qualitative offre une compréhension approfondie des dynamiques humaines, sociales et culturelles liées à ces circuits, et apparaît comme une piste à explorer dans l'étude de la vente directe en AB. En combinant les deux approches de chacune des typologies, il serait possible d'avoir une vision plus complète et nuancée de la manière dont la vente directe en AB, en tant que forme de circuit court, impacte non seulement l'économie, mais aussi le tissu social des exploitations agricoles.

¹ Étude réalisée dans le cadre du projet lauréat Casdar 2010 : « Élaboration d'un référentiel pour évaluer la performance technique, économique, sociale et environnementale et favoriser le développement des circuits courts de commercialisation »

Tableau 4 : Typologie des exploitations bio en vente directe, description des variables actives selon les types

	Les récentes dynamiques et entrepreneurantes 267 (22%)	Les spécialisées stables 441 (36%)	Les diversifiées 171 (14%)	Les non-dépendantes 243 (20%)	Les pionnières 100 (8%)	TOTAL 1222
Perspectives d'avenir	100 % envisagent de développer la VD (dont 16 % envisagent une forte augmentation)	Stabilisation de la VD : 64% ne prévoient aucune évolution	<ul style="list-style-type: none"> 50 % envisagent de développer la VD 46 % ne prévoient aucune évolution 	<ul style="list-style-type: none"> 47 % envisagent de diminuer la VD (dont 12 % fortement) 	<ul style="list-style-type: none"> 62 % ne prévoient aucune évolution 27 % envisagent de diminuer la VD 	<ul style="list-style-type: none"> 40 % : Augmenter la VD 45 % : Stabiliser la VD 15 % : Diminuer la VD
Part du CA dédié à la VD	92 % en moyenne 64 % réalisent plus de 90 % de leur CA en VD	73 % en moyenne	85 % en moyenne 86 % réalisent plus de la moitié de leur CA en VD	41 % en moyenne Moins de vente directe : 51 % font moins de 30 % de leur CA en VD	57 % en moyenne Moins de vente directe : 1/3 font -30 % de leur CA en VD	Moyenne : 71 % 0 - 30 % : 19 % des expl 30 – 60 % : 15 % 60 – 90 % : 26 % 90 – 100 % : 41 %
Ancienneté en VD (ans)	1,6 ans en moyenne Très jeunes 62 % ont moins de 1 an	4,7 ans en moyenne Plutôt jeunes 57 % ont entre 2 et 10 ans	4,6 ans en moyenne Plutôt jeunes 62 % ont entre 2 et 10 ans	12 ans en moyenne 52 % ont plus de 10 ans	17 ans en moyenne Les doyens en VD 65 % ont plus de 10 ans	Moyenne : 6,4 30 % ont 1 an ou moins 48 % entre 2 et 10 ans 22 % plus de 10 ans
Spécialisation de la production (% du CA réalisé par le 1 ^{er} produit vendu) <small>Ultra-spécialisées : ne vendent qu'un seul type de produit</small> <small>Spécialisées : un produit principal dominant dans le CA</small> <small>Double-spé : deux produits vendus à parts égales dans le CA</small> <small>Diversifiées : vendent 3 produits ou plus</small>	97 % en moyenne Spécialisées à ultra-spécialisées : <ul style="list-style-type: none"> 60 % sont ultra-spécialisées 39 % sont spécialisées 	97 % en moyenne Spécialisées à ultra-spécialisées : <ul style="list-style-type: none"> 64 % sont ultra-spé 35 % sont spécialisées 	64 % en moyenne Exploitations diversifiées : <ul style="list-style-type: none"> 0 % ultra-spé 45 % sont spécialisées 23 % sont double-spé 32 % sont diversifiées 	97 % en moyenne Exploitations ultra-spécialisées : <ul style="list-style-type: none"> 71 % ultra-spé 29 % spécialisées 	60 % en moyenne Exploitations diversifiées : <ul style="list-style-type: none"> 0 % ultra-spé 30 % spécialisées 35 % double-spé 35 % diversifiées 	Moyenne : 89 % Médiane : 100 Ultra-spé : 50,5 % des expl Spé : 36 % Double-spé : 6 % Diversifiées : 7,5 % Globalement les exploitations en VD sont spécialisées : 50 % des exploitations ne vendent qu'un seul produit ou type de produit

VD : Vente Directe, CA : Chiffre d'affaires

Note : Chacun des pourcentages affichés ici, sont significativement différents de la moyenne générale.

Tableau 5 : Typologie des exploitations bio en vente directe, description des variables secondaires selon les types

	Les récentes dynamiques et entreprenantes 267 (22%)	Les spécialisées stables 441 (36%)	Les diversifiées 171 (14%)	Les non-dépendantes 243 (20%)	Les pionnières 100 (8%)	TOTAL 1222
1^{er} produit vendu	58 % des exploitations vendent majoritairement des légumes : 51 % d'entre-elles ne vendent que des légumes et 25 % vendent également des fruits	7 % des exploitations vendent majoritairement du miel , 83 % d'entre-elles vendent uniquement du miel	16 % vendent des produits de l'épicerie (sucrée et/ou salée) 14 % vendent des fruits (dont 65 % qui vendent également des légumes)	26 % vendent de la viande (81 % sont ultra-spé) 13 % des produits laitiers (dont 16 % qui vendent également de la viande)	15 % vendent des fruits 17 % vendent de la viande	<u>Premiers Produits</u> : Légumes pour 40 % des expl Viande pour 12 % Produits de l'épicerie pour 11 % Produits laitiers pour 9 % Fruits pour 6 % Volaille et œufs pour 5 % Miel pour 4 %
Lieux de vente	70 % des exploitations vendent sur les marchés , Pour 72 % d'entre-elles c'est leur lieu de vente principal Exploitations spécialisées 68 % des exploitations vendent dans 2 lieux différents au maximum : • 28 % dans 1 seul lieu • 40 % dans 2 lieux différents	<i>Résultats non significatifs par rapport à la moyenne</i> Exploitations spécialisées 63 % des exploitations vendent dans 2 lieux différents au maximum : • 23 % dans 1 seul lieu • 40 % dans 2 lieux différents	74 % vendent sur les marchés Exploitations diversifiées 56 % des exploitations utilisent vendent dans au moins 3 lieux différents 2,65 lieux de vente différents en moyenne	37 % vendent en paniers/AMAP/caissettes , pour 41 % d'entre-elles c'est leur lieu de vente principal Exploitations spécialisées : 65 % des exploitations vendent dans 2 lieux différents au maximum : • 35 % dans 1 seul lieu • 30 % dans 2 lieux différents	76 % vendent à la ferme , pour 47 % d'entre-elles c'est leur lieu de vente principal 36 % vendent en magasins Exploitations double-spécialisées : 41 % des exploitations vendent dans 2 lieux de vente différents	68 % des exploitations vendent à la ferme 61 % vendent sur les marchés 34 % en paniers/AMAP/caissettes 28 % en tournées/par correspondance 26 % en magasins 25 % des exploitations vendent à 1 seul endroit 36 % dans 2 lieux différents 39 % dans au moins 3 lieux différents En moyenne, les exploitations en VD utilisent 2,3 lieux de vente différents.

Note : Chacun des pourcentages affichés ici sont significativement différents de la moyenne générale.

VI. Paroles de producteurs et de productrices en vente directe

Les dix entretiens menés auprès des producteurs et productrices nous ont permis d'appréhender qualitativement la pratique de la vente directe et de comprendre le fonctionnement des acteurs de ce circuit, notamment au travers de l'expression de leurs motivations, des forces et des faiblesses qu'ils ont pu eux-mêmes identifier. Cette exploration, qualitative et sur un petit échantillon de 10 personnes, ne vise pas à tirer des conclusions représentatives générales, mais permet d'éclairer la pratique de la vente directe par des agriculteurs bio, à la lumière d'exemples concrets et de leurs points de vue.

VI.1. Les atouts et les faiblesses de la vente directe

La vente directe est souvent qualifiée d'activité chronophage et contraignante par les acteurs de ce circuit. Elle nécessite une organisation de l'emploi du temps de travail et des compétences dans diverses disciplines (commerce, marketing et communication). Pourquoi les producteurs bio choisissent-ils ce mode de vente malgré tout ?

VI.1.a Les motivations en vente directe

Bien que les producteurs questionnés au cours des entretiens nous aient fait part de certaines difficultés rencontrées en vente directe, comme le manque de main d'œuvre ou la charge de travail (cf. VI.2.), le choix de ce circuit est motivé par certains bénéfices, notamment du point de vue de la reconnaissance sociale et sociétale.

« C'est chronophage mais nécessaire : c'est le modèle qu'on a choisi et on est content de l'avoir choisi. »

La vente directe apparaît, pour la plupart des personnes interrogées, comme un souhait de **transparence** et de **reconnexion** de la production agricole avec le consommateur. Il s'exprime au travers de la proximité dans l'échange avec la clientèle : les producteurs peuvent présenter leurs modes de production, mettre en valeur leurs produits auprès des clients et en tirer un retour direct, avec la **reconnaissance** de leur travail. Cet échange tisse un lien social entre les deux parties : les clients sont accueillis chez les producteurs (vente à la ferme), les relations sont parfois même amicales (« *Moi les clients, je les connais tous par leurs prénoms* ») et permettent de construire une relation fidèle entre le consommateur et l'agriculteur.

« La vente directe amène le client lambda à la ferme et donc on voit des gens. Si on n'a pas ça, on peut rester des jours et des jours sans voir personne. C'est surtout du lien social et un peu d'éducation car les gens n'ont plus de lien à la terre ou aux animaux. »

« Je pense que c'est important de dire au consommateur qu'ils ne font pas qu'acheter nos produits, ils nous font vivre, ils achètent notre viande mais quelque part ils achètent aussi pour que nous, on puisse acheter des cahiers à nos gamins. »

Plusieurs des producteurs interrogés sont également motivés par une recherche **d'indépendance** et d'autonomie. Ne pas être tributaire des cours du marché ou d'intermédiaires de vente leur confère une liberté d'agir et leur permet de capter la valeur ajoutée de leurs produits.

"Pas d'intermédiaire ça veut dire personne qui se sert au passage donc les prix ne sont pas exorbitants et surtout on peut parler de nos produits, c'est ça qui fait qu'on les vend. Je pense qu'il y a beaucoup de gens qui recherchent ça, c'est le fait de pouvoir rencontrer le producteur, même venir voir les productions à la ferme et ce sont globalement des bons points pour pouvoir vendre. "

VI.1.b. Un atout économique

La question de la rentabilité économique est centrale en vente directe. Les personnes questionnées à ce sujet lors des entretiens apprécient la maîtrise de leurs prix de vente et la possibilité de les fixer en fonction de leurs besoins : en fonction des charges et des coûts de production, en fonction de la concurrence pour être à la fois attractif et compétitif, ou parfois pour obtenir un revenu souhaité en calculant un prix à partir d'un tarif horaire.

« Dans un premier temps, comme je faisais peu de volume, j'ai dû calculer mes prix de vente par rapport à l'environnement, par rapport à des références extérieures. Maintenant que les volumes sont stabilisés et plus importants je les ai réajustés par rapport à mes coûts de production »

« On ne fait pas du tout par rapport à ce qui se fait dans le marché, on est plus chers que tout le monde donc je fixe mes prix en fonction de mes besoins financiers. Quand les charges doublent, j'augmente les prix. »

En maîtrisant leurs prix, ils ont le sentiment d'améliorer la marge perçue. Cependant, si les dépenses liées aux intermédiaires sont inexistantes en vente directe, **des charges supplémentaires s'appliquent à la production**. Ces charges additionnelles diffèrent selon la production et peuvent être liées aux distances à parcourir pour aller aux abattoirs/ateliers de transformation ou à la rencontre du consommateur, aux investissements pour du matériel (local de stockage ou de vente, matériel de transport, chambre froide, etc.) mais surtout aux heures de travail supplémentaires à rémunérer. **Sans les économies d'échelle des modèles industriels des circuits longs, la prise en compte du coût de travail pénalise fortement la marge².**

« Ce n'est pas rentable de payer un salarié supplémentaire ou pour nous de passer plus de temps à la vente. En moyenne on fait 70h par semaine chacun, et la vente directe ce n'est rien dedans on ne reste pas piqués à attendre le client, on travaille en même temps. »

Du côté du consommateur, la vente directe peut être un réel atout économique : ce sont des produits de qualité, vendus à des prix attractifs pour rester compétitif avec les autres circuits de distribution. En avril 2023, l'association de consommateurs UFC-Que Choisir a réalisé une enquête³ sur le prix des paniers de fruits et légumes issus des circuits courts et l'a comparé au prix d'un même panier en grande surfaces : le panier de 17 fruits et légumes bio est vendu 15 % moins cher en circuit court qu'en GMS (41 € en circuit

² Agriculture Stratégie, « Circuit court et vente directe : tour des idées préconçues »

³ UFC-Que Choisir, E. CASALEGNO & M. PERIER-DULHOSTE : « Décryptage : Fruits et légumes, meilleur marché en circuits courts ? » p.57-59, Avril 2023 n°623

court, contre 47 € en GMS). L'étude révèle également que les circuits courts permettent de proposer des produits bio seulement 9 % plus cher que le conventionnel, alors qu'ils sont 25 % plus chers en grandes surfaces.

Cependant, si « près de 8 français sur 10 disent chercher davantage qu'il y a 5 ans à connaître l'origine d'un produit avant de l'acheter (77%) »⁴ et 23 % sont rassurés par le fait qu'il soit directement vendu par le producteur, les consommateurs rencontrent certains freins à l'achat de produits alimentaires locaux issus et/ou issus de circuits courts : 1 français sur 2 estime que ces produits sont plus chers que les autres.

« Tout le monde croit encore aujourd'hui que quand on va acheter chez les producteurs c'est plus cher, alors que ce n'est franchement pas le cas. Donc il n'y a aucune communication là-dessus. Il y a la qualité certes, mais aussi le prix ! C'est beaucoup moins cher. »

VI.1.c. La vente directe, le bio et le local

La vente directe occupe une place majeure en agriculture bio : d'après le recensement agricole 2020, 53 % des producteurs bio commercialisent via une filière courte contre 19 % des exploitants conventionnels. Ce circuit est essentiel en AB ; il accompagne le label depuis ses débuts, avant même la structuration des filières longues. De plus, comme nous l'avons vu précédemment la vente directe permet un retour instantané des clients, ce qui valorise la qualité des produits et conforte les producteurs dans leurs choix :

*« Beaucoup d'agriculteurs qui font du bio, ça peut être pour eux même, mais c'est souvent beaucoup pour les autres, pour les consommateurs et donc c'est important d'avoir le retour direct du consommateur pour continuer à se motiver pour ce qu'on fait. On voit bien aujourd'hui que les agriculteurs bio qui sont exclusivement en circuits longs vivent mal le fait qu'on n'achète plus leurs produits. **Sans doute que s'ils faisaient un petit peu de vente directe, ils se rendraient compte qu'il y a encore beaucoup de consommateurs qui les soutiennent**, ça serait sans doute plus facile à vivre. Le fait de faire de l'agriculture bio, c'est un acte altruiste, mais on a besoin d'avoir un retour des personnes concernées pour garder la motivation. »*

De plus, la vente directe permet de créer des liens étroits qui tiennent dans le temps avec les consommateurs de bio : « Si un consommateur se met au bio via un agriculteur voisin qui fait de la vente directe, ça va durer plus longtemps que si c'est la grande surface. »

Cependant, certains agriculteurs nuancent ce lien entre vente directe et bio, privilégiant par exemple l'aspect local.

« Même si je reste convaincu qu'on devrait tous passer en AB, ce n'est pas parce qu'on n'est pas en bio qu'on ne devrait pas faire du local. Je peux même aller plus loin, je pense qu'écologiquement parlant ça aurait plus de sens que les gens achètent tous en local même si ce n'est pas bio, plutôt qu'acheter du bio qui vient de je ne sais où. »

Au vu de ces témoignages, la vente directe apparaît comme un moyen de valoriser le mode de production biologique auprès du consommateur, en s'appuyant sur la transparence et le lien de confiance construit

⁴ Enquête IPSOS, février 2014 : « Consommer local : ce que veulent les français »

avec le producteur. Néanmoins, l'agriculture biologique n'étant pas synonyme d'agriculture locale, la dissonance semble difficile à expliquer au consommateur.

VI.2. Les problématiques identifiées

Ces nombreux avantages encouragent les producteurs à s'installer en vente directe, cependant ce circuit reste contraignant car gourmand en temps et en main d'œuvre et nécessite une organisation particulière des exploitations.

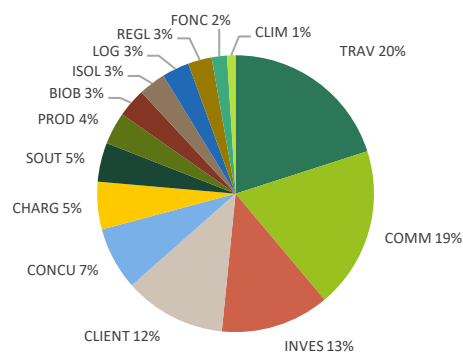
VI.2.a. De nombreux obstacles

Afin d'identifier les difficultés rencontrées par les producteurs bio en vente directe, nous les interrogeons au cours de l'enquête par mail à travers une question libre. Pour cibler les problèmes majeurs, nous avons recodé les 504 réponses à cette question en 15 catégories.

BIOB	Dénigrement du bio, dépréciation aux yeux des consommateurs, concurrence d'autres labels (HVE, "local")
CHARG	Augmentation des charges et des coûts de production (transports, transformation, fournitures, places sur les marchés)
CLIENT	Baisse de la consommation et de la demande, changement de comportements alimentaires des clients (inflation, diminution du pouvoir d'achat)
CLIM	Changements climatiques (météo : sécheresse, gelées, etc.)
COMM	Améliorer la communication, attirer davantage de clients, se faire connaître + communiquer sur le bio et les CC au niveau national
CONCU	Concurrence (autres producteurs en VD, GMS, revendeurs type "primeurs", concurrence étrangère, forte concurrence sur les marchés)
FONC	Difficulté d'accès au foncier, manque de surfaces
INVES	Besoin d'investissement pour des bâtiments, des infrastructures, du matériel, des rénovations ; difficulté de trésorerie et de financement
ISOL	Isolement des exploitations, éloignement des bassins de consommation des villes
LOG	Améliorer la logistique, l'organisation (autres lieux de vente, optimisation des transports)
PROD	Difficultés au niveau de la production ; besoin d'augmenter la prod, se régulariser, se diversifier, augmenter la rentabilité et la technicité
REGL	Contraintes administratives et réglementaires
SOUT	Manque de soutien de la part des filières, des collectivités, des élus locaux
TRAV	Activité chronophage, manque de temps, lourde charge de travail, manque de main d'œuvre, besoin d'employer / de s'associer

Graphique 18 : Obstacles identifiés par les producteurs en vente directe

"Pour développer votre activité de vente directe, avez-vous identifié des obstacles ou des besoins particuliers ?"



Périmètre : France, 2022

Source : Agence BIO, Étude vente directe 2023

Le premier obstacle identifié par les producteurs et productrices en vente directe est lié à la **charge de travail** : 20 % d'entre eux font part de leur manque de temps et de main d'œuvre pour développer cette activité dans leur exploitation. Ils expriment leur besoin de s'associer avec d'autres producteurs et/ou d'employer de nouveaux salariés pour répartir cette charge de travail. Cependant, certains des répondants font également part de la difficulté du recrutement en raison du coût que cela représente.

Les producteurs interrogés au cours des entretiens ont également mis en exergue cet obstacle. Le manque de temps est un facteur limitant pour plusieurs d'entre eux : ils souhaiteraient développer leur activité ou la modifier, par exemple en transformant leurs produits ou en augmentant leur nombre de points de vente, mais ne le font pas, faute de temps et/ou de main d'œuvre.

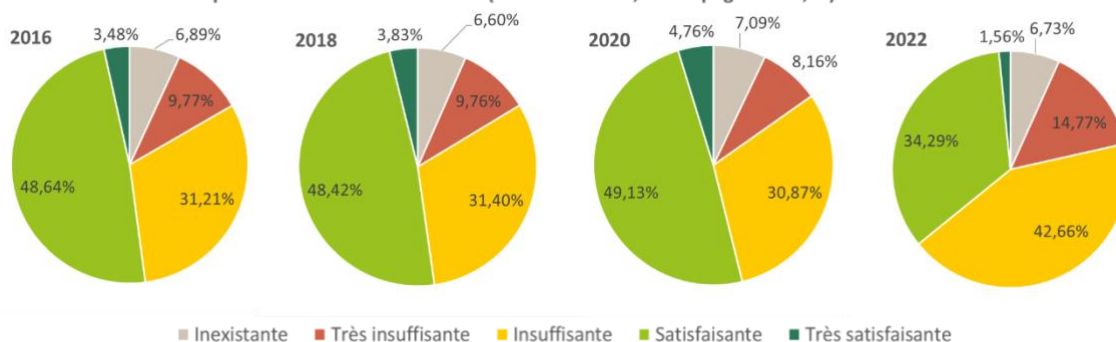
Le deuxième obstacle, cité par 19 % des répondants à la question, concerne la **communication** liée à la vente directe. Ce besoin de communication est d'une part individuel : les producteurs expriment le besoin de se faire connaître, de publicité, de marketing, de signalétique, etc. afin d'attirer davantage de clients et promouvoir leurs produits. Il est d'autre part collectif : ils manifestent le besoin d'une communication à l'échelle locale et nationale afin de promouvoir la vente directe et les produits biologiques de manière générale.

VI.2.b La communication au cœur des enjeux

Comme nous l'avons vu précédemment, la communication est un des principaux obstacles identifiés par les producteurs bio en vente directe, qu'elle soit individuelle ou collective. La communication à l'échelle collective s'appuie sur une dynamique locale, c'est-à-dire des actions de la part des collectivités et des

Graphique 19 : Satisfaction des producteurs de l'animation au niveau local autour de la vente directe

Globalement diriez-vous que l'animation au niveau local (communication, accompagnement, ...) autour de la vente directe est :



Périmètre : France, 2022

Source : Agence BIO, Étude vente directe 2023

Lecture : En 2022, 14,77 % des répondants estiment que l'animation au niveau local autour de la vente directe est très insuffisante.

territoires pour aider les producteurs bio locaux à développer leurs ventes en direct. Dans l'enquête annuelle, nous interrogeons les producteurs sur leur satisfaction de l'animation au niveau local, en termes de communication et d'accompagnement autour de la vente directe :

La satisfaction des producteurs a fortement chuté en 2022. Alors que la part des producteurs globalement satisfaits était en légère augmentation depuis 2016 (+ 1,8% entre 2014 et 2020, 53,9 % des producteurs se disaient satisfaits voire très satisfaits en 2020), elle a chuté à 36 % en 2022.

Au cours des entretiens, plusieurs producteurs ont également exprimé cette insatisfaction et ont souligné l'écart entre les projets montés autour de la vente directe et leur mise en pratique, qu'ils estiment parfois trop superficielle, avec trop peu de consultation des producteurs.

« Les collectivités ne nous fournissent pas assez d'aides concrètes, et je ne vous parle pas d'aides financières, je vous parle en termes de communication, de places sur les marchés, en termes de valorisation de la production locale. Tout ce qu'on entend, on ne voit rien de concret sur le terrain. »

VI.2.c. Des obstacles spécifiques aux profils d'exploitations

Les entretiens auprès des producteurs ont permis de mettre en évidence que les difficultés en vente directe sont souvent liées à la structure de l'exploitation, son fonctionnement et aux caractéristiques qui lui sont propres. Nous avons donc analysé des obstacles cités dans l'enquête en ligne, pour chacun des cinq types d'exploitation décrits précédemment.

EXPLOITATIONS RÉCENTES DYNAMIQUES ET ENTREPRENANTES

Pour le groupe d'exploitations récentes, c'est le problème de la **communication** qui est plus fréquemment mis en avant. En effet, du fait de leur récente installation, se faire connaître auprès des consommateurs est essentiel pour vendre en direct. Les producteurs de ce groupe expriment également leur **difficulté à investir** ; nous pouvons une nouvelle fois lier cet élément à leur engagement récent, par exemple dans le cadre de l'achat de matériel pour la vente directe.

EXPLOITATIONS SPÉCIALISÉES STABLES

Le problème qui émerge pour la plupart des exploitations spécialisées stables est celui du **manque de temps et de main d'œuvre** pour vendre en direct. Nous avons vu précédemment que ce groupe est caractérisé par **l'absence de projet de développement** de cette activité pour une majeure partie des exploitations du groupe. Ces deux éléments semblent liés entre eux, puisque par manque de moyens humains, les producteurs peuvent difficilement développer la vente directe sur leur exploitation, activité déjà très chronophage.

EXPLOITATIONS DIVERSIFIÉES

Du côté des exploitations diversifiées, ce sont les obstacles des **investissements** et de la **concurrence** qui sont mis en avant par de nombreux producteurs. Ces difficultés représentent ainsi des pistes pour expliquer la diversification de ces exploitations : à cause de la concurrence dans leur secteur, ces exploitations diversifient par exemple les produits vendus ou les lieux de vente pour atteindre davantage de clients, or cette polyvalence peut impliquer des investissements pour du nouveau matériel (par exemple la construction d'un point de vente à la ferme, l'achat d'un camion adapté pour effectuer des livraisons, etc...).

EXPLOITATIONS NON DÉPENDANTES

Nous avons vu précédemment que les exploitations non dépendantes de la vente directe n'utilisaient par ce circuit comme débouché principal, ce qui peut être lié aux obstacles qu'elles rencontrent : ces exploitations ressentent particulièrement la **baisse de la demande et de la consommation**, et **l'augmentation des charges**. Face à ces difficultés, elles semblent alors se tourner vers d'autres circuits, éventuellement plus long pour assurer leurs débouchés.

EXPLOITATIONS PIONNIÈRES

Les exploitations pionnières tendent quant-à-elles à exprimer un **besoin d'accompagnement et de soutien** en vente directe. Ces exploitations, doyennes dans le circuit, ne prévoient plus de développer cette activité et même pour certains de la diminuer. Un autre obstacle que nombre d'entre elles rencontrent est celui de **l'isolement** et de l'éloignement des bassins de consommation, qui peut être lié à leur ancienneté et au fait qu'elles vendent en majorité en direct à la ferme.

Tableau 6 : Typologie des exploitations bio en vente directe, les obstacles identifiés par chacun des types

	Les récentes dynamiques et entrepreneuriales 267 (22%)	Les spécialisées stables 441 (36%)	Les diversifiées 171 (14%)	Les non-dépendantes 243 (20%)	Les pionnières 100 (8%)	TOTAL 1222
Obstacles identifiés en VD	<p>26 % expriment le besoin d'améliorer la communication autour de la VD pour attirer des clients et se faire connaître, mais aussi communiquer autour du bio et des circuits courts au niveau national</p> <p>18 % évoquent les besoins d'investir mais rencontrent des problèmes de trésorerie et de financement</p>	<p>19 % dénoncent la chronophagie de la VD et la lourdeur de la charge de travail associée</p>	<p>18 % évoquent des problèmes liés aux investissements et aux financements en VD</p> <p>12 % identifient la concurrence comme un obstacle en VD (concurrence des autres producteurs et en particulier sur les marchés, des GMS, du marché européen/international)</p>	<p>22 % identifient la baisse de la clientèle, de la consommation et de la demande comme obstacles majeur en VD</p> <p>8 % dénoncent l'augmentation des charges et des coûts de production</p>	<p>13 % ressentent un manque de soutien de la part des filières, des collectivités et des élus locaux</p> <p>10 % expriment leur isolement vis-à-vis des bassins de consommation</p> <p>8 % pensent que le dénigrement du bio et sa dépréciation aux yeux du consommateur est un obstacle à la VD</p>	<p>19 % des répondants pointent la difficulté de communiquer et se faire connaître en VD, 15 % le temps de travail trop important, 13 % le besoin d'investissements et les difficultés de financement, 12 % les difficultés liées à la baisse de la clientèle, 7,5 % la concurrence rude en VD, 6 % l'augmentation des charges et des coûts de production</p>
Satisfaction de l'animation au niveau local	<p>Plutôt satisfaites : 38 % sont satisfaites</p>	<p><i>Pas de différence significative avec la moyenne</i></p>	<p>Plutôt insatisfaites : 50 % la trouvent insuffisante</p>	<p>Insatisfaites : 24 % la trouvent très insuffisante voire inexistante</p>	<p>Insatisfaites : 29 % la trouvent très insuffisante voire inexistante</p>	<p>36 % des exploitations sont satisfaites de l'animation au niveau local 43 % la trouvent insuffisante 21 % la trouvent très insuffisante voire inexistante</p>

Source : Agence BIO – étude vente directe 2023

Note : Chacun des pourcentages affichés ici, sont significativement différents de la moyenne générale.

VI.3. Perspectives et solutions

Face aux obstacles évoqués précédemment, les producteurs ont partagé au cours des entretiens certaines des solutions qu'ils envisagent.

Ils mettent principalement en évidence l'importance de faire évoluer leurs pratiques pour s'adapter au marché de la vente directe. Comme nous l'avons vu précédemment, les producteurs envisagent de se développer et faire évoluer leurs débouchés : 13 % souhaitent élargir leur gamme de produits vendus dans les années à venir et 12 % leurs points de vente. Cependant, différents points de vue à ce sujet ont émergé au cours des échanges : tandis que certaines personnes interrogées ont indiqué vouloir rapprocher la vente de leur exploitation, afin d'alléger leur temps de travail et les charges liées au transport, d'autres estiment qu'il faut, au contraire, rapprocher la vente du consommateur. Un maraicher interrogé a, par exemple, choisi de faciliter l'accès du consommateur à ses produits en réalisant des paniers d'entreprise.

Certaines des personnes interrogées ont également expliqué leurs stratégies pour développer la vente directe dans leurs exploitations. Pour nombre d'entre eux, ces stratégies reposent sur la communication, par exemple, créer des flyers ou des banderoles pour signaler leur ferme ou encore organiser des journées portes ouvertes. Cependant, ces bonnes idées sont souvent freinées par le manque de temps pour les mettre en place ou le manque de compétences. Plusieurs producteurs ont d'ailleurs déclaré vouloir participer prochainement à des formations de communication.

Face au manque de temps et de main d'œuvre, certains des producteurs interrogés suggèrent de répartir différemment les tâches à la ferme et pour la vente. Il n'y a à priori pas de doctrine commune pour réorganiser la répartition du travail : certains envisagent de dédier un poste aux ventes, tandis que d'autres, au contraire, souhaitent former tous leurs employés à la vente.

Conclusion

En conclusion, l'exploration approfondie de la vente directe en agriculture biologique, à travers l'élaboration d'une typologie, a permis de mettre en lumière la diversité et la complexité de ce mode de commercialisation. L'identification de différentes catégories d'exploitations en vente directe offre une compréhension plus nuancée des caractéristiques de ces exploitations et des stratégies adoptées par les producteurs bio. De plus, l'analyse des données a permis de démontrer que la vente directe n'est pas uniquement un moyen de diversifier les débouchés, mais plutôt un choix délibéré fait par de nombreux agriculteurs bio dès le stade de la planification de leurs exploitations.

Il ressort clairement de cette étude que la vente directe n'est pas une approche monolithique, mais plutôt un ensemble de pratiques diverses qui s'adaptent aux réalités spécifiques des producteurs, des consommateurs et du marché. Les avantages qui découlent de ces différentes formes de vente directe et les obstacles identifiés pour chacune d'entre elles soulignent l'importance de continuer à soutenir et à accompagner ce circuit de distribution en agriculture biologique. Cependant, des défis inhérents subsistent, tels que la gestion du temps de travail et de la main d'œuvre, de la communication autour des produits vendus en directs, mais aussi autour de la vente directe elle-même et plus particulièrement de la vente directe en bio. En effet, si la vente directe occupe une place essentielle en AB, le lien entre vente directe et bio ne fait plus l'unanimité : les produits bio sont aujourd'hui concurrencés par les produits « locaux », il est alors primordial de relancer la communication sur les bienfaits combinés du bio, du direct et du local. Cette étude souligne enfin l'importance d'une approche intégrée, prenant en compte à la fois les aspects quantitatifs et qualitatifs de la vente directe en agriculture bio, pour cerner au mieux ces enjeux identifiés.

Alors que cette étude offre une première étape cruciale dans la compréhension de la vente directe en bio, il reste beaucoup à explorer et à affiner. Pour commencer, une analyse qualitative davantage poussée et sur de plus nombreuses exploitations apparaît essentielle afin de mieux cerner les obstacles et surtout les besoins des producteurs bio pour la vente directe. Ensuite, à l'issue de cette étude, il semble indispensable de faire évoluer le questionnaire d'enquête par mail dans l'objectif de développer l'analyse sur la résilience, la pérennité et la durabilité des exploitations en vente directe. Enfin, il est important de souligner que la vente directe est ici étudiée de manière isolée, mais faisant partie intégrante des circuits courts, elle partage des enjeux communs avec ce modèle de distribution. Il pourrait ainsi être intéressant de mettre cette étude en perspective avec, par exemple, l'étude des ventes à la restauration, aux artisans commerçants, ou plus généralement aux circuits courts de proximité.

En somme, la vente directe en agriculture bio apparaît comme une voie prometteuse pour créer des systèmes alimentaires plus durables et résilients. Il revient maintenant à tous les acteurs impliqués, producteurs, consommateurs et institutions, de collaborer de manière étroite pour surmonter les défis identifiés et exploiter pleinement le potentiel de ce circuit de distribution en agriculture biologique.

Annexes

Annexes en ligne :

ANNEXE 1 : [Synthèse bibliographique : La vente directe en France et à l'étranger](#)



ANNEXE 2 : [Structure du questionnaire \(édition 2021\)](#)

ANNEXE 3 : [Trame des entretiens semi-directifs](#)

ANNEXES

ANNEXE 4 : TABLEAUX DE REPRESENTATIVITE DE L'ECHANTILLON ETUDIE PAR RAPPORT A LA POPULATION ENQUETEE

Région	2022				2020				2018				2016				2014			
	echantillon		pop_totale		echantillon		pop_totale		echantillon		pop_totale		echantillon		pop_totale		echantillon		pop_totale	
	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%
Auvergne-Rhône-Alpes	320	16,67%	3842	16,70%	356	18,35%	3608	16,77%	221	17,87%	2408	15,94%	426	18,22%	2092	15,86%	388	19,72%	1952	15,80%
Bourgogne-Franche-Comté	117	6,09%	1195	5,19%	109	5,62%	1117	5,19%	64	5,17%	800	5,30%	108	4,62%	698	5,29%	102	5,18%	665	5,38%
Bretagne	186	9,69%	1873	8,14%	157	8,09%	1712	7,96%	111	8,97%	1062	7,03%	210	8,98%	891	6,75%	173	8,79%	809	6,55%
Centre-Val de Loire	74	3,85%	670	2,91%	72	3,71%	628	2,92%	40	3,23%	489	3,24%	76	3,25%	439	3,33%	58	2,95%	414	3,35%
Corse	7	0,36%	271	1,18%	12	0,62%	277	1,29%	10	0,81%	172	1,14%	16	0,68%	139	1,05%	11	0,56%	126	1,02%
Grand Est	111	5,78%	1133	4,92%	98	5,05%	1147	5,33%	65	5,25%	893	5,91%	138	5,90%	738	5,59%	113	5,74%	677	5,48%
Hauts-de-France	58	3,02%	635	2,76%	60	3,09%	628	2,92%	40	3,23%	322	2,13%	58	2,48%	271	2,05%	58	2,95%	251	2,03%
Île-de-France	40	2,08%	300	1,30%	31	1,60%	298	1,38%	24	1,94%	173	1,15%	31	1,33%	145	1,10%	25	1,27%	133	1,08%
Normandie	88	4,58%	1064	4,62%	88	4,54%	986	4,58%	59	4,77%	564	3,73%	119	5,09%	481	3,65%	91	4,62%	446	3,61%
Nouvelle-Aquitaine	268	13,96%	3238	14,07%	252	12,99%	3025	14,06%	151	12,21%	2119	14,03%	321	13,73%	1838	13,93%	241	12,25%	1749	14,16%
Occitanie	370	19,27%	4839	21,03%	378	19,48%	4512	20,97%	209	16,90%	3208	21,24%	418	17,88%	2888	21,89%	362	18,39%	2712	21,96%
Pays de la Loire	131	6,82%	1538	6,68%	128	6,60%	1360	6,32%	113	9,14%	1128	7,47%	196	8,38%	952	7,22%	177	8,99%	889	7,20%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	136	7,08%	1940	8,43%	174	8,97%	1905	8,85%	115	9,30%	1592	10,54%	199	8,51%	1481	11,23%	160	8,13%	1404	11,37%
Outre-Mer	14	0,73%	469	2,04%	23	1%	314	1,46%	15	1,21%	174	1,15%	22	0,94%	138	1,05%	9	0,46%	125	1,01%
TOTAL	1920		23007	100%	1940		21517	100%	1237		15104	100%	2338		13191	100%	1968		12352	100%

Production Principale	2022				2020				2018				2016				2014			
	echantillon		pop_totale		echantillon		pop_totale		echantillon		pop_totale		echantillon		pop_totale		echantillon		pop_totale	
	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%	nb_exploit	%
Grandes cultures	170	8,85%	2963	12,88%	174	8,97%	2963	13,77%	86	6,95%	1055	8,54%	167	7,14%	862	8,13%	142	7,19%	820	8,35%
Surfaces fourragères	114	5,94%	1645	7,15%	124	6,40%	1638	7,61%	59	4,77%	775	6,27%	119	5,09%	639	6,02%	114	5,77%	598	6,09%
Légumes	616	32,08%	5458	23,72%	567	29,24%	4631	21,52%	434	35,08%	3672	29,73%	729	31,15%	3181	29,99%	608	30,77%	2910	29,62%
Fruits	195	10,16%	2787	12,11%	207	10,68%	2655	12,34%	130	10,51%	1527	12,36%	270	11,54%	1366	12,88%	231	11,69%	1277	13,00%
Viticulture	0	0,00%			0	0,00%	9	0,04%	0		2753		0	0,00%	2584		0	0,00%	2529	
PPAM	135	7,03%	1307	5,68%	125	6,45%	1012	4,70%	68	5,50%	623	5,04%	117	5,00%	499	4,70%	89	4,50%	429	4,37%
Autres cultures	23	1,20%	327	1,42%	21	1,08%	262	1,22%	42	3,40%	447	3,62%	81	3,46%	380	3,58%	51	2,58%	349	3,55%
Bovins Lait	3	0,16%	43	0,19%	8	0,41%	62	0,29%	68	5,50%	755	6,11%	161	6,88%	655	6,18%	144	7,29%	623	6,34%
Bovins Viande	0	0,00%	0	0,00%	3	0,15%	34	0,16%	83	6,71%	1125	9,11%	227	9,70%	995	9,38%	204	10,32%	942	9,59%
Ovins	90	4,69%	1080	4,69%	83	4,28%	1031	4,79%	67	5,42%	613	4,96%	125	5,34%	554	5,22%	105	5,31%	506	5,15%
Caprins	59	3,07%	632	2,75%	77	3,97%	622	2,89%	55	4,45%	498	4,03%	91	3,89%	423	3,99%	87	4,40%	393	4,00%
Porcins	12	0,63%	193	0,84%	20	1,03%	205	0,95%	16	1,29%	143	1,16%	31	1,32%	128	1,21%	23	1,16%	119	1,21%
Volailles et Lapins	76	3,96%	812	3,53%	88	4,54%	790	3,67%	67	5,42%	540	4,37%	120	5,13%	473	4,46%	102	5,16%	433	4,41%
Apiculture	84	4,38%	796	3,46%	74	3,82%	743	3,45%	42	3,40%	378	3,06%	63	2,69%	286	2,70%	51	2,58%	270	2,75%
Aquaculture	5	0,26%	95	0,41%	3	0,15%	64	0,30%	7	0,57%	48	0,39%	10	0,43%	34	0,32%	2	0,10%	32	0,33%
Autres	96	5,00%	1338	5,81%	148	7,63%	1297	6,03%	13	1,05%	152	1,23%	29	1,24%	131	1,24%	23	1,16%	122	1,24%
Bovins	242	12,60%	3537	15,37%	217	11,19%	3499	16,26%					0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	1920		23013	100%	1939		21517	100%	1237		12351	100%	2340		10606	100%	1976		9823	100%

Notes : La classification des productions principales a évolué entre 2014 et 2022, ce qui rend la comparaison annuelle difficile.

Les viticulteurs ont été inclus à l'enquête jusqu'en 2018, mais les répondants ont été écartés dans le cadre de cette analyse.

ANNEXES

ANNEXE 5 : PROFILS DES PERSONNES CONTACTEES POUR LES ENTRETIENS

N°	Sexe	Production principale	PremierProduitVen du	Région	%VD	Age	Transformation	Perspectives évolution	Diversification lieux de vente	Diversification des produits	Commentaires
1	F	Fruits	Fruits	Nouvelle-Aquitaine	100%	33	Non	Stable	Ultra Spécialisé	Ultra Spécialisé	Augmenter les volumes produits, s'organiser avec d'autres producteurs
2	H	Fruits	Fruits	Provence-Alpes-Côte d'Azur	75%-99%	55	Non	Stable	Diversifié	Diversifié	Diminuer de 50 % la VD, élargir la gamme, investir
3	H	Fruits	Fruits	Pays de la Loire	75%-99%	53	Oui à la ferme	Stable	Spécialisé	Double spécialisation	Création récente d'un site internet pour attirer des clients, besoin de plus d'aide, difficile MO
4	F	Légumes	Légumes frais	Ile-de-France	100%	30	Oui par un prestataire	Augmenter la VD	Spécialisé	Ultra Spécialisé	En VD depuis 2020, besoin d'embaucher MO
5	H	Légumes	Légumes frais	Bretagne	100%	68	Oui à la ferme	Augmenter la VD	Ultra Spécialisé	Spécialisé	Pratique la VD depuis 1989
6	H	Légumes	Légumes frais	Occitanie	75%-99%	38	Non	Diminuer ou arrêter la VD	Double spécialisation	Spécialisé	Arrêter la vente directe : trop de charges opérationnelles
7	H	Légumes	Légumes frais	Nouvelle-Aquitaine	75%-99%	34	Oui à la ferme	Augmenter la VD	Spécialisé	Spécialisé	Projet de développer de nouveaux ateliers, installé depuis 2021
8	H	Apiculture	Miel et produits de l'apiculture	Occitanie	100%	56	Oui à la ferme	Augmenter la VD	Ultra Spécialisé	Ultra Spécialisé	Projet d'extension de l'exploitation de transformation des produits, davantage de vente directe
9	F	Volailles et Lapins	Œufs	Normandie	100%	43	Oui par un prestataire	Augmenter la VD	Diversifié	Double spécialisation	50 % du CA réalisé par la vente d'œufs en direct, besoin d'investir dans des équipements
10	H	Grandes cultures	Produits de boulangerie	Hauts-de-France	50 - 75 %	41	Oui par un prestataire	Augmenter la VD	Diversifié	Spécialisé	Forte évolution des ventes entre 2021 et 2022
11	F	Grandes cultures	Produits de boulangerie	Auvergne-Rhône-Alpes	75%-99%	52	Oui par un prestataire	Augmenter la VD	Spécialisé	Diversifié	Transformation à la ferme + par prestataire
12	H	Fruits	Produits de l'épicerie salée		75%-99%	39	Oui par un prestataire	Augmenter la VD	Diversifié	Diversifié	Augmenter les volumes, élargir la gamme, élargir sur d'autres lieux de vente. Zone rurale et touristique saisonnière
13	H	Bovins Viande	Produits de l'épicerie sucrée	Normandie	100%	45	Oui à la ferme	Diminuer ou arrêter la VD	Spécialisé	Ultra Spécialisé	Diminuer de 16 % la VD
14	H	Bovins	Produits laitiers	Pays de la Loire	50 - 75 %	39	Oui à la ferme	Stable	Diversifié	Ultra Spécialisé	
15	H	Bovins	Produits laitiers	Normandie	75%-99%	55	Oui à la ferme	Stable	Diversifié	Spécialisé	Transformation à la ferme + par prestataire, CA = 600 000 € en VD
16	F	Ovins	Produits laitiers	Provence-Alpes-Côte d'Azur	75%-99%	35	Oui à la ferme			Diversifié	Démotivation du volume horaire, Besoin de diversifier ses circuits de commercialisation
17	F	Volailles et Lapins	Produits laitiers	Centre-Val de Loire	75%-99%	41	Oui à la ferme	Diminuer ou arrêter la VD	Spécialisé	Double spécialisation	Grippe aviaire, réduire le nombre de points de vente
18	H	Bovins	Viande bovine	Nouvelle-Aquitaine	50 - 75 %	51	Oui par un prestataire	Diminuer ou arrêter la VD	Diversifié	Ultra Spécialisé	Difficultés au moment de l'installation en France, diminution VD au profit d'autres circuits, concurrence trop forte
19	H	Bovins	Viande Bovine	Nouvelle-Aquitaine	100%	71	Oui par un prestataire	Stable	Spécialisé	Ultra Spécialisé	"Quand j'ai commencé dans les années 85-90 il n'y avait pas de structures proposant de prestations de découpe et mise en caissettes, donc c'était un réel problème et il a fallu faire avec"
20	F	Bovins Viande	Viande Bovine	Bourgogne-Franche-Comté	75%-99%	40	Oui par un prestataire	Augmenter la VD		Ultra Spécialisé	Projet Transfo, jeune installée en bio, besoin de conseils, adhérer à un collectif d'entraide VD
23	H	Volailles et Lapins	Viande de volaille	Normandie	100%	63	Oui à la ferme	Stable			La vente directe a été un levier contre les difficultés rencontrées à l'installation (trop de charges pour peu de marge)
24	H	Volailles et Lapins	Viande de volaille	Normandie	50 - 75 %	38	Oui par un prestataire	Augmenter la VD	Spécialisé	Spécialisé	En vente directe depuis 2012
21	H	Ovins	Viande Ovine	Nouvelle-Aquitaine	100%	61	Oui par un prestataire	Augmenter la VD	Ultra Spécialisé	Ultra Spécialisé	En VD depuis 2009, engagement en 2010, très stable
22	F	Porcins	Viande porcine	Auvergne-Rhône-Alpes	100%	44	Oui à la ferme	Stable	Spécialisé	Ultra Spécialisé	Investissement lieu de transformation (laboratoire de transformation), élargissement à des nouveaux points de vente
23	H	Légumes	Légumes	Auvergne-Rhône-Alpes	100%	36	Non	Augmenter la VD	Spécialisé	Spécialisé	Problèmes liés à la concurrence des primeurs sur les marchés, pas d'appui des collectivités locales et extra locales en termes de communication qui ne s'intéressent pas aux petits producteurs

Note : les personnes identifiées en vert ont été interrogées, les autres seulement contactées

