



CIRCUITS DE COMMERCIALISATION

Le choix du mode de commercialisation doit tenir compte :

- de la localisation et de l'environnement de la ferme,
- du type de produits,
- du temps possible à y consacrer,
- du potentiel de consommation local.

Chaque type de commercialisation induit une organisation et des investissements différents. La possibilité de disposer ou non d'une diversité de produits à proposer conditionne aussi le choix du type de commercialisation.

Disposer d'une gamme de produits, seul ou à plusieurs est toujours un atout de vente.

VENTE A LA FERME

Type de vente	Conditions	Avantages	Inconvénients
Dans un local sur la ferme	<ul style="list-style-type: none">- Aménagement d'un point de vente des produits- Plage d'ouverture large- Possibilité d'organisation de visites-dégustations- Exige une clientèle de proximité (périurbaine)	<ul style="list-style-type: none">- Accueil possible par différentes personnes selon leur disponibilité- Pas de déplacement, ni de frais supplémentaire pour la mise en vente- Le client se rend compte des conditions de production et de transformation	<ul style="list-style-type: none">- Risque d'interruptions fréquentes du travail- Difficulté de fidélisation de la clientèle si la gamme est trop étroite ou saisonnière
En libre service	<ul style="list-style-type: none">- Cueillette pour les acheteurs de fruits, légumes de printemps et d'été- Exige une clientèle de proximité (périurbaine)- Mise à disposition d'un parking et d'un abri	<ul style="list-style-type: none">- Pas de coût direct de récolte- Une gamme élargie est souhaitable pour fidéliser la clientèle	<ul style="list-style-type: none">- Logistique importante à mettre en place, notamment les week-ends (accès parking, encadrement)- Ouverture obligatoire les week-ends, vacances et jours fériés- Dépendance des aléas climatiques- Pourcentage important de perte (à prévoir dans les prix)

VENTE DIRECTE EN DEHORS DE LA FERME

Type de vente	Conditions	Avantages	Inconvénients
Sur les marchés (foires, salons...)	<ul style="list-style-type: none"> - Avec un stand démontable ou mobile - Attention à l'emplacement alloué par rapport au passage de la clientèle visée et la fréquentation 	<ul style="list-style-type: none"> - Pratique généralement peu onéreuse sur les petits marchés 	<ul style="list-style-type: none"> - Contraintes des trajets et horaires fixes - Peu de confort, surtout en hiver - Droits de place et frais annexes parfois élevés sur les foires et salons - Coût élevé de l'équipement d'exposition
En bordure de route	<ul style="list-style-type: none"> - Implantation sur une route à flux important avec accès facile - Installation sur un parking 	<ul style="list-style-type: none"> - Intéressant pour exploiter un flux routier local en période de vacances ou pour faire face à un surplus momentané de production par ventes ponctuelles 	<ul style="list-style-type: none"> - Prévision de vente difficile à faire - Dépendance des aléas climatiques - Autorisation à demander pour le domaine public
Tournées	<ul style="list-style-type: none"> - Avec véhicules à trajets fixes et horaires réguliers 	<ul style="list-style-type: none"> - Intéressant en présence de population importante à proximité 	<ul style="list-style-type: none"> - Non flexibilité des horaires - Amortissements et frais de fonctionnement du véhicule
En magasin de produits fermiers	<ul style="list-style-type: none"> - Offre permanente d'une gamme variée par un groupe d'agriculteurs - Centre de produits fermiers fixe, mobile (véhicule avec chaîne de froid et vitrine de vente) ou démontable (stands sur marché) - Imposer de bons produits d'appel - Disposer d'un emplacement stratégique 	<ul style="list-style-type: none"> - Partage des horaires avec d'autres collègues - Stimulation des achats due à la concentration des produits et à la variété de la gamme - Valorise bien toute action de promotion 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'une régularité des approvisionnements en qualité et quantité - Problème des invendus - Investissement assez lourd - Rigidité des horaires d'ouverture
Par livraison à domicile (avec pré-commande)	<ul style="list-style-type: none"> - Passages réguliers selon une fréquence variable auprès d'une clientèle connue 	<ul style="list-style-type: none"> - Régularité du système - Connaissance à l'avance de la masse à commercialiser - Pas d'invendu 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible flexibilité des horaires - Commandes groupées indispensables pour réduire les frais de livraison - Difficulté de créer ou renouveler la clientèle
Au panier	<ul style="list-style-type: none"> - Gamme de produits offerts par un groupe restreint d'agriculteurs - Système de pré commande le matin et vente le soir 	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne répartition de tâches de vente, tranquillité le week-end - Bonne fidélisation de la clientèle - Pas d'investissement dans un point de vente 	<ul style="list-style-type: none"> - Travail en groupe nécessitant une bonne entente et une harmonisation de fonctionnement
En comité d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Vente avec suivi rigoureux au sein de l'entreprise - Prendre contact avec le responsable du comité d'entreprise - Possibilité de cadeaux d'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance à l'avance des commandes, pas d'invendu - Gain de temps - Pas d'investissement dans un point de vente 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité de livrer sur place - Difficulté du premier contact pour s'implanter car forte concurrence - Prix plus faible que pour la vente aux particuliers, compensé par les quantités vendues
Par correspondance	<ul style="list-style-type: none"> - Envisageable pour des denrées dont la valeur est suffisante pour supporter les frais d'acheminement et denrées non périssables. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation chez soi, sans déplacement extérieur - Accès à des formes nouvelles de vente : mailing, téléphone, internet... 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût élevé de promotion du produit et d'expédition - Nécessité d'une gestion dynamique du fichier clients - Risque de retour

Par internet	<ul style="list-style-type: none"> - Créer un site sur internet - Se faire référencer avec des mots clefs pertinents - Maîtriser la gestion de son site 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de déplacement - Connexion facile en France et dans le monde - Large public 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût élevé d'expédition et de création d'un site - Paiement non sécurisé - Difficile de cibler la clientèle - Nécessité de réactualiser le site régulièrement
Lors de réunions	<ul style="list-style-type: none"> - Vente démonstration chez le particulier - Convient pour denrées non périssables à prix élevé 	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion, vente réalisée par amis ou membres de la famille - Personnalisation du produit par le dialogue 	<ul style="list-style-type: none"> - Trouver et convaincre des personnes - Temps à consacrer important

VENTE A DES INTERMEDIAIRES

Type de vente	conditions	avantages	Inconvénients
A des industriels	<ul style="list-style-type: none"> - Contrat avec un transporteur - Prix alignés sur la concurrence - Répondre aux exigences de l'industriel (quantité, qualité, prix) 	<ul style="list-style-type: none"> - Vente assurée sous forme de contrat (régularité de paiement, planning de production préétabli) - Temps limité consacré à la vente 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût de transport si éloignement du lieu de production - Prix plus faible et variable selon la situation du marché - Engagement sur une plus ou moins longue période
En grandes surfaces et magasins spécialisés	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir défini une politique de prix - Réaliser des démarches commerciales pour se faire référencer - Approvisionner en quantité et qualité régulière 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'investissement dans un point de vente 	<ul style="list-style-type: none"> - Prendre en compte les rabais, remises - Délai de paiement parfois long - Mise en valeur du produit dépend du responsable du magasin
En restauration collective	<ul style="list-style-type: none"> - Penser à l'échantillonnage pour mieux vendre - Conditionnement parfois spécifique à créer 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'investissement dans un local de vente 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix plus bas qu'en vente au détail - Contraintes sanitaires parfois plus lourdes - Renégociation fréquente des prix
En restauration traditionnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Démarchage - Régularité d'approvisionnement, en quantité et qualité 	<ul style="list-style-type: none"> - Faire valoir si haut de gamme - Possibilité de dialogue avec le client pour s'y adapter 	<ul style="list-style-type: none"> - Délais de paiement
En dépôt vente	<ul style="list-style-type: none"> - Chez d'autres agriculteurs, en magasin d'alimentation, dépositaires, stations services - Contrat fortement préconisé 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de vente réduit - Présence multiple - Pas d'investissement spécifique dans un point de vente extérieur 	<ul style="list-style-type: none"> - Rémunération plus faible (vente semi-directe) - Délai de paiement parfois long - Problème de reprise des invendus, surtout pour les produits frais
Par représentation	<ul style="list-style-type: none"> - Impose un contrat bien défini entre le vendeur et le représentant 	<ul style="list-style-type: none"> - Intérêt pour toucher des acheteurs éloignés et cibler les GMS - Délégation commerciale à un professionnel 	<ul style="list-style-type: none"> - Marge brute plus faible - Difficultés de bien suivre les revendeurs et l'évolution des ventes