

Saisissez et consultez vos
www.agri

HEBDOMADAIRE PROFESSIONNEL AGRICOLE DE LA SU

Vente directe de lait frais: pas si simple

15 et 16 Difficile de rentabiliser un automate à lait frais, mais pas impossible. Si l'offre séduit les consommateurs un certain temps, ces derniers peinent cependant à prendre l'habitude de s'approvisionner à ces distributeurs. La conservation délicate du lait cru n'est certainement pas étrangère aux difficultés d'écoulement que peuvent rencontrer les producteurs. Mais avec un emplacement adéquat, une relation avec la clientèle et une promotion efficace, la vente directe de lait frais présente des opportunités à saisir. Et encore plus si les producteurs s'accordent entre eux pour créer un véritable réseau de distribution.



Les automates à lait cru sont encore peu répandus en Suisse.

Distributeurs de lait cru: potentialités et contraintes

Michel Darbellay

Difficile d'attirer le consommateur jusqu'à sa ferme pour lui vendre du lait. Grâce aux distributeurs de lait cru, c'est le producteur qui fait le pas vers la clientèle. La plupart de ces distributeurs sont en effet installés dans des grandes surfaces ou des agglomérations.

La morosité du marché laitier incite les exploitants à mieux valoriser leur production. Même si la vente directe de lait cru reste marginale, cette niche mérite d'être exploitée. Mais faire venir le consommateur de manière régulière à la ferme pour s'approvisionner en lait frais s'avère difficile. Sans compter que tout producteur n'est pas forcément disposé à recevoir des gens sur son exploitation lorsqu'il est occupé à d'autres tâches.

Le distributeur de lait cru représente donc une solution idéale pour la vente directe. Et nul besoin de le placer aux abords de sa ferme: «98% de

nos clients l'ont installé dans des grandes surfaces. Les 2% restants l'ont placé dans des centres-villes», explique Sébastien Machon, technico-commercial à la société Climats Faton, en France.

Les producteurs désireux d'exploiter le plein potentiel de leur distributeur optent donc logiquement pour des lieux à forte fréquentation. «C'est là le secret de la rentabilité», souligne de son côté Yannick Solinhac, l'initiateur de Direct-lait (www.direct-lait.fr), une interface entre producteurs, grandes surfaces et consommateurs, active sur l'ensemble de l'Hexagone.

Un plus pour les grandes surfaces

En France, les grandes surfaces se montrent très réceptives à accueillir un distributeur de lait cru dans leur enceinte. Plutôt que de craindre la concurrence, les centres commerciaux considèrent plutôt le lait cru directement du producteur comme un produit d'appel grâce à l'image positive qu'il véhicule et à l'engagement concret en faveur du développement durable, comme le confirme Yannick Solinhac, lui-même producteur lai-



A gauche, le distributeur de bouteilles, à droite, l'automate à lait cru pour ce kit attrayant et personnalisé.

tier en Aveyron. L'idée de Direct-lait n'est pas d'imposer l'intermédiaire que le producteur souhaite contourner, mais d'encourager l'installation de distributeurs de lait, en facilitant les démarches entre les producteurs et les grandes

surfaces disposées à les accueillir. En effet, certaines enseignes préfèrent gérer l'implantation de distributeurs de lait avec un interlocuteur régulier plutôt que de manière individuelle avec chaque producteur.

De par ses activités qui vont même jusqu'à la vente voire la location de distributeurs, Direct-lait constitue donc une sorte de franchise pour les producteurs qui adhèrent à ce concept modèle.

Critères de rentabilité

TOUT CONSIDÉRER

Même si la finalité est identique, à savoir la distribution automatique de lait contre rémunération, tout doit être considéré lors du choix du matériel. D'un point de vue pratique tout d'abord, le producteur doit veiller aux détails de l'équipement, à savoir l'homologation, la facilité d'utilisation, le lavage automatique du système (tanks y compris) ou encore le service après-vente.

Le choix de l'appareil dépend aussi et surtout du potentiel que présente, l'emplacement prévu. Ainsi, une structure attrayante plutôt qu'une simple armoire de distribution, un distributeur de bouteilles à disposition du client, un visuel spécifique à l'exploitation voire même la possibilité de diffuser une vidéo de la ferme sont autant d'options susceptibles d'attirer une plus nombreuse clientèle et par conséquent d'écouler davantage de volume.

MD

la démarche», relève Sébastien Machon.

Et pour exploiter le potentiel de cet équipement, oné

La Fontaine à lait: une initiative bien réfléchie

Dans la région de Lyon, en France, l'idée de commercialiser le lait directement au consommateur a germé chez neuf agriculteurs. Mais plutôt que de partir chacun de leur côté, ces derniers se sont constitués en groupement, voilà une année, sous le nom «La Fontaine à lait».

Le but étant non pas d'exploiter en commun tous les distributeurs, mais de communiquer ensemble la démarche auprès du consommateur en créant un réseau, une marque même. Par ailleurs, se grouper amène l'avantage de pouvoir négocier des rabais lors de l'achat de plusieurs distributeurs de lait en même temps.

Tâter le terrain

Pour ces agriculteurs, il n'était pas question de se lancer dans le vide. Par conséquent, ils ont pris le temps d'évaluer le marché et la faisabilité économique de leur projet d'implanter, dans un premier temps, neuf distributeurs disséminés dans le département du Rhône, la plupart dans l'enceinte de centres commerciaux.

De plus, ils se sont donnés les moyens de maîtriser le sujet ensemble. «Nous nous sommes formés avec des spécialistes sur la manière de communiquer avec le consommateur ou encore sur les aspects nutritionnels et les bienfaits du lait cru à mettre en avant», expli-



Deux producteurs dynamiques: Eric Bouchard (à gauche) et Pascal Gouttenoire.

que Pascal Gouttenoire, président du groupement des producteurs.

Outil indispensable d'information, un site internet commun à tous les producteurs (www.lafontainealait.com) vient d'être mis en ligne. Une vidéo renseigne la clientèle sur le fonctionnement des distributeurs, tandis qu'une carte localise l'emplacement de chaque distributeur. Le contenu du site sera progressivement complété.

Une heure et demie par jour et par distributeur

L'approvisionnement, le fonctionnement et l'entretien de chaque distributeur sont du ressort de l'exploitation qui l'a financé, tout comme les

recettes de la vente du lait de chaque unité qui reviennent au producteur concerné.

Selon les prévisions, trente litres de lait vendus par jour au prix unitaire d'un euro (identique pour tous les points de vente) seraient nécessaires à la rentabilité de chaque machine. Mais encore faut-il rétribuer le temps passé à l'approvisionnement du distributeur. «On compte environ une heure par jour et par unité, plus le temps que l'on consacre à la clientèle. Pour rentabiliser une heure trente de travail par jour plus les frais inhérents à la machine, il nous faut vendre quotidiennement plus de soixante litres par distributeur», chiffre Pascal Gouttenoire.

Pour l'heure, les ventes sont conformes aux prévisions, même si les quantités écoulées ne représentent pas grand-chose en regard du quota moyen de chaque exploitation, soit entre 160 000 et 180 000 litres par an. «On vend à peu près 10% directement au consommateur. Nous cherchons certes à mieux valoriser notre lait mais l'idée n'est pas de nous passer du circuit coopératif», ajoute son collègue Eric Bouchard. Tous deux sont persuadés que le jeu en vaut la chandelle et qu'il existe encore du potentiel à exploiter en vente directe, à voir l'engouement des consommateurs.

Davantage que du commerce

Pour ces producteurs lyonnais, il semble que la recherche de dialogue avec le consommateur pour le sensibiliser à la cause paysanne soit tout aussi importante que la valorisation d'une partie de la production. Bien plus qu'un moyen de commercialisation, le distributeur à lait sert donc de trait d'union en rapprochant la ville de la campagne. D'une certaine manière, on pourrait même dire qu'il amène un peu de campagne en ville!

MD

SUR LE WEB

www.lafontainealait.com

Critères de rentabilité

Si l'emplacement est primordial, la distance séparant l'exploitation du point de vente est elle aussi déterminante en termes de rentabilité. «Elle ne devrait pas dépasser les 20 kilomètres», conseille Sébastien Machon. Avec au minimum un aller-retour par jour pour ravitailler le distributeur, une trop grande distance pénalise la rentabilité, en raison des coûts de transport et du temps perdu sur la route.

La rentabilité dépend également du prix d'achat du distributeur dont le prix peut fortement varier pour un durée d'amortissement d'en principe cinq ans. Un modèle basique coûte dans les 15 000 fr., alors qu'un équipement «toutes options» avec un distributeur de bouteilles intégré, deux tanks interchangeable de grand volume et une superstructure de type «chalet» peut revenir à 60 000 fr., soit quatre fois le prix des modèles les moins chers!

Compte tenu de cet écart à l'achat, du prix de vente pratiqué, du temps investi et des volumes écoulés, difficile d'avancer un débit minimum à partir duquel un distributeur est rentable. Une prévision doit donc se faire au cas par cas.

Promotion essentielle

Bien qu'automatique, le distributeur requiert une attention particulière lors de sa mise en service. «Durant au moins les deux premiers mois, il s'agit de fidéliser la clientèle, d'être présent en détaillant le fonctionnement de la machine aux clients, en leur expliquant

le fonctionnement précis de cet équipement onéreux à l'achat, les efforts de promotion ne doivent pas être relâchés. Au-delà du débit minimum pour couvrir les charges et du fait de coûts de fonctionnement relativement fixes, le producteur a tout intérêt à doper ses ventes pour valoriser au mieux son lait, même si en fin de compte, cela ne restera qu'un appoint pour l'exploitation.

Votre avis

La vente directe de lait frais a-t-elle un avenir en Suisse et, si oui, à quelles conditions?

Vos réponses

Mail: journal@agrihebdo.ch
Fax: 021 613 06 40

PUBLICITÉ

ENSI-LAGE GRAIN

Pour plus d'infos : www.kws-suisse.ch

Défie les limites.

RICARDINIO \$ 230 / G 220
Top rendements.

Imbattable en amidon, maïs-onéillage et maïs-grain.

KWS
KWS Suisse SA
4054 Bâle
Tél.: 061 281 24 10

L'expérience de producteurs romands

Michel Darbellay

En Suisse romande, plusieurs producteurs exploitent un voire plusieurs distributeurs de lait chacun. Fidéliser la clientèle et atteindre les ventes escomptées s'avèrent difficiles. Par manque de temps, les efforts de promotion sont souvent mis entre parenthèses.

Sur l'Arc lémanique, dans les montagnes neuchâteloises et ailleurs en Suisse romande, le consommateur peut par endroit acheter son lait dans des automates.

Lès agriculteurs qui ont saisi ce créneau n'ont jamais eu l'ambition d'écouler toute leur production par ce biais, «mais le plus possible», confie l'un d'eux, écœuré de livrer du lait industriel à 48 ct le litre. Un objectif de valorisation donc, mais de portée relativement restreinte en regard d'une production globale souvent conséquente pour ces exploitations. Or, pour elles, il s'agit tout autant d'une question d'image favorable à l'agriculture qu'elles visent à travers leur démarche.

Ainsi, chez ce producteur de la Côte vaudoise, bien plus qu'une diversification, l'installation d'un distributeur de lait frais sur sa ferme sert de carte de visite à l'agriculture de proximité. Un emplacement décidé pour des raisons de facilité, de fonctionnement et de

surveillance de l'appareil. Pour l'exploitant, l'expérience menée depuis plus d'un an et demi est concluante. Parmi ses clients qui apprécient le vrai goût du lait, beaucoup de jeunes dans la trentaine.

Etoffer l'offre

Mais comme le relève cet agriculteur, fidéliser la clientèle s'avère difficile. «La faire venir tous les deux ou trois jours sur la ferme rien que pour chercher du lait est quasiment impensable.» Pour cette raison, l'agriculteur en question a aménagé un petit poulailler et propose depuis six mois également des œufs de la ferme en vente directe. Une offre supplémentaire qui a porté ses fruits: «avec seulement quinze minutes de transport qui le sépare de ma ferme, le citadin se déplace à présent volontiers à la campagne pour changer d'air, pour ses loisirs et acheter par la même occasion son lait et ses œufs», explique ce producteur.

L'inconvénient «conservation»

La logique voudrait pourtant que le distributeur soit placé dans des lieux à forte fréquentation, pour maximiser les ventes. Mais à défaut d'une promotion intense et continue, l'emplacement le plus prometteur peut décevoir, comme dans ce centre commercial de La Côte. Avec quinze mois de recul, cet autre agriculteur, qui y exploite un distributeur de lait à cinq minutes seulement de son éta-



M. DARBELLAY

Le client doit prendre le réflexe de s'approvisionner régulièrement.

ble, n'écoule que 300 litres par semaine alors qu'il prévoyait d'en commercialiser le double. «Le lait frais doit se consommer rapidement. Cet inconvénient en termes de conservation nous pénalise», déplore-t-il. Et difficile de rivaliser avec la facilité d'achat de lait UHT en briques dont la conservation dure plusieurs semaines.

Pourtant, l'automate se situe à l'intérieur même du magasin. Des bouteilles sont vendues dans un panier joutant la machine et une fois servis, les clients paient leur lait à la caisse. Au passage, le magasin perçoit sa marge, négociée

d'entente avec l'agriculteur. Un arrangement qui n'est sans doute pas le même lorsque l'automate se trouve hors de la surface de vente, comme c'est le plus souvent le cas en France par exemple, où le producteur n'a pas à reverser de marge, mais tout au plus une modeste location à payer.

Consommateurs réceptifs, mais...

Même si le consommateur se dit réceptif à acheter du lait frais directement au producteur, un grand pas reste à franchir de là à ce qu'il adopte le réflexe régulier d'acheter son lait plusieurs fois par semaine,

comme il le fait pour le pain. «On se doit sans cesse de rafraîchir la mémoire des gens, d'expliquer le sens de notre démarche, de vanter l'atout proximité, sans quoi les ventes régressent.»

Situation relativement analogue dans les montagnes neuchâteloises. Avec ses deux automates en ville de la Chaux-de-Fonds, le producteur qui les exploite depuis deux ans reconnaît les difficultés et les contraintes de la vente directe puisque lui aussi écoule à peine la moitié de ce qu'il prévoyait.

Pour l'un de ses deux appareils idéalement situé dans une rue piétonne à proximité d'une boucherie, les ventes sont meilleures que pour celui situé en bordure de cette ville de 40 000 habitants. Étonnamment, ce dernier est très peu sollicité, bien que l'on puisse quasiment prendre son lait sans avoir à sortir du véhicule.

Le jeune producteur avait pourtant senti une attente de la part des consommateurs avant d'investir 26 000 fr. dans ses deux automates et de lancer son offre. «Certains reprochent aux agriculteurs d'être des assistés. Mais lorsque l'on entend quelque chose, on n'a pas forcément plus de reconnaissance», regrette-t-il.

Comment expliquer ce manque d'affluence au robinet des automates? «La courte durée de conservation constitue manifestement un frein», déplore-t-il lui aussi. Autre élément de réponse: «Le consom-

mateur a tout sous la main dans les grandes surfaces. Dans bien des cas, il ne se donne plus le temps de faire ses achats ailleurs.» En outre, peut-être que chez ce producteur, contrairement à ses deux autres collègues cités au préalable, le fait que des bouteilles vides ne soient pas proposées à proximité des distributeurs peut affaiblir le réel potentiel des automates.

Quoi qu'il en soit, cet exploitant dit s'être donné trois ans avant de faire le bilan pour décider du maintien ou non de ses distributeurs. «C'est dommage. Finalement, le surcroît de travail par rapport aux activités sur l'exploitation incite plutôt à renoncer aux automates et à produire davantage de lait industriel.» Mais l'agriculteur est conscient que cette option, crédible au niveau de son exploitation, contribuerait à desservir la branche laitière, déjà en proie à une lancinante surproduction.

Promotion: ne pas relâcher les efforts

Lorsqu'un automate n'est pas directement placé aux abords de la ferme, les producteurs interrogés reconnaissent la nécessité d'intensifier les efforts de marketing pour tisser et entretenir le lien avec le consommateur.

Mais le temps limité et l'exigeante fidélisation de la clientèle peut finir par lasser et par passer au second plan. Avec le risque que l'automate soit lui aussi délaissé par la clientèle potentielle.

Un automate à produits frais

Michel Darbellay

Plus polyvalent qu'un distributeur de lait, voici l'automate à produits frais. Déplaçable et mettant fin aux horaires contraignants, il présente un potentiel certain. Un moyen intéressant pour une seule voire plusieurs exploitations désireuses de pratiquer la vente directe avec la plus grande flexibilité.

Investir dans un distributeur de lait peut être rentable. Mais pour une exploitation qui désire écouler plusieurs autres de ses produits en vente directe, il y a mieux.

Sur son stand du récent Sommet de l'élevage, la société RMTC (www.rmtc.fr) exposait un automate innovant. Cet appareil fabriqué en Italie par Fiordilatte (www.fiordilatteitalia.it) pourrait être comparé aux fameux distributeurs Selecta que l'on trouve dans nos gares, à la différence près qu'il est spécialement étudié pour les produits fermiers frais.

Réfrigéré et modulable

Avec son volume réfrigéré à 4°C et ses cinq rayons, l'appareil a tout d'une mini-épicerie

en libre service. Derrière la vitrine, l'étagère modulable à souhait peut recevoir au minimum 25 articles différents et en stocker 150.

Que ce soit des poulets, des bocaux de confiture, des morceaux de viande sous vide, des fruits et légumes, des bouteilles de lait voire de vin, tout trouve sa place dans un espace d'au maximum 20 cm sur 20 cm par article et pour autant que le poids unitaire de chaque produit n'excède pas 2,5 kilos.

Même des produits fragiles comme des œufs peuvent y être disposés. Une fois la commande passée et l'argent encaissé (soit en cash, soit par le biais d'une clé à prépaiement), le distributeur libère la marchandise voulue. A cet effet, un ascenseur se positionne à la hauteur du rayon correspondant pour réceptionner l'article désiré, glissé par un mécanisme. L'ascenseur abaisse ensuite soigneusement le produit jusqu'à la trappe accessible par le client, lequel peut ensuite passer à la commande suivante s'il le souhaite.

La force d'une offre variée

En plus d'être déplaçable, ce système novateur a l'avantage d'être opérationnel 24 heures sur 24, sans contrainte de personnel. Or, son coût d'environ 30 000 euros, aux-

quels s'ajoutent quelque 1500 euros pour l'habillage du distributeur (chalet en bois ou structure plus moderne), exige un débit suffisant non seulement pour amortir l'appareil, mais aussi et surtout pour valoriser au mieux les produits.

Comme il est possible de vendre plusieurs produits autres que du lait en bouteilles, cet automate présente un potentiel bien meilleur qu'un simple distributeur de lait. A défaut d'avoir suffisamment de choix à proposer et pour autant qu'ils ne soient pas en concurrence entre eux, rien n'empêche plusieurs agricul-

teurs de s'associer pour l'acquisition et l'exploitation d'un automate à produits frais.

Compte tenu des difficultés à fidéliser les clients avec un distributeur de lait, nul doute que l'offre étoffée d'un automate à produits fermiers devrait davantage séduire et attirer le consommateur de manière régulière et cela pour autant que les prix soient corrects. Certes, la vente directe a un coût, mais critiquer les marges des grandes surfaces en appliquant des prix identiques voire supérieurs n'est pas pour stimuler les affaires. A moins bien sûr qu'il ne s'agisse de produits d'exception.



Très innovant et modulable, ce distributeur à produits frais permet de pratiquer la vente directe en se libérant des contraintes. Soulignons que le succès d'un tel automate passe par une promotion soutenue.



Même les produits fragiles peuvent être proposés. L'ascenseur les remet au client avec ménagement.