

# Nouveaux créneaux commerciaux en mains des producteurs

Internet et les médias sociaux ont ouvert ces dernières années de nouvelles voies et possibilités pour la vente directe. Ils permettent de communiquer efficacement et directement avec les clientes et les clients pour organiser les ventes. La distance géographique entre le producteur et le consommateur perd en importance. Les exemples présentés à la page 19 de ce numéro pour le secteur de la viande offrent des solutions pour des défis spécifiques dans l'agriculture. Les gérants de [www.kuhteilen.ch](http://www.kuhteilen.ch) arrivent par exemple à vendre des bovins entiers à des clients directs en moins d'une semaine, et cela avant même que les bêtes soient abattues.

Dans les deux cas présentés ce ne sont en fait pas les producteurs qui font eux-mêmes la vente directe mais des tiers, ce qui fait tout de même courir le risque de créer de nouvelles structures commerciales intermédiaires avec leurs marges et leurs coûts administratifs. Dans certains cas, par exemple pour les boutiques en ligne, une reprise par de grosses structures commerciales comme les grands distributeurs du commerce de détail n'est pas totalement exclue en fin de course. La vente directe a cependant pour objectif principal que les gains de marges et les bénéfices des plus-values créées – que ce soit dans l'écologie, la régionalité ou la durabilité sociale – reviennent aux producteurs.

Les initiatives «Mein Schwein» (Mon Cochon) ou «Kuhteilen» (Partager une Vache) montrent à quoi la vente directe de la jeune génération pourrait ressembler, mais les producteurs doivent aussi s'activer eux-mêmes et développer des idées pour utiliser les nouveaux médias pour la vente directe.



Markus Spuhler, Rédacteur en chef

## Impressum

### 24ème année 2015

Bioactualités: 10 numéros par an  
Numéros doubles: décembre/  
janvier et juillet/août  
Magazine en allemand: Bioaktuell  
Magazine en italien: Bioattualità

### Tirage

Allemand: 6846 exemplaires  
Français: 765 exemplaires  
Italien: 316 exemplaires  
(Certifié WEMF en 2014)

Distribution: Aux producteurs et  
preneurs de licences Bourgeon  
Abonnement annuel Fr. 53.-  
Abonnement pour l'étranger Fr. 67.-

### Éditeurs

Bio Suisse, Peter Merian-Strasse 34,  
CH-4052 Bâle  
[www.bio-suisse.ch](http://www.bio-suisse.ch)  
et  
FiBL, Institut de recherche  
de l'agriculture biologique,  
Ackerstrasse 113, Postfach 219,  
CH-5070 Frick  
[www.fibl.org](http://www.fibl.org)

### Imprimerie

AVD Goldach AG, [www.avd.ch](http://www.avd.ch)

### Papier

Refutura, certifié FSC  
Label éco: Blauer Engel

### Rédaction

Markus Spuhler /*spu* (rédacteur en  
chef), Petra Schwinghammer /*psh*,  
Carmen Büeler /*cbu* (Bio Suisse),  
Adrian Krebs /*akr*, Theresa Reb-  
holz /*tre*, Deborah Rentsch /*drt*  
(FiBL)

### Mise en page

Simone Bissig (FiBL)

### Traduction

Manuel Perret

### Concept graphique

Büro Haeberli  
[www.buerohaeberli.ch](http://www.buerohaeberli.ch)

### Publicité

Erika Bayer, FiBL,  
Postfach 219, CH-5070 Frick  
Tél. +41 (0)62 865 72 00  
Fax +41 (0)62 865 72 73  
[publicite@bioactualites.ch](mailto:publicite@bioactualites.ch)

### Abonnements et édition

Petra Schwinghammer, Bio Suisse  
Peter Merian-Strasse 34,  
CH-4052 Bâle  
Tél. +41 (0)61 204 66 66  
[edition@bioactualites.ch](mailto:edition@bioactualites.ch)

[www.bioactualites.ch](http://www.bioactualites.ch)