



Ferme Reymann à Raedersheim

L'humilité dans les paniers

En 2011, la ferme Reymann, à Raedersheim, se lançait dans la vente de produits locaux à la ferme, en partenariat avec des producteurs du secteur. Une démarche aujourd'hui couronnée de succès qu'il a fallu construire progressivement pour en faire une activité économiquement rentable et humainement riche.

La vente directe à la ferme, cela ne s'improvise pas du jour au lendemain. Isabella et Sébastien Reymann, à Raedersheim, l'ont bien compris. À l'origine, l'exploitation a été créée en 1935 par le grand-père de Sébastien autour de 18 ha et sept vaches laitières. Au fil du temps, la ferme s'est agrandie en abandonnant l'élevage pour se spécialiser dans la production de céréales et de pommes de terre. Aujourd'hui, ce sont pas moins de 100 ha qui sont cultivés par Sébastien : la majeure partie en maïs et blé (et colza une année sur trois) écoluée auprès des coops et négoce, et 8 ha en pommes de terre. Une diversification créée par son père. Ce dernier a toujours vendu en direct sur les marchés, à la ferme et auprès de supermarchés du secteur via des contrats d'achats bien ficelés.



Avec travail, patience et sourires, Isabella et Sébastien Reymann ont réussi à créer un point de vente de produits fermiers rentable et apprécié des consommateurs. © Ferme Reymann

Gutleben, maraîcher à Munwiller, au détour d'une formation à la Chambre d'agriculture. Ça a été le point de départ. Et le bouche-à-oreille a fait le reste», explique Isabella. Progressivement, les demandes affluent, les paniers gagnent en diversité : viandes, fromages, yaourts, miels, fruits viennent compléter l'offre, tous issus de producteurs situés à moins

de trente kilomètres à la ronde. Ils sont aujourd'hui une vingtaine (dont quatre maraîchers) à collaborer toute l'année avec la ferme Reymann sur le principe de l'achat-revente. Les prix sont négociés au plus juste, sur le principe « gagnant-gagnant ». « Pour le producteur, ça reste plus

intéressant que de vendre à une grande surface, pour moi, cela permet de dégager deux salaires, dont un à mi-temps, et pour le client, cela lui permet d'avoir des produits de qualité à un prix correct. » Deux formules de panier sont proposées à 10 et 15 euros. Le contenu ne peut pas être modifié, mais pour l'achat d'un panier, la fidélité est récompensée : après dix paniers achetés, le onzième offert. Et pour ceux qui ne sont pas intéressés par ces paniers, il y a toujours la possibilité de commander ses produits au détail, comme au marché. « Cette option est aujourd'hui privilégiée par 80 % des clients de la ferme », indique Isabella. Pour passer commande, tout se fait sur le site internet de la ferme du lundi au mardi midi. Passé ce délai, le formulaire de réservation est inaccessible jusqu'au début de la semaine suivante. Le mercredi, Isabella se rapproche des producteurs pour récupérer le contenu des commandes. Elle va en récupérer une partie, l'autre lui est livrée directement. Une fois les paniers préparés, les clients peuvent venir les chercher le jeudi et le vendredi à la ferme Reymann.

Contrairement à d'autres initiatives similaires, il n'est pas possible de les payer au moment de la commande. Un choix parfaitement assumé alors que le paiement en ligne s'est fortement démocratisé ces dernières années. « La mise en place d'un module de paiement a un coût assez important, en plus de nécessiter

des compétences techniques pour l'installer. C'est pour cela qu'on a préféré miser sur un paiement au moment du retrait. Et ça marche bien comme ça », justifie Isabella.

Le lien social comme moteur

Le fait de payer « à l'ancienne » procure un avantage indéniable à ses yeux : les clients sont là physiquement, prennent le temps de discuter. « C'est une sorte de marché du village 4.0. On se sert d'internet, mais on entretient un vrai lien social. Et ça, ça fait du bien ! » Avec le temps, une relation « privilégiée » s'est tissée avec les clients. Certains viennent même d'assez loin pour acheter leurs paniers. « La plupart viennent des communes alentour, mais peu de Raedersheim bizarrement. Par contre, nous avons une cliente qui vient exprès d'Ottmarsheim. Elle pourrait acheter des produits fermiers plus près de chez elle, mais elle préfère au final venir ici parce que c'est nous. C'est là qu'on voit à quel point l'aspect social est important. » Le lien social est ce qui compte le plus à ses yeux. « Quand les gens achètent des produits fermiers en direct, ils peuvent discuter avec celle ou celui qui les a fabriqués ou cultivés. C'est ce qui fait toute la différence avec des supermarchés, et c'est ce qui plaît beaucoup aux anciennes générations qui ont connu ça plus jeune, et les jeunes générations qui sont très sensibles à ces notions de proximité et de transparence. »

S'il y a d'ailleurs une chose qu'Isabella a bien comprise de ces dix premières années de vente à la ferme, c'est la nécessité d'être clair avec le client, de lui parler en toute franchise, sans mentir. « Dans la vente directe, si tu veux tenir dans le temps, il ne faut pas tricher. Aujourd'hui, tout se sait rapidement. Par exemple, nous vendons des agrumes de Sicile en lien avec un producteur de là-bas. Ce n'est pas du local alsacien, mais ça contribue tout de même directement à un agriculteur. Mais ça, il faut l'expliquer. »

Éviter la « gourmandise »

Ce lien avec la clientèle lui a permis de tenir bon dans les moments difficiles, quand le désespoir commençait à pointer. « Pendant les cinq premières années, je n'avais pas de salaire. Je me disais : à quoi bon, autant que j'aille travailler dans un supermarché, au moins je gagnerais ma vie. Mais j'avais au moins la satisfaction d'apporter quelque chose, et j'ai tenu », se rappelle Isabella.

Cette époque délicate est aujourd'hui derrière elle. La mise en place du site internet (dans sa troisième version aujourd'hui) et une présence soutenue sur les réseaux sociaux ont porté leurs fruits. Entre 100 et 150 clients fidèles répondent présents toutes les semaines. En théorie, il pourrait même y en avoir plus vu la demande. « Mais là, on a atteint un plafond. Préparer et vendre les papiers, ça demande du temps. Plus, je ne pourrais pas gérer. On peut toujours évoluer, faire plus. Mais ça veut aussi dire gérer une équipe. Et je n'ai pas envie de ça », reconnaît Isabella.

À ses yeux, il faut de toute manière éviter toute forme de gourmandise si on se lance dans le créneau de la vente directe. Pas de poule aux œufs d'or à l'horizon malgré le regain d'intérêt pour les circuits courts observé en 2020 avec la crise du Covid-19. « Quand on fait le bilan, on s'aperçoit que cette épidémie n'a pas changé grand-chose pour nous. On a bien gagné quelques nouveaux clients suite au premier confinement, tandis que d'autres sont retournés au supermarché. Mais notre dynamique actuelle, c'est d'abord le résultat de dix années de travail, d'expérience et de préparation. Beaucoup de gens pensent qu'on peut faire un point de vente du jour au lendemain et se faire de l'argent rapidement. Il faut surtout beaucoup de travail et de communication pour y arriver. Au final, il faut rester humble. »

Nicolas Bernard



L'expérience tirée de la vente de pommes de terres à la ferme a été primordiale pour la création de ce point de vente.

Cette première expérience de circuit court va s'avérer fort utile en 2010, au moment où Isabella imagine la création d'un point de vente regroupant une diversité de produits fermiers. « Je ne travaillais pas dans le milieu agricole. Je voulais arrêter mon emploi et rejoindre Sébastien dans l'exploitation. Mais il fallait créer un salaire en plus pour ça. On vendait déjà nos pommes de terre, ainsi que des oignons et des œufs d'autres producteurs. On avait une base solide pour développer le concept. » L'idée émerge en discutant avec une cliente régulière. « Elle nous demandait des légumes que nous n'avions pas ; il fallait trouver d'autres producteurs avec qui travailler. »

Un fonctionnement bien rodé

Pendant que Sébastien reste focalisé sur la production, Isabella s'attelle à développer cette nouvelle activité en cherchant de nouveaux partenaires. « Je ne connaissais personne au départ. Et puis j'ai rencontré Olivier

Valoriser au mieux la qualité de vos produits !

40 ans d'expertise en froid, **SAV 24h/24 !**
Technofroid avec FTH synergie, c'est un service de qualité, un interlocuteur privilégié, une structure à taille humaine, du **personnel impliqué et qualifié.**

Vous avez des questions ? Appelez-nous au 03 89 64 30 66

CIRCUIT COURT

FROMAGE

VIANDE

FRUITS & LEGUMES