

Vendre *en direct* à La Réunion

Comment les producteurs réunionnais qui vendent en circuits courts et en vente directe organisent leur commercialisation — canaux, freins, et besoins pour aller plus loin.

Note de lecture — ce portrait s'appuie sur les réponses de 6 exploitations agricoles ayant répondu à l'enquête entre le 14 octobre et le 10 novembre 2025. L'échantillon est restreint : les chiffres donnent une tendance qualitative et non une photographie statistique de l'ensemble de la filière réunionnaise.

Quatre chiffres qui résument l'enquête

6/6

des exploitations pratiquent déjà la vente directe ou les circuits courts

6/6

souhaitent développer leurs circuits courts (« oui » ou « peut-être »)

4/6

réalisent plus de la moitié de leur chiffre d'affaires en vente directe

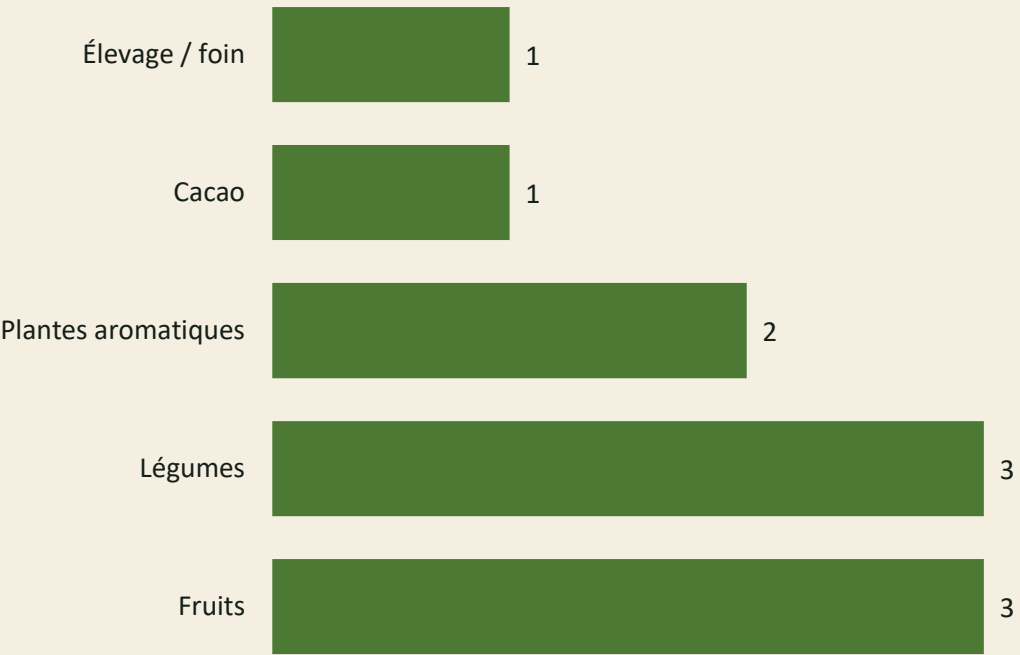
83%

demandent en priorité une aide à l'investissement pour progresser

Des petites structures, souvent récentes

Six exploitations, de la canne au maraîchage, majoritairement installées depuis moins de dix ans, sur des surfaces modestes.

Type de production (nb d'exploitations sur 6)



5,5 ha

surface moyenne (1,9 à 10 ha selon les exploitations)

2 / 6

sont des reprises d'exploitation familiale

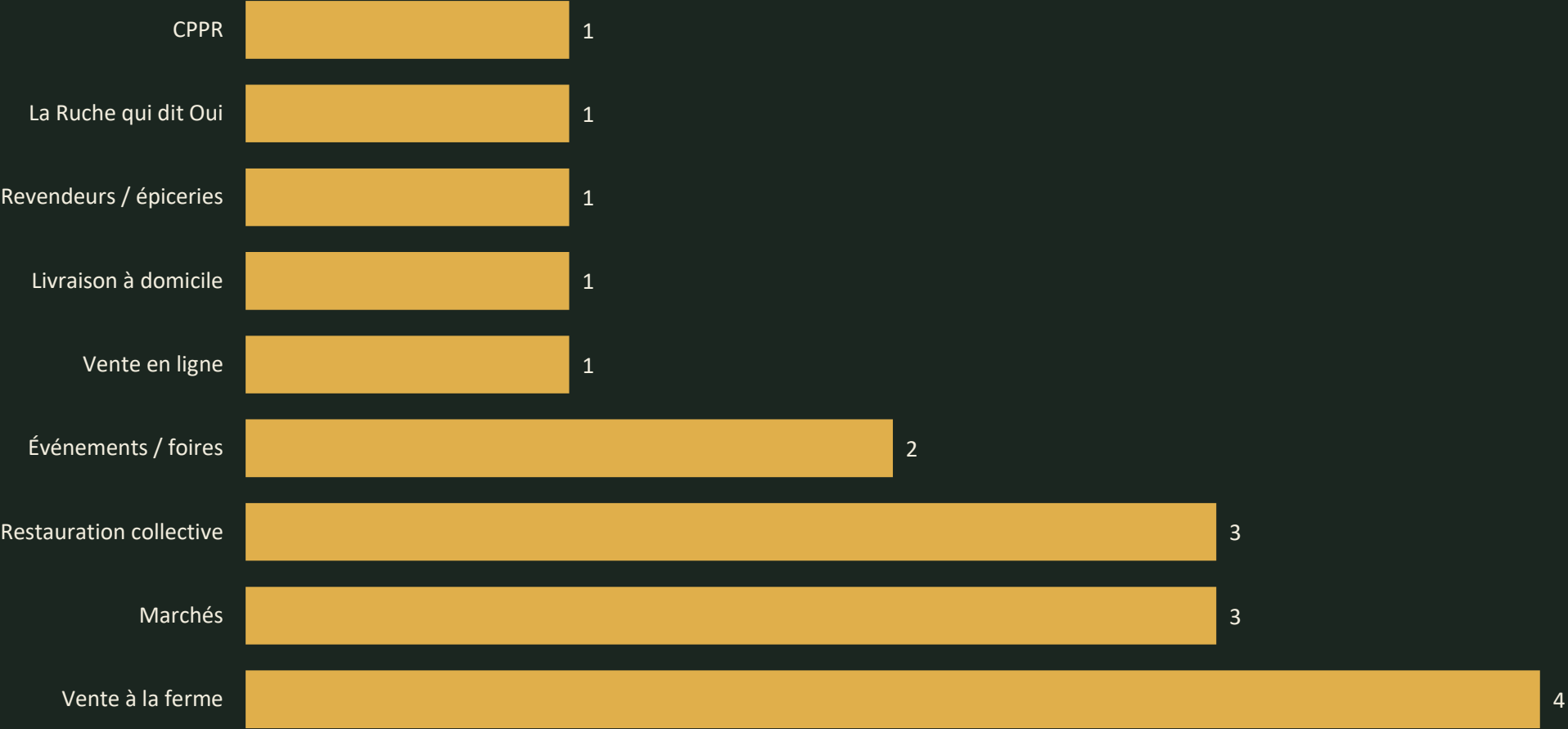
2 / 6

transforment une partie de leur production à la ferme

Ancrage territorial — les exploitations répondantes se situent surtout dans l'Est et le Sud-Est de l'île (Sainte-Rose, Saint-Philippe, Saint-Joseph), avec une exploitation dans l'Ouest.

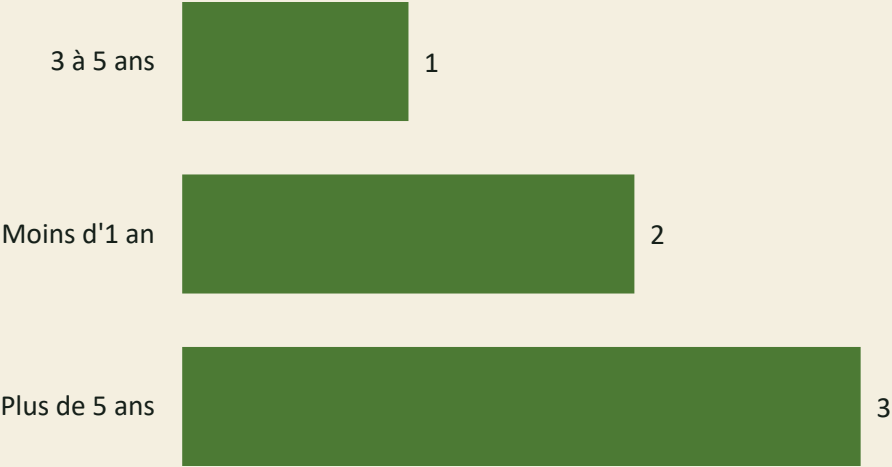
La vente à la ferme, canal préféré — mais rarement seul

Chaque exploitation combine en moyenne plusieurs canaux à la fois.



Un modèle central, pas un complément

Ancienneté en vente directe



Un groupe de pionniers installés depuis longtemps, et une vague plus récente de nouveaux entrants.

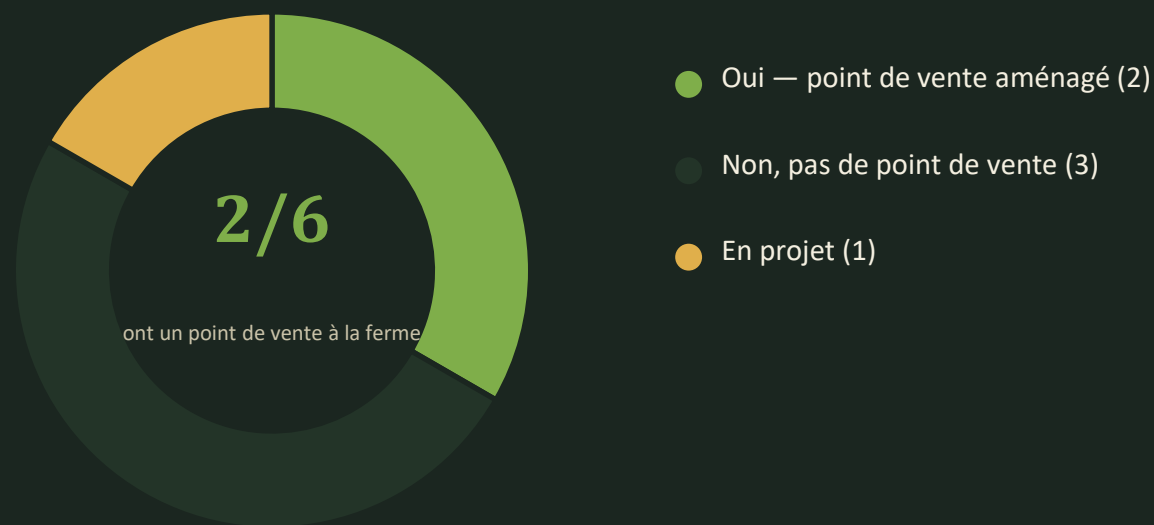
Part de la vente directe dans le CA



Pour 4 exploitations sur 6, la vente directe pèse pour plus de la moitié du chiffre d'affaires.

Un point de vente à la ferme, encore minoritaire

Sur les 6 exploitations, 2 disposent d'un point de vente aménagé, 1 est en projet, et 3 n'en ont pas.



« Agrandir afin d'accueillir plus de monde pour les dégustations et créer des ateliers d'initiation à la transformation. »

Projet de développement cité par une exploitation, parmi les 3 sur 3 qui souhaitent améliorer leur point de vente

Ce que proposent les points de vente existants

Équipements

Comptoir / caisse · 3	Frigo / vitrine · 2
Espace dégustation · 2	Toilettes visiteurs · 2
Parking visiteurs · 2	Accès PMR · 2

Information des clients

Site internet · 3	Bouche-à-oreille · 2
Réseaux sociaux · 2	Réseau Bienvenue à la Ferme · 2
Google Maps · 2	Signalétique route · 1

4 exploitations sur 6 ont déjà une présence en ligne, et le réseau Bienvenue à la Ferme reste un repère fiable pour les consommateurs.

Présents en ligne, mais peu outillés pour la gestion

4 / 6

Site internet / réseaux sociaux

ont déjà une présence en ligne

3 / 6

Travail en groupement

collaborent déjà avec d'autres producteurs (1 y réfléchit)

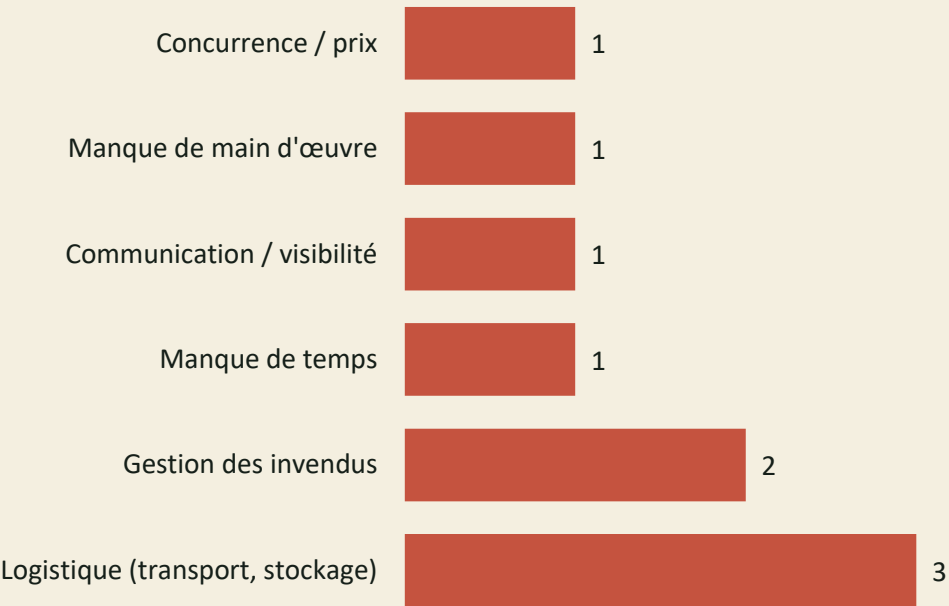
2 / 6

Outil de gestion en ligne

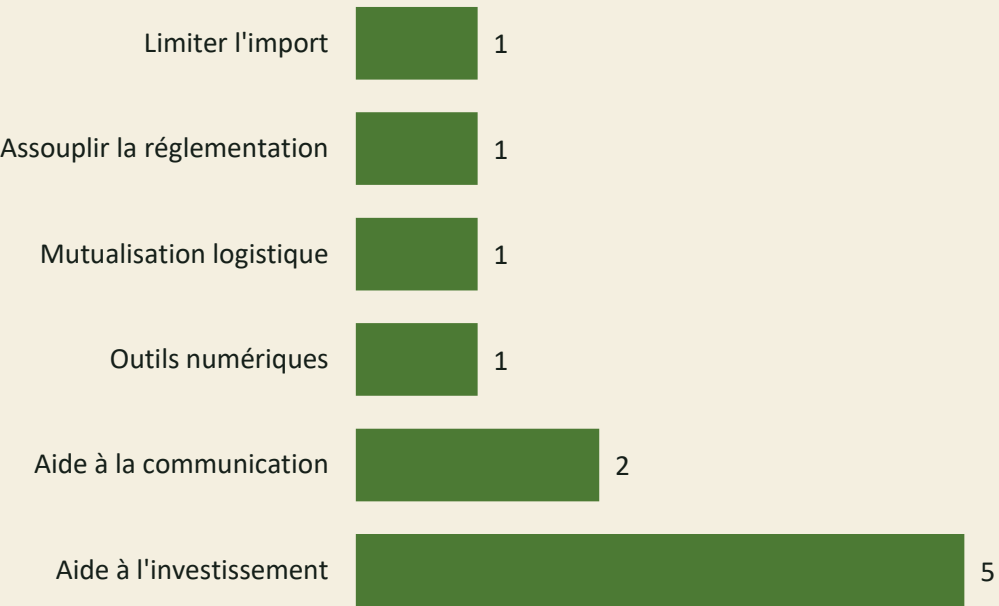
seulement, utilisent un outil numérique de commande ou gestion

La logistique freine, l'investissement est attendu

Principaux freins cités



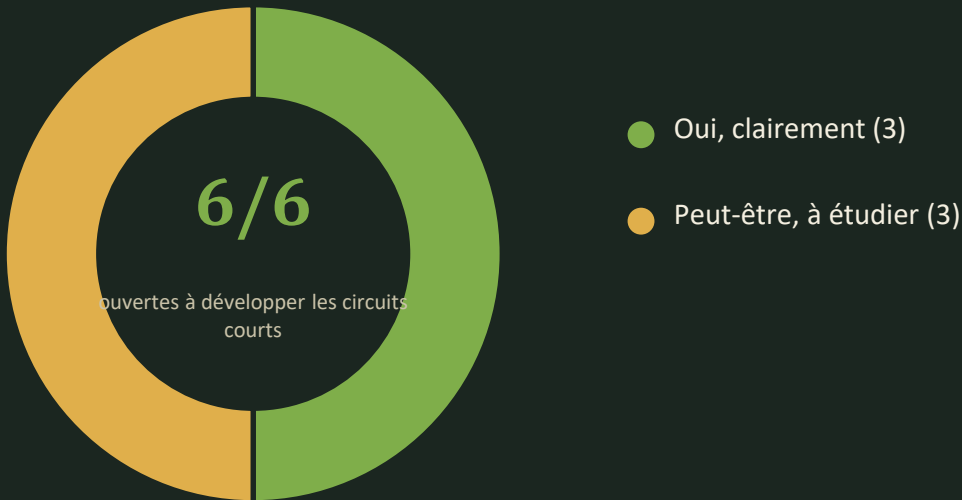
Accompagnements souhaités



L'aide à l'investissement ressort très nettement devant les autres attentes (5 exploitations sur 6) — signe d'un besoin de financement pour équiper points de vente, ateliers de transformation ou logistique.

Une filière qui veut grandir

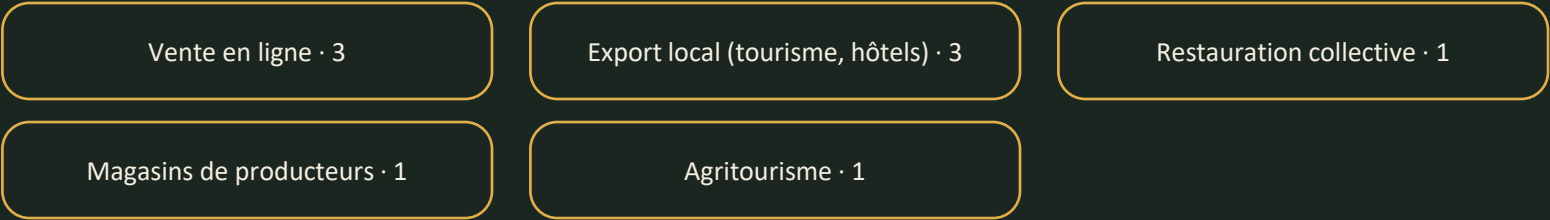
Aucune exploitation répondante n'exclut de développer ses circuits courts.



« Il faudrait un marché de gros dans l'Est. »

Expression libre d'une exploitation répondante

Débouchés qui intéressent le plus



Trois pistes à retenir

Des orientations concrètes pour les producteurs, les structures d'accompagnement, et les consommateurs.

POUR LES PRODUCTEURS

Diversifier sans s'épuiser

Combiner 3-4 canaux (ferme, marché, restauration collective, événements) lisse mieux les débouchés. La mutualisation logistique entre voisins agricoles réduit le principal frein cité : transport et stockage.

POUR LES STRUCTURES D'APPUI

Prioriser l'investissement

5 exploitations sur 6 placent l'aide à l'investissement en tête de leurs besoins, loin devant la communication ou le numérique. Cibler l'équipement des points de vente et des ateliers de transformation.

POUR LES CONSOMMATEURS

Chercher, ils sont là

4 exploitations sur 6 ont déjà un site ou des réseaux sociaux actifs. Le réseau Bienvenue à la Ferme, le bouche-à-oreille et Google Maps suffisent souvent à trouver un producteur proche.

À PROPOS DE CETTE ENQUÊTE

Merci.

Enquête « Circuits courts – vente directe à La Réunion » menée par CA974 auprès des producteurs réunionnais. Réponses collectées du 14 octobre au 10 novembre 2025. Portrait construit à partir de 6 réponses ; les données individuelles (identité, coordonnées) n'ont pas été reproduites dans ce document, qui présente uniquement des résultats agrégés.

La Réunion, 2025