



AGRICULTEUR → CONSOMMATEUR

CHOISIR SES
MODES DE VENTE
EN CIRCUITS
COURTS



CHAMBRES
D'AGRICULTURE
BRETAGNE



→ Ce guide a été réalisé à destination des producteurs. Il a pour but de vous informer sur les différentes formes de commercialisation en circuits courts et de vous donner les principales clefs de réflexion pour élaborer votre projet. Il s'agit avant tout de repères sur les démarches existantes de vente individuelles ou collectives.

Le guide a été conçu à partir de l'expérience de terrain des Chambres d'Agriculture de Bretagne.

Nous vous invitons donc à explorer l'ensemble de ces pistes pour commercialiser vous-mêmes vos produits dans des réseaux de proximité.

→ Les produits fermiers sont une habitude d'achat qui s'installe en Bretagne :

- une pratique courante, sans occasion particulière, pour près de 80 % des consommateurs en 2006 (+ 1 % par an en moyenne entre 1989 et 2006)
- un achat hebdomadaire pour 40% des enquêtés
- une part du budget alimentaire significative : 15,3 % des dépenses alimentaires.

Les produits fermiers les plus consommés en Bretagne sont les volailles, lapins et œufs 63 % ; les produits laitiers 57 % ; les légumes 53 % ; le porc et la charcuterie 43 % ; la viande de boucherie 36 %.

Les lieux d'achat évoluent : marché 35 % ; à la ferme : 20 % ; en grande surface : 18 % ; autres magasins : bio, producteurs, commerces : 12 %.

Les motivations d'achat quant à elle se confirment : le goût, la qualité traditionnelle et artisanale, un produit sain, naturel et la confiance dans le producteur.

La proximité (moins de 10mn du lieu de vente) et la disponibilité de l'offre sont importantes pour la vente. A la différence de jeunes retraités ou des familles, les jeunes de moins de 30 ans sont moins consommateurs de produits fermiers. Le prix des produits fermiers constitue un frein à l'achat pour une partie des consommateurs.

→

Les **circuits courts** se caractérisent par le nombre d'intermédiaires limités entre le producteur et les consommateurs, par la relation entre l'agriculteur et la population ainsi que par la dynamique apportée sur le territoire. Les circuits courts regroupent deux grands types de commercialisation : la **vente directe** (sans intermédiaire) et la **vente indirecte** (un seul intermédiaire) dans des réseaux de proximité.

→

Par ailleurs, ils existent d'autres formes de vente comme l'approvisionnement de grossistes, de centrales d'achats... D'autres initiatives de vente de proximité comme des magasins de coopératives répondent à une demande locale de consommateurs. L'ensemble de ces démarches ne sera pas traité dans ce guide.

Chacun de ces différents modes de commercialisation a ses avantages et ses contraintes. L'agriculteur doit prendre en compte les différents paramètres de son environnement interne (caractéristique de l'exploitation, organisation) et externe (dynamique territoriale, attente de la population, etc.), pour faire des choix les plus adaptés à ses attentes (contact avec les consommateurs, système de gestion simple, etc.). Vendre en circuits courts, c'est s'engager dans de nouveaux métiers : la logistique, le conditionnement, la transformation et la vente. Cela se traduit par une charge de travail significative souvent sous-estimée.

Il y a autant de combinaisons possibles de modes de vente que de producteurs. Elles dépendent des volumes, du territoire, des produits...

C'est aussi un choix personnel à réfléchir en interne. Le guide sert de repères afin de déterminer le ou les modes les plus adaptés à vos situations et à vos envies.

**SAVOIR- FAIRE,
MOTIVATIONS,
ORGANISATION,
CLIENTS, TRAVAIL,
MARCHÉ**



SOMMAIRE

15 VOIES DE COMMERCIALISATION EN CIRCUITS COURTS

Vente directe

Point de vente à la ferme	4
Vente à la ferme en cueillette	6
Vente en bordure de route	7
Vente en paniers	8
Vente en distributeur automatique	10
Vente en comité d'entreprise	12
Vente en tournée	13
Vente sur les marchés	14
Vente par correspondance	16
Vente par Internet	17
Point de vente collectif	18

Vente indirecte

Vente en grande distribution	20
Vente aux commerces de proximité	22
Vente en restauration commerciale	23
Vente en restauration collective	24
La réglementation sanitaire	26
La réglementation commerciale	28
Les questions à se poser	30

POINT DE VENTE À LA FERME



La vente à la ferme s'effectue dans un local aménagé avec des équipements adaptés aux produits vendus (étal de légumes, vitrine réfrigérée pour les produits laitiers et viande...)

L'accueil est assuré par le producteur, un membre de la famille ou un salarié.



→ MOTIVATIONS

- Saisir l'opportunité d'un local disponible sur la ferme
- Créer un lien privilégié avec les consommateurs
- Limiter les déplacements pour la vente

→ CONDITIONS

- Emplacement du point de vente (proximité zone de consommation, accès routier)
- Bonne signalisation routière, accès facile, disposition d'un parking.
- Plage horaire adaptée aux habitudes de la clientèle (soirée, weekend...)
- Diversité de la gamme pour fidéliser le client
- Respect de la réglementation en matière d'accueil du public (accessibilité de personnes handicapées...), d'hygiène et de conditions de vente (affichage des prix).

⊕ AVANTAGES

- Facilité de mise en place
- Absence de déplacements
- Gain de temps
- Valorisation de la ferme

⊖ INCONVÉNIENTS

- Interruption fréquente du travail pour se rendre disponible auprès des clients
- Activité fluctuante en fonction des saisons
- Gestion des invendus à prévoir

→ A PRÉVOIR

- Budget communication
- Site internet



→ QUESTIONS À SE POSER

- Avez-vous suffisamment de clientèle à moins de 10 min ?
- Aimez-vous accueillir des clients ?
- Comment pensez-vous organiser les horaires d'ouverture ?
- Quelle communication mettrez-vous en place pour faire connaître votre activité ?
- A quel réseau de promotion pensez-vous adhérer ?
- Avez-vous des aménagements à prévoir pour rendre la ferme accueillante ?

EXPÉRIENCES

“

J'habite près d'un château où il passe 1 000 visiteurs par jour.

J'ai saisi l'opportunité pour ouvrir tous les après-midis ma ferme. J'ai aménagé un local et vends sur ma ferme 200 € de fromage par jour durant tout l'été. J'en ai profité pour élargir ma gamme en réponse à la demande. Je propose aujourd'hui du cidre, des crêpes, des œufs, de la glace... et également le soir une animation découverte de la traite.

”



ZOOM SUR...

Créer une animation sur la ferme de type Goûter à la Ferme ou Randonnées à la ferme

- Les activités de loisirs, de service à la ferme peuvent être des opportunités pour capter une clientèle et développer les ventes. Le réseau Bienvenue à la ferme peut vous y aider.
- Les conditions de mise en place / de réussite sont similaires à la vente à la ferme dans un local :
 - Possibilité de capter une population touristique ou scolaire
 - Facilité de gestion des flux (réservation)
 - Nécessité de plusieurs personnes pour gérer l'accueil, les visites et la vente
 - Obligation d'avoir des abords de ferme impeccables

VENTE À LA FERME EN CUEILLETTE



La cueillette à la ferme (ou cueillette en libre-service) permet aux consommateurs de ramasser eux-mêmes les légumes, les fruits et les fleurs sur l'exploitation. Elle est souvent l'occasion d'une sortie en famille.

QUESTIONS À SE POSER...

- Avez-vous suffisamment de clientèle à moins de 10 min – 20 mn ?
- Avez-vous des aménagements à prévoir pour rendre possible la cueillette ?
- Êtes-vous prêt à travailler en présence de clients ?
- Quels services pouvez-vous proposer en plus pour fidéliser la clientèle ?
- Comment organisez-vous votre production pour étaler la période de vente ?
- Envisagez-vous d'autres modes de vente compatibles avec la cueillette ?

→ MOTIVATIONS

- Démarrer avec un faible niveau d'investissement
- Limiter les coûts de récolte et de vente

→ CONDITIONS

- Proximité d'une zone de consommation
- Bonne signalisation routière, accès facile, disposition d'un abri et d'un parking.
- Communication coup de poing ponctuelle
- Des allées fléchées et suffisamment larges dans la surface cultivée
- Plage horaire large et respectée
- Organisation cadrée de la récolte
- Une gamme large de produits (légumes, fruits, fleurs)

⊕ AVANTAGES

- Pas d'investissement nécessaire lié à la vente
- Gain de temps (vente et récolte)
- Bonne image du produit (fraîcheur, traçabilité, ...)
- Possibilité d'écouler un volume important par des prix attractifs

⊖ INCONVÉNIENTS

- Taux de perte important (+/- 30 %)
- Ouverture obligatoire les week-ends, les vacances et jours fériés
- Dépendance aux aléas climatiques
- Besoin de main d'œuvre pour encadrer et conseiller les clients

→ A PRÉVOIR

- Point de vente de produits complémentaires du territoire

EXPÉRIENCES

“ Je vends des petits fruits notamment des fraises d'avril à octobre exclusivement en libre cueillette. Je suis près d'une grande ville et ma route est très passagère. Ce mode de vente me permet de rester sur la ferme pour la vente. J'estime toutefois à 20 % mes pertes liées aux passages des clients (fraises écrasées, consommation sur place, conditions climatiques ...). Mon panier moyen est de 12 €/client. ”

VENTE EN BORDURE DE ROUTE



→ MOTIVATIONS

- Valoriser un flux routier important pour capter une clientèle
- Ecouler rapidement une production parfois excédentaire

CONDITIONS

- - Implantation sur des routes à flux importants avec accès facile
- Installation sur des parkings ou sur des lieux ne présentant pas de danger pour la circulation et respectant la réglementation routière
- Equipement adapté à la production
- Communication attractive

+ AVANTAGES

- Investissement faible
- Permet de faire face à un surplus momentané de production par des ventes ponctuelles
- Permet de faire la promotion de son activité
- Touche une large clientèle

- INCONVÉNIENTS

- Prévision de vente difficile à faire
- Adaptation aux variations de flux routiers (période d'attente ou suractivité)
- Amplitude de permanence importante
- Dépendance des aléas climatiques

La vente en bordure de route ou près de zone commerciale consiste à présenter un étal sur le domaine public. Elle peut prendre la forme d'une vente sur tréteaux ou dans un véhicule à l'arrêt. Cette activité peut être conduite de manière occasionnelle ou régulière chaque année sur le même lieu.

→ LES QUESTIONS A SE POSER

- Connaissez-vous les emplacements avec un flux routier important à proximité de la ferme ? A quels moments les passages sont-ils les plus denses ?
- A quel endroit les personnes sont elles les plus susceptibles de s'arrêter ?
- La localisation choisie n'entraîne t'elle pas de difficulté de circulation ?
- Comment rendre mon offre attrayante ?

ZOOM SUR...

→ Autorisation de vente en bordure de route

Domaine public : L'exercice d'une activité de vente sur le domaine public est soumis à autorisation :
Si installation temporaire : une permission de stationnement ; si installation fixe : une permission de voirie. Les demandes sont à faire à l'autorité chargée du domaine : au Conseil Général pour les routes départementales, en Mairie pour les voies communales et les agglomérations.

Domaine privé : si l'activité ne nécessite pas d'aménagement d'accès aucune autorisation préalable n'est requise mais une prise de contact avec les services de la voirie est souhaitable.

VENTE EN PANIERS



Le système de paniers consiste à livrer une gamme de produits frais, locaux et de saison de manière hebdomadaire, un jour précis par semaine. La vente des produits s'effectue soit par commande, le plus souvent sur Internet, soit sur une logique d'abonnement. Ce système de vente peut se faire sur un nombre conséquent de produits. La démarche commence souvent par la vente de légumes puis est complétée par le pain, les produits laitiers.

Cette démarche est à l'initiative des producteurs ou d'un groupement de consommateurs. Suivant les cas, les livraisons se font à domicile, dans un local ou à un point de rendez-vous (à la ferme ...). Les formules d'organisation sont diverses (AMAP, réseau local, ...).



→ MOTIVATIONS

- S'inscrire dans une relation durable avec les consommateurs
- Sécuriser ses débouchés
- Limiter le temps de vente

→ CONDITIONS

- Approvisionnement seul ou à plusieurs d'une gamme large de légumes par semaine, tout au long de l'année.
- Plan de production établi pour fournir des légumes variés chaque semaine
- Existence d'un réseau de consommateurs sur un territoire restreint
- Présentation d'une offre claire (gamme produits, quantité, prix, fréquence, lieu, heure, jour)
- Concertation avec les consommateurs pour définir la gamme de produits
- Organisation en matière de logistique (prise de commande, confection de paniers, lieu de dépôt), et de règlements.

⊕ AVANTAGES

- Assurance d'avoir un débouché régulier sur toute l'année si abonnement
- Peu d'investissement pour la vente
- Temps de vente réduit, planification du travail
- Bonne répartition des tâches de vente, tranquillité le week-end
- Permet de toucher une clientèle d'actifs

⊖ INCONVÉNIENTS

- Travail en groupe nécessitant une bonne entente, trouver une harmonisation de fonctionnement
- Gestion de la production pour assurer une régularité et une variété de produits
- Organisation et temps pour la confection du panier



→ LES QUESTIONS À SE POSER

- Etes-vous prêt à travailler en groupe en lien avec des consommateurs ?
- La gamme de produits envisagée est-elle assez large et régulière sur l'année pour fidéliser les clients ?
- Quel type de système de paniers correspond à la situation locale et à votre projet ?
- Comment allez-vous gérer les commandes et les livraisons ?
- Comment allez-vous gérer les accidents de production ?

EXPÉRIENCES

“ Chaque jeudi, je livre mes légumes à 2 réseaux de consommateurs constitués de 30 familles chacun. A partir de 18 h, les consommateurs confectionnent avec moi les paniers au fur et à mesure de leur arrivée. Ils s'engagent pour 6 mois sur un contenu pré-défini. Le paiement se fait à l'engagement avec un encaissement mensuel. ”



ZOOM SUR...

AMAP (ASSOCIATION POUR LE MAINTIEN DE L'AGRICULTURE PAYSANNE)

C'est un partenariat de proximité entre un groupe de consommateurs et une ferme locale. Les consommateurs s'engagent financièrement sur une période allant de 3 à 6 mois à prendre le produit dans un contrat solidaire.

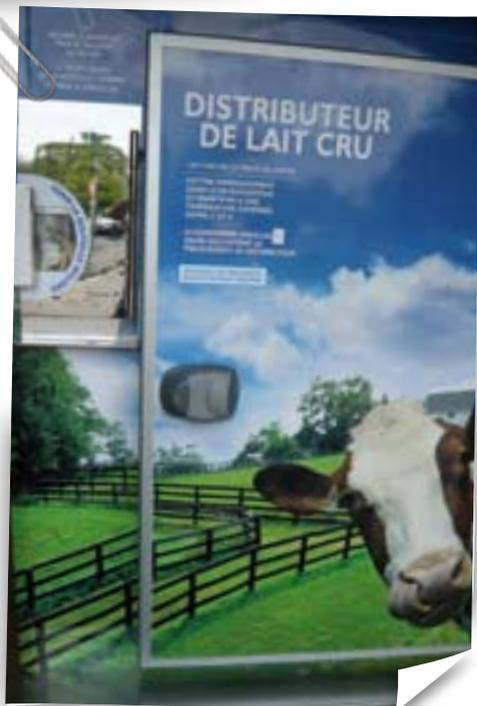
Sur le principe les surplus de production sont partagés entre les consommateurs qui s'engagent à l'inverse à supporter les accidents de cultures ou les aléas climatiques.

Pour davantage d'informations : <http://www.reseau-amap.org/>

VENTE EN DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE



La vente via un distributeur automatique permet à l'agriculteur de mettre à disposition du client ses produits en libre service 24h sur 24, 7 jours sur 7. Plusieurs modèles sont disponibles (plus ou moins grands, avec ou sans système de réfrigération), et peuvent ainsi accueillir tout type de produits fermiers : du lait cru au pot de miel en passant par des fruits et légumes, des plats cuisinés, ou encore des produits laitiers.



→ MOTIVATIONS

- Vendre ses produits avec une souplesse de présence à la vente
- Se lancer en vente directe avec un concept innovant
- Développer ses volumes de vente

→ CONDITIONS

- Ferme à proximité d'une ville
- Emplacements stratégiques : à la ferme, en centre bourg, proche de commerces existants, dans une zone commerciale, sur le parking de magasins, au sein d'organismes divers (touristiques, scolaires, entreprise...),
- Réfléchir à l'accessibilité, au parking
- Autorisations d'implantation, raccordement électrique
- Suivi de l'approvisionnement (fraîcheur, DLC) et de la machine
- Animation indispensable et plan de communication locale
- Information auprès des consommateurs sur le fonctionnement (usage de la machine, système de paiement...)

+ AVANTAGES

- Gain de temps pour la vente
- Machine polyvalente pouvant accueillir des produits variés
- Utilisation simple
- Entretien facile et rapide
- Possibilité de placer les distributeurs où on le souhaite, voire de les déplacer ou de les revendre

- INCONVÉNIENTS

- Investissement de départ élevé ou frais de location avec une répercussion sur le prix de vente du produit
- Trajet quotidien pour l'approvisionnement et le suivi
- Manque de retour du client
- Sensibilité au gel et à la chaleur, au vandalisme



→ LES QUESTIONS À SE POSER

- L'emplacement du distributeur est-il attractif pour le consommateur et suffisamment proche de l'exploitation pour pouvoir réagir rapidement en cas d'incidents ?
- Etes-vous prêt à consacrer du temps pour la promotion du distributeur ?
- De quelles références techniques et commerciales dispose-t-on sur ce distributeur ?
- Comment sera assurée la maintenance de la machine ?
- Quelle est la répercussion de l'investissement sur le coût du produit ?

EXPÉRIENCES

“ Mon exploitation est située en zone péri-urbaine avec peu de perspectives d'évolution. J'ai saisi l'opportunité de vendre du lait en distributeur au centre de la commune à proximité de la boulangerie. Cela m'a permis d'être davantage reconnu par mes voisins et de mieux valoriser mon lait. J'y consacre 1 h 30 par jour. Je pense maintenant développer d'autres circuits de vente du lait cru. ”



ZOOM SUR...

QUELQUES DONNÉES ÉCONOMIQUES

Le prix des distributeurs automatiques varie de 4500 € pour les distributeurs non réfrigérés avec 16 casiers à 8 200 € pour ceux réfrigérés. Quant aux distributeurs de lait, ils oscillent entre 10 000 € pour un distributeur installé à la ferme et 40 000 € pour une « cabane » clé en main.

VENTE EN COMITÉ D'ENTREPRISE



Ce principe de vente consiste à vendre et livrer ses produits aux organisations du personnel d'entreprises. Il existe différentes formules : des commandes groupées de salariés, des achats par le CE. Le CE assure une promotion des différents produits à ses salariés (site Internet, bon de commandes, opération d'animation...).

→ LES MOTIVATIONS

- Ecouler des volumes en peu de temps
- Valoriser des contacts avec des salariés d'entreprise impliqués dans un CE.

→ LES CONDITIONS

- Relation à mettre en place avec un interlocuteurs du CE ou de l'Inter CE
- Information, animation et suivi du réseau de salariés dans le CE
- Politique tarifaire avec un bon rapport qualité / prix
- Organisation à trouver avec chaque CE : fréquence et horaires de livraison, lieux adaptés, stockage...
- Cible d'entreprise à dominante féminine et dans le secteur social, éducation, ...

→ LES QUESTIONS À SE POSER...

- Sur le territoire, quelles sont les entreprises à cibler et comment rentrer en contact avec elles ?
- Comment assurer dans la durée la promotion au sein de l'entreprise?
- Quelles sont les modalités de vente à fixer (gamme, lieu, horaires, périodicité, tarifs) ?
- De quoi dispose l'entreprise pour faciliter la vente des produits (personnel, local, équipement) ?

⊕ AVANTAGES

- Potentiel de clients et de volumes importants
- Gestion de la production en fonction de la commande
- Temps de vente court
- Salariés pouvant devenir de futurs clients et prescripteurs
- Chiffre d'affaire significatif sur la fin d'année
- Opportunité pour la promotion de l'accueil à la ferme

⊖ INCONVÉNIENTS

- Interlocuteur peu disponible
- Contraintes liées à la vente sur site : équipements adaptés aux produits frais, présence d'un représentant du CE
- Prix de vente des produits à optimiser
- Promotion du produit : cadeaux, dégustation, salon
- Saisonnalité de l'activité pour les produits fermiers (fin d'année)

“

ZOOM SUR...

Chaque semaine, je vends toutes mes volailles en comités d'entreprise. Je reviens toutes les 4 semaines dans chaque CE. Je ne livre pas l'été ce qui me libère aux périodes de vacances. Je produis

400 volailles par semaine : tout part en CE. Une fois par an j'organise une porte ouverte sur ma ferme.

”

VENTE EN TOURNÉE



→ MOTIVATIONS

- Valoriser la présence d'une population existante locale ou touristique
- Faire connaître son activité

→ CONDITIONS

- Densité de population importante (lotissements), voire à proximité des lieux de travail
- Présence d'un véhicule adapté et disponible sur l'exploitation
- Régularité dans les fréquences et horaires de passage

La vente en tournée consiste à vendre ses produits directement au domicile des clients. La vente se fait généralement avec des passages réguliers (1 fois/semaine) ou ponctuels. Une fois la tournée établie, les arrêts se font auprès d'une clientèle connue qui dans certains cas peut passer commande.

⊕ AVANTAGES

- Quand la clientèle est fidélisée : Régularité des ventes et connaissance à l'avance des volumes à préparer
- Pas d'investissement nécessaire dans un point de vente
- Maîtrise du temps passé à la vente

⊖ INCONVÉNIENTS

- Frais de fonctionnement du véhicule
- Difficulté de créer ou de renouveler la clientèle
- Logistique plus lourde en produits frais (risques d'invendus, nécessité de passages réguliers)

→ LES QUESTIONS À SE POSER

- Disposez-vous d'une densité de population suffisante sur le territoire ?
- Quelle fréquence et quels horaires choisir pour toucher la clientèle ?
- Y a-t-il un véhicule disponible sur la ferme ?

EXPÉRIENCES

“ Chaque semaine, je livre des yaourts pré-commandés en porte à porte dans un lotissement de ma commune. Je passe une fois par semaine le jeudi entre 16h30 et 19 h. J'ai une quarantaine de familles qui me prennent en moyenne 15 yaourts. Pour moi, c'est une manière de capter une autre clientèle et ce mode de vente reste intéressant dans la mesure où je n'ai pas beaucoup de frais de déplacement. ”



VENTE SUR LES MARCHÉS



→ MOTIVATIONS

- Aller à la rencontre des consommateurs
- Se faire connaître à proximité
- Générer du chiffre d'affaires plus rapidement

→ CONDITIONS

- Démarche auprès des mairies pour l'obtention d'emplacement
- Qualité de l'emplacement et maintien dans la durée.
- Choix du marché en fonction de sa notoriété et de la concurrence
- Présentation attractive de l'étal en s'affichant comme producteur
- Respect des règles de mise en marché (étiquetage ...)
- Vendeurs en nombre suffisant pour servir les clients

Aujourd'hui, il existe plusieurs formes de marchés :

- les marchés locaux gérés par les communes qui regroupent des producteurs, des commerçants et des artisans
 - les marchés à la ferme gérés par des producteurs sur un espace privé souvent l'été
 - les marchés bio ou de producteurs de pays souvent à l'initiative des producteurs et gérés par les communes sur un espace public.
- Les marchés locaux sont souvent confrontés à un besoin de renouvellement de la clientèle. Les marchés bio ou de producteurs peuvent répondre à une clientèle en recherche de produits de qualité et de commodités (horaires en soirée, parking)





EXPÉRIENCES



“ Je vends sur un marché bio mes produits laitiers tous les vendredis soirs. La clientèle présente fait ses courses pour la semaine. Malgré une fréquentation faible en comparaison au marché traditionnel, je suis très content de mes ventes. ”

+ AVANTAGES

- Se faire connaître et vendre rapidement
- Capturer une clientèle intéressée par les produits fermiers
- Un chiffre d'affaire annuel régulier
- Forme de vente facile à mettre en place au démarrage
- Un retour direct client (perception du produit)

- INCONVÉNIENTS

- Activité physiquement éprouvante (chargement, installation, rangement)
- Contraintes des trajets et du temps passé à la vente
- Tributaire des aléas climatiques
- Droits de place et frais annexes parfois élevés

→ LES QUESTIONS À SE POSER

- Sur quels marchés allez-vous vendre ? Quelle est la clientèle ? quelle est la concurrence ?
- Quels jours de la semaine ?
- Quel équipement pour limiter la pénibilité ?
- Aimez-vous être en contact avec les clients ?

ZOOM SUR...

LES LISTES DE MARCHÉS

En Bretagne, il existe plus de 300 marchés et l'été une centaine de marchés à la ferme, de pays, en matinée ou en soirée. Les listes de ces marchés sont consultables sur Internet <http://www.marchedefrance.org> ou sur les sites des comités départementaux du tourisme. Il existe aujourd'hui une variété d'initiatives d'agriculteurs, de consommateurs ou de collectivités ; par exemple s'installer à proximité d'un commerce pour une vente le dimanche en matinée.

LES MARCHÉS À LA FERME «BIENVENUE À LA FERME»

Une quinzaine de producteurs se retrouve en soirée chez un agriculteur adhérent du « réseau Bienvenue à la ferme ». Ainsi, ils proposent 1 fois par semaine pendant l'été une gamme variée de produits fermiers. Différentes animations sont proposées au cours du marché (visite de la ferme, participation à la traite, fabrication du beurre, musique, contes, ...). Le consommateur achète généralement 3 produits (légumes, produits laitiers et charcuterie). Le panier moyen est de 24 €. La clientèle est surtout locale et touristique à moins de 10 km.

VENTE PAR CORRESPONDANCE



La vente par correspondance permet de vendre ses produits à des clients déjà connus et rencontrés à différentes occasions (foires, ferme, marchés, ...).

→ MOTIVATIONS

- Pérenniser la relation commerciale
- Trouver un débouché pour des fermes éloignées des centres de consommation

→ CONDITIONS

- Présence dans des manifestations pour se faire connaître (salon, foire, marché de producteurs)
- Constitution d'un fichier client à partir d'un 1er achat
- Persévérance dans les actions de promotion (courrier, mailing, plaquettes, ...)
- Offre de produits à valeur ajoutée importante
- Recherche d'un conditionnement adapté au transport

+ AVANTAGES

- Organisation chez soi, sans déplacement extérieur
- Accès à des formes nouvelles de vente : mailing, téléphone, internet

- INCONVÉNIENTS

- Coût relativement élevé de promotion du produit
- Nécessité d'une gestion dynamique du fichier clients
- Frais de port importants pour le client

→ LES QUESTIONS À SE POSER

- Comment pensez-vous constituer le fichier client et l'actualiser ?
- Quelle communication mettre en place pour maintenir la relation client ?

EXPÉRIENCES

“ L'été je reçois de nombreux visiteurs sur ma ferme pour visiter mon élevage d'autruches. L'hiver, à l'occasion des fêtes, je leur propose de renouveler les achats par l'envoi d'un courrier mailing. Certains clients me demandent de livrer des produits. ”



VENTE PAR INTERNET



→ MOTIVATIONS

- Toucher une clientèle plus large : urbaine, jeune, attachée à ses origines ...
- Faciliter la gestion des prises de commande
- Développer les ventes en particulier pour les produits à forte valeur ajoutée.

→ CONDITIONS

- Un site innovant, attractif, mis à jour régulièrement, facile d'utilisation pour les consommateurs
- Un budget de fonctionnement et de promotion du site, du temps pour la mise à jour et la maintenance
- Un site bien référencé par les moteurs de recherche
- Organisation efficace de la logistique, des commandes et des stocks

+ AVANTAGES

- Absence de déplacements
- Mise à jour régulière des informations : nouveautés, produits disponibles, vie de l'exploitation...
- Les coûts de lancement sont réduits en comparaison de la construction d'un local de vente (aucune charge d'implantation de fond de commerce)

- INCONVÉNIENTS

- Coût de création, de mise à jour et de communication.
- Coût d'expédition ou de livraison
- Investissement en temps personnel important de la part des producteurs (rédaction du contenu du site via un cahier des charges, mises à jour du site, tenu des commandes et livraisons).

Internet est devenu un outil courant pour vendre ses produits. Il existe des sites vitrine support de communication sur les produits et l'exploitation ou des sites marchands permettant aux consommateurs d'acheter les produits en ligne. Le site Internet peut être créé de manière individuelle ou collective. Dans le cas d'un site commun à plusieurs producteurs, les produits sont généralement vendus sous formes de paniers livrés à domicile ou à des points relais.

→ LES QUESTIONS À SE POSER

- Quel type de site Internet vous souhaitez mettre en place (promotion, vente avec achat et paiement en ligne, ...)?
- De quels moyens et de quel budget disposez-vous pour créer votre site, le référencer et assurer sa mise à jour?
- Votre offre produit est elle adaptée à la vente en ligne ?
- Votre site est-il suffisamment clair et agréable ?
- Quelle organisation devez-vous mettre en place pour gérer les commandes, préparer les colis ou les paniers ?

ZOOM SUR...

→ SITE INTERNET COLLECTIF

En Bretagne, il existe aujourd'hui plusieurs sites Internet pour promouvoir les produits fermiers : www.bienvenue-a-la-ferme.com, www.savourezla-bretagne.com, www.interbiobretagne.asso.fr, les sites des comités départementaux du tourisme ou des pays.

POINT DE VENTE COLLECTIF



Un point de vente collectif est un lieu où des agriculteurs s'organisent en commun pour vendre en direct aux consommateurs les produits de leurs exploitations.

Tous les agriculteurs associés ou non associés assurent eux-même la vente des produits à tour de rôle . Pendant ces permanences, un salarié peut participer à la vente.

→ MOTIVATIONS

- Bénéficier d'un site de vente permanent avec une gamme de produits élargie
- Partager les temps de présence à la vente avec d'autres producteurs
- Se rapprocher des consommateurs

→ CONDITIONS

- Lieu d'implantation et agencement du magasin.
- Diversité de la gamme de produits proposés.
- Rigueur dans l'organisation et respect des règles définies en commun
- Motivation à vendre pour les autres et être acteur de la vie du groupe
- Présence obligatoire d'au moins un producteur

⊕ AVANTAGES

- Offre plus importante qui permet d'attirer la clientèle
- Vente assurée par les associés
- Conditions de vente confortables
- Partage des responsabilités

⊖ INCONVÉNIENTS

- Nécessité d'une régularité des approvisionnements en qualité et en quantité
- Invidus à la charge des producteurs
- Investissement initial assez lourd surtout en milieu urbain
- Échec si mésentente entre associés





→ LES QUESTIONS À SE POSER

- Etes-vous prêt à vous impliquer dans un projet collectif, à respecter des règles communes ?
- Etes-vous motivé pour vendre pour les autres ?
- Quels sont les producteurs avec qui vous pourriez vous associer ? Leur gamme est-elle complémentaire ?
- Est-ce qu'il existe des magasins dans lesquels vous pourriez vous investir ?
- Quel serait le site le plus approprié pour l'implantation d'un magasin ?
- Quel est le potentiel de clientèle du lieu de vente ?

EXPÉRIENCES



“Auparavant, je vendais mes légumes sur le marché. La vente au magasin collectif me permet d'écouler aujourd'hui toute ma production sur toute l'année. Pour moi, les conditions de travail se sont améliorées, je ne subis plus les aléas climatiques et l'installation de l'étal en magasin est plus facile. Grâce à ce mode de vente, j'assure une vente régulière toute l'année ce qui limite pour moi les pics de charge de travail.”

ZOOM SUR...

LA PRIORITÉ À DONNER AUX RELATIONS HUMAINES

L'investissement financier pour la mise en place d'un magasin est important. Aussi, la phase de préparation, de connaissance mutuelle et d'organisation entre producteurs est essentielle. L'accompagnement du groupe concernera les aspects humains, financiers, juridiques, réglementaires et commerciaux. La réussite d'un magasin est d'abord liée à la qualité des relations humaines et à l'organisation.

VENTE EN GRANDE DISTRIBUTION



La vente en grande distribution consiste à approvisionner les hyper et supermarchés régulièrement après avoir négocié les prix et l'emplacement des produits en rayon. Il est nécessaire d'avoir un réseau de plusieurs grandes et moyennes surfaces (GMS).

→ MOTIVATIONS

- Vendre des volumes importants
- Passer un temps limité à la vente
- Toucher une clientèle plus large qui ne viendrait pas à la ferme

→ CONDITIONS

- Maîtrise des techniques de négociation (vocabulaire, tarifs) dans l'univers de la grande distribution
- Référencement du produit directement au magasin (Leclerc, Système U, Intermarché...) ou en centrale d'achat (Carrefour...)
- Capacité à fournir en volume, en qualité constante et régularité d'approvisionnement
- Animation du produit (dégustation) pour le promouvoir
- Sensibilité du chef de rayon aux produits fermiers locaux
- Packaging et communication mettant en valeur la production locale et fermière

⊕ AVANTAGES

- Volume vendu important dû à une forte fréquentation du magasin
- Peu d'investissements liés à la commercialisation
- Temps limité à la vente
- Connaissance à l'avance des commandes

⊖ INCONVÉNIENTS

- Repère difficile du produit en rayon, compte tenu de l'offre importante
- Des prix de vente plus faibles pour le producteur liés à la marge du magasin
- Délai de paiement parfois long
- Adaptation de la logistique (horaires de livraison, réactivité, volumes)





→ LES QUESTIONS À SE POSER

- Etes-vous prêt à entrer dans une démarche de prospection et de négociation ?
- Ma production me permet-elle d'assurer un approvisionnement régulier ?
- Pensez-vous mettre en place des animations dans la grande surface ?
- Prévoyez-vous un budget pour étudier l'emballage de votre produit ?

EXPÉRIENCES

“ Auparavant je vendais mon fromage sur le marché. Il y avait une forte saisonnalité et cela me demandait beaucoup de temps. Aujourd'hui, je vends exclusivement dans les supermarchés. Les commandes sont prises le lundi et je livre le jeudi. Ceci me libère du temps pour la transformation. Je m'organise pour faire des animations à l'occasion des fêtes pour élargir ma clientèle.



”

ZOOM SUR...

LA VENTE EN CENTRALE D'ACHAT

L'approvisionnement direct d'une centrale d'achat assure des volumes de vente importants avec un seul lieu de livraison. Pour la centrale d'achat, l'approvisionnement local assure une fraîcheur du produit et une moindre dépendance des contraintes de transport. Selon la concurrence existante sur votre produit, les négociations sur les prix peuvent être serrées. Attention, il existe des exigences administratives : système de facturation, dossier de référencement. Les Chambres d'agriculture peuvent vous aider à rédiger ce dossier.



VENTE AUX COMMERCES DE PROXIMITÉ

La vente à des commerces de proximité consiste à approvisionner des épiceries, des supérettes, des boucheries, des boulangeries... en produits plus ou moins élaborés (du lait pour les crêpes, des fraises pour les tartes, du cidre, du miel, des terrines...).

A travers la vente de ces produits, les magasins de proximité cherchent à se démarquer grâce à l'image de produits locaux de qualité.

→ MOTIVATIONS

- Répondre à la demande des petits commerces alimentaires souhaitant se démarquer des grandes surfaces
- Être acteur du commerce local
- Satisfaire une demande locale en assurant la promotion de son activité.

→ CONDITIONS

- Démarchage des commerces de proximité désirant s'approvisionner en produits locaux
- Mise en place d'un dispositif de prise de commande et de livraison efficaces
- Mise en valeur du produit par une communication spécifique « produit local »
- Sensibilité du responsable du commerce aux démarches locales en fonction de la demande de ses clients

→ LES QUESTIONS À SE POSER ?

- Quels sont sur votre territoire les commerces de proximité à la recherche de produits locaux ?
- Compte-tenu des volumes demandés, êtes-vous en mesure d'approvisionner régulièrement ?
- Quelle communication sera mise en place pour valoriser la production locale ?

⊕ AVANTAGES ⊖ INCONVÉNIENTS

- Meilleure visibilité du produit en réponse à une demande locale,
- Peu de transport pour la vente
- Pouvoir rencontrer les clients lors des animations

- Des prix de vente plus faibles pour le producteur liés à la marge du magasin
- Faibles volumes commandés

ZOOM SUR...

→ PRÉFÉREZ LOCAL

Avec l'aide de deux collectivités locales, le Val D'Ille et le Pays de Vitré, quinze commerçants et vingt cinq producteurs se sont regroupés dans le but d'améliorer l'attractivité des commerces des petites communes et de valoriser les produits locaux.

Un logo a été créé pour repérer les magasins adhérents. Ce visuel est décliné en rayon sur les produits afin que les clients les repèrent facilement.

Un prestataire du territoire a été retenu pour faciliter les livraisons en organisant la logistique à des prix attractif, via un site internet. Des animations régulières sont créées pour faire connaître la démarche.

VENTE EN RESTAURATION COMMERCIALE



→ MOTIVATIONS

- Etre reconnu et faire reconnaître la qualité de ses produits
- S'assurer un débouché régulier
- Développer un mode de vente moins exigeant en temps pour la vente

CONDITIONS

- - Relation à établir avec les cuisiniers et restaurateurs
- Assurer la livraison de ses produits
- Disposer de produits différenciés
- Accueillir les restaurateurs sur sa ferme et présenter ses méthodes de travail

+ AVANTAGES - INCONVÉNIENTS

- Diversification des débouchés
- Reconnaissance locale
- Possibilité d'élargissement de la clientèle

- Volumes limités
- Transport et logistique spécifiques
- Négociation sur les prix
- Délai de paiement parfois long

→ LES QUESTIONS À SE POSER

- Quels sont les restaurateurs locaux intéressés ?
- Comment ma production peut elle répondre à leur demande en matière de qualité, de différenciation ?
- Comment s'adapter aux contraintes de logistique ?

Les restaurateurs locaux, étoilés, touristiques, tables d'hôtes ..., ou cuisiniers itinérants apprécient de faire goûter et connaître les produits du terroir. Ils recherchent de plus en plus de produits traditionnels et de qualité pour une carte et une cuisine valorisant le local.

EXPÉRIENCES

“ Je vends une partie de mes fromages à trois restaurants gastronomiques. Pour l'un d'entre eux, je fais un fromage à l'unité. Ma ferme est valorisée sur la carte du restaurant. J'apprécie ce mode de commercialisation qui assure un chiffre d'affaire régulier. ”



VENTE EN RESTAURATION COLLECTIVE



La restauration collective est destinée aux personnels et aux usagers des collectivités publiques afin de déjeuner sur place à prix réduit. Elle se compose de plusieurs secteurs : restauration scolaire, d'entreprise, maison de retraite ... Il existe deux types d'achats: soit de gré à gré soit en appel d'offres.



→ MOTIVATIONS

- Avoir une reconnaissance locale en répondant à une demande des collectivités
- S'assurer un débouché régulier
- Développer un mode de vente moins exigeant en temps pour la vente

→ CONDITIONS

- Relation à établir avec les gestionnaires des cantines ou élus en charge de la restauration
- Approvisionnement et produit répondant aux contraintes et à la demande de la cantine (grammage, transformation, quantité ...), régularité de l'approvisionnement à assurer, volumes très variables
- Différenciation avec les produits en filières longues : proximité et qualité (bio, label rouge, bleu blanc cœur)
- Adaptation des tarifs aux usages de la profession

⊕ AVANTAGES

- Diversification des débouchés
- Reconnaissance locale (élus, parents d'élèves...) et possibilité d'élargissement de la clientèle
- Planification des volumes par la contractualisation assurant un débouché régulier
- Absence d'investissement dans un local de vente
- Sécurité de paiement mais avec un délai important

⊖ INCONVÉNIENTS

- Contraintes sanitaires supplémentaires
- Réponse aux appels d'offre
- Capacité à répondre aux volumes demandés
- Saisonnalité du marché (vacances scolaires)



→ LES QUESTIONS À SE POSER

- Quelle est l'importance de la demande locale et ses tendances ?
- Sur quel territoire ?
- Comment la production peut elle répondre à la demande concernant la qualité, les volumes ?
- Dans une logique d'appel d'offre, comment se démarquer pour mettre en avant ses produits ?
- Comment s'adapter aux contraintes de la restauration collective (tarifs, contraintes sanitaires, logistiques...) ?

EXPÉRIENCES

“ Je vends actuellement du lait en berlingot et en vrac. Je livre tous les 3 jours deux restaurants collectifs (maison de retraite et cantine) en bidon de 20 litres. Cette diversification dans la vente ne demande pas de temps en conditionnement. La valorisation est correcte compte-tenu de l'absence d'emballage. ”



ZOOM SUR...

LES PERSPECTIVES DE LA RESTAURATION COLLECTIVE

Aujourd'hui, les sollicitations des collectivités pour un approvisionnement local sont nombreuses et donnent l'impression que ce mode de commercialisation offre des débouchés importants. Les volumes de produits sont assez limités et peuvent être irréguliers (vacances scolaires, commande ponctuelle...). Bien souvent pour répondre de manière durable à ce marché, une organisation collective entre producteurs (regroupement volume, prise de commande, logistique...) est à envisager. Des démarches se mettent en place à l'échelle de territoire pour faire connaître l'offre et développer l'accès au marché public des produits alimentaires locaux.

Pour le producteur, cette vente est rarement exclusive, elle reste souvent un mode de vente secondaire.

LA RÉGLEMENTATION SANITAIRE POUR LA VENTE EN CIRCUITS COURTS



Le paquet hygiène est la nouvelle législation Européenne. Le règlement n°178/2002 indique les principes généraux de la nouvelle législation : de précaution, de transparence, d'analyse des risques, de responsabilité du producteur. L'exploitant a désormais le choix des moyens mais une obligation de résultats.

→ Pour chaque filière de production (végétaux, viande, volaille, lait...), il existe des obligations sanitaires spécifiques. Elles se déclinent différemment selon les modes de vente.

Les règlements n°852/2004, et n°853/2004 pour les denrées d'origine animale, fixent les exigences :

- l'enregistrement et l'agrément de l'atelier de production,
- la traçabilité et la tenue de registre,
- les modalités de retrait ou de rappel des produits transformés,
- l'étiquetage des produits,
- les respects des bonnes pratiques d'hygiène,
- la mise en place d'une démarche d'analyse des dangers et de maîtrise des risques,
- la mise en place d'autocontrôles.

→ LES CONDITIONS D'INSTALLATION DES LOCAUX DE FABRICATION ET DE STOCKAGE

Les locaux doivent être disposés de manière à limiter les risques de contamination. Le principe de la marche en avant doit être adopté. Les locaux doivent être propres et en bon état, régulièrement nettoyés et désinfectés.

→ LE STOCKAGE ET LE TRANSPORT DES PRODUITS

Lors du stockage ou du transport des denrées alimentaires, il faut respecter les températures définies par la législation, selon la nature de la denrée. La température maximale de conservation de la plupart des produits carnés est ainsi de 4°C, celle des viandes hachées est de 2°C. C'est le principe du respect de la chaîne du froid.

→ LES MOYENS DE TRANSPORT

Des moyens isothermes ou réfrigérants doivent être utilisés (glacière, camion frigo...). Ils doivent être réservés au transport de denrées alimentaires. Si les denrées sont transportées sur moins de 80 km, le moyen de transport peut être sans dispositif réfrigérant, à condition de vérifier le maintien des températures exigées sur toute la durée du transport. Les véhicules réfrigérants doivent être soumis à un examen de conformité technique, pour recevoir une attestation valable 6 ans.



Réglementation en fonction des produits et des modes de vente

MES PRODUITS	MON MODE DE COMMERCIALISATION	STATUT SANITAIRE	DÉMARCHE
Des légumes ou autres produits végétaux non transformés	Je vends en direct ou en vente indirecte	Je ne suis pas soumis à l'agrément sanitaire.	Registre phytosanitaire pour toutes les cultures, respect des règles d'hygiène pour la production primaire végétale.
Des produits végétaux transformés			Déclaration auprès de la DDPP*. Mise en place d'un plan de maîtrise sanitaire (PMS), respecter les limites maximales des résidus de pesticides...
Des produits animaux : produits laitiers, œufs, viandes brutes ou transformés	Je vends l'intégralité de mes produits directement au consommateur final	Je ne suis pas soumis à l'agrément sanitaire.	Je déclare auprès de la DDPP, je tiens un registre d'élevage. Je mets en place un plan de maîtrise sanitaire
	Je vends une quantité limitée aux commerces de détail dans un secteur de 80 km maximum	Je dispose d'une dérogation à l'obligation d'agrément, ou pour les volailles, la possibilité d'abattre en tuerie sur mon exploitation.	Je déclare auprès de la DDPP (produits, volumes, lieux de vente...). La quantité maximale autorisée à la vente est plafonnée.
	Je vends en commerce de détail	Pour les activités d'abattage, je suis soumis à l'agrément sanitaire	Je contacte la DDPP pour préparer un dossier de demande d'agrément sanitaire.

*Direction Départementale de la Protection des Populations (ex DDSV)

A NOTER

Quelle que soit mon activité, si je ne suis pas déjà exploitant agricole, j'ai l'obligation de m'enregistrer au CFE (Centre de formalité des entreprises) de la Chambre d'Agriculture.

LA RÉGLEMENTATION COMMERCIALE POUR LA VENTE EN CIRCUITS COURTS



La dénomination de vente

Quiche au saumon

La liste des ingrédients par ordre décroissant et la quantité des ingrédients principaux

Ingrédients : Pâte feuilletée (55%), farine, eau, beurre, sel ; Garniture (45%) : crème fraîche, œufs, saumon d'élevage (origine Norvège), emmental râpé

La quantité nette

Poids net : 350 g

Le nom et l'adresse du fabricant

Les Tartes de Jeanne
Rue des Violettes
22500 Farines

L'indication du lot

Fabriqué le : JJ/MM/AAAA
Lot N°221974

La Date Limite de Consommation (DLC) ou Date Limite d'Utilisation Optimale (DLUO), avec la température de conservation

A consommer de préférence avant le ou jusqu'au : JJ/MM/AAAA
Conserver à une température inférieure à 4°C
A consommer dans les 48 h après ouverture

→ L'AFFICHAGE DES PRIX

L'affichage du prix TTC de tout produit destiné au consommateur final est obligatoire. Il doit être indiqué de manière lisible, sur le produit lui-même ou à proximité de celui-ci. L'indication du prix doit être accompagnée de l'unité de poids ou de mesure correspondant (ex : botte de carotte). Le contrôle des outils de pesée et la prise en compte de la tare doivent être un point de vigilance. Il est préférable de faire valider vos étiquettes avant impression auprès de la Direction Départementale de la Protection des Populations (DDPP), service de la protection des consommateurs.

L'ÉTIQUETAGE

Les règles générales d'étiquetage applicables à tous les produits sont indiquées dans le Code de la Consommation. Ces règles varient avec :

- le circuit de commercialisation (vente directe/vente à des intermédiaires)
- l'emballage (denrée préemballée ou non, en vrac)
- la nature de la denrée alimentaire.



→ L'UTILISATION DU TERME FERMIER ET DE MARQUE COMMERCIALE

Le terme fermier, les marques commerciales, les signes officiels de qualité, sont autant de mentions valorisantes, à utiliser en particulier quand la vente se passe par des intermédiaires. L'utilisation de ces mentions est réglementée, il faut se renseigner auprès de la Direction Départementale de la Protection des Populations (DDPP), service de la protection des consommateurs.

LA SIGNALISATION PUBLICITAIRE

L'installation des panneaux est régie par la Direction Départementale des Territoires et de la Mer (DDTM). Le cadre réglementaire vise à éviter d'interférer avec la signalisation routière et de présenter un risque pour la sécurité des automobilistes, et ne pas porter atteinte à la qualité du cadre de vie par une pollution visuelle. Il permet :

Les pré-enseignes dérogatoires

Hors agglomération, réservées aux produits du terroir, elles indiquent la proximité de l'exploitation où s'exerce l'activité de vente. Leur nombre, leur taille, leur distance d'implantation est réglementée.

Les enseignes

Elles sont implantées sur le terrain de l'établissement. Certaines communes recouvrent une taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) pour leur mise en place.

Les flèches directionnelles

Elles sont à privilégier pour faciliter l'accès à votre activité. Certaines communes ont mis en place un système directionnel, de type réglottes bleues aux carrefours. Se mettre en relation avec les services municipaux.



La réglementation évolue rapidement, pour davantage d'information :

- Contacter un conseiller chambre d'agriculture (cf contact à la fin du guide)
- Participer à des journées de formation
- Appeler les services de la DDPP de votre département (ex DDSV)

LES QUESTIONS À SE POSER



1 - MOI - MES PRODUITS

Quels sont mes motivations et objectifs qui m'incitent à me lancer dans la vente directe de mes produits ?

- privilégier la relation avec les clients
- sécuriser les débouchés
- limiter le temps de vente
- vendre des volumes importants
- toucher une nouvelle clientèle
- développer les ventes pour des produits à forte valeur ajoutée
- une relation durable avec les consommateurs
- autres :

Quels types de produits vais-je proposer ?

- une gamme large / restreinte
- des volumes limités / importants
- des produits frais / une DLC longue
- une production régulière/ saisonnière
- un prix élevé/ accessible
- autres :

Comment vais-je m'organiser pour vendre compte tenu de mes disponibilités actuelles ?

- sur plusieurs jours de la semaine
- sur des horaires précis :
- le week end
- en fonction des saisons
- avec du personnel (familial, salarié...)
- autres :

De quels moyens je dispose ?

- humains : salarié, associé ?
- matériel : bâtiments, véhicules, matériels
- financier

2 - MON ENVIRONNEMENT

Quel est le type de demande locale en produits fermiers?

- un produit de proximité
- du lien avec le producteur
- un produit bio
- des services
- un prix attractif
- une gamme
- autres :

Quel est le contexte local ?

- le nombre d'habitant à moins de 10 mn
- les axes de circulation
- la proximité d'une zone urbaine
- de la clientèle de passage
- une clientèle touristique
- éloignée des zones de consommation
- la concurrence Forte/ Faible
- les points de vente possible
- les réseaux de vente : consommateurs ...
- autres :



A PARTIR DU CONTEXTE DE LA FERME ET DE SON ENVIRONNEMENT, IL S'AGIT DE DÉFINIR VOS PRODUITS ET LES MODES DE VENTE

MES CHOIX

QUEL TYPE DE PRODUIT ?

- frais en vrac (colis pommes, paniers légumes, caissettes viande)
- produits détail (viande, légumes, fruits, ...)
- conditionné
- produit élaboré
- produit rare (safran, escargots, ...)
- conservé (confiture, pâté, glaces...)



QUELS MODES DE VENTE CHOISIR ?

- Vente à la ferme
- Point de vente collective
- Cueillette
- Bordure de route
- Tournée
- Marché à la ferme / locaux ...
- Paniers
- Internet
- Par correspondance
- Comité d'entreprises
- Distributeur automatiques
- Grandes surfaces
- Commerces de proximité
- Restauration collective/ commerciale
- Autres :



→ CIRCUITS COURTS EN BRETAGNE

En Bretagne, plus de 2 000 agricultrices et agriculteurs ont choisi de vendre une partie ou la totalité de leur production dans le cadre des circuits courts. Deux installations sur dix valorisent ces nouveaux marchés, et une exploitation en circuits courts ou services sur trois a créé de l'emploi dans ses dix premières années d'activité.

Ces tendances répondent à de nouvelles demandes des consommateurs :

- > davantage de consommateurs de produits fermiers (4 consommateurs sur 5 en 2008) ;
- > les lieux d'achat qui évoluent (magasins de producteurs, grande distribution) avec de nouvelles relations consommateurs-producteurs : paniers, Amap ;
- > des attentes en matière de produits alimentaires : santé, plaisir (goût, terroir et convivialité), commodité (gain de temps), et prix de vente raisonnable et justifié.

→ PARTICIPEZ À UN RÉSEAU

«Bienvenue à la ferme» est un réseau d'agricultrices et d'agriculteurs avec une activité d'accueil, de services ou de vente directe à la ferme.

Il est à vos côtés pour échanger des idées, élargir vos savoir-faire et développer votre activité avec :

- > des projets collectifs : coffrets cadeaux et épicerie fermière,
- > des événements : marché à la ferme, Printemps «Bienvenue à la ferme»,
- > un site internet et des outils publicitaires,
- > un appui marketing et des formations.



Synagri.com

Ce guide a été réalisé par les conseillers du pôle Nouveaux Marchés des Chambres d'agriculture de Bretagne avec la participation financière de



CONTACTS

Didier Mahé - Côtes d'Armor
tél. 02 96 79 21 34
didier.mahe@cotes-d-armor.chambagri.fr

Joëlle Péron - Finistère
tél. 02 98 41 33 07
joelle.peron@finistere.chambagri.fr

Véronique Blier - Ille-et-Vilaine
tél. 02 23 48 28 39
veronique.blier@ille-et-vilaine.chambagri.fr

Christèle Burel-Buan - Morbihan
tél. 02 97 46 22 62
christele.burel@morbihan.chambagri.fr

