



Produits fermiers : se démarquer de la concurrence

De plus en plus de producteurs valorisent leur production : produits laitiers, charcuterie fermière, conserves de légumes... Autant de produits qui enrichissent le territoire et alimentent les circuits courts. Mais comment se démarquer sur un marché qui prend de l'ampleur ? Voici quelques pistes de réflexions pour se différencier.

1 Définir ses objectifs

Etape essentielle dans un projet, définir les objectifs de cette nouvelle production. Quelle est la cible choisie ? Le produit sera différent selon le marché auquel il est destiné. La fabrication, le prix, la texture, le goût, autant de facteurs qui vont varier en fonction de vos objectifs. Les Chambres d'agriculture sont à vos côtés pour vous accompagner dans vos choix : études de marché, économiques, réglementaires, accompagnement technique, sanitaire, juridique, etc.



Communiquer sur les réseaux sociaux en travaillant sa page d'accueil.



cp:Chambre d'agriculture Hauts-de-France

Produits visibles et appartenant à une même famille grâce au packaging.

2 Se créer une identité

Pour se démarquer et se faire connaître, il faut communiquer ! Et il est plus facile de communiquer si on s'est créé une identité, c'est-à-dire un fil conducteur qui rythmera les publications, les outils de communication ou encore le packaging du produit : stratégie de communication, logo, marque, etc. Des prospectus attrayants ou encore un packaging qui sort du lot sont des plus pour attirer le consommateur. Comme exemple, la marque « Michel et Augustin » a su créer une communauté autour de ses produits et ses packaging très travaillés donnent envie aux consommateurs de lire les blagues et histoires, et donc d'acheter.

3 Etre présent sur internet et les réseaux sociaux

Les consommateurs utilisent de plus en plus internet pour s'informer sur les circuits courts autour de chez eux. Avoir un site internet, une page Facebook, un compte Twitter, etc permettent d'être plus facilement visible. Il faut alimenter ces pages : informations sur la production, histoire de l'exploitation, portes ouvertes, promotions... Ces outils créent une proximité avec le consommateur qui a l'impression de connaître les producteurs, il a envie de devenir acteur de cet atelier de production. Par exemple la marque « Innocent » communique beaucoup sur les réseaux sociaux en proposant des défis en ligne (mets ton bonnet).

4 Etre innovant

Se démarquer de la concurrence c'est également proposer une gamme de produits qui évolue dans le temps. Le consommateur a besoin de nouvelles recettes, d'être surpris, d'acheter différemment en fonction des saisons. Etre innovant c'est lui proposer de nouveaux produits auxquels il n'avait pas pensé mais dont il ne peut plus se passer !

5 Adhérer à un réseau

Les marques collectives et les réseaux permettent de se différencier sur le long terme. Adhérer à un réseau c'est partager des idées, des valeurs, se faire connaître grâce au collectif. Les marques sont force de proposition et mettent à disposition des producteurs des outils de communication. Elles sont en général déjà bien connues des consommateurs qui identifieront plus rapidement les producteurs participant à la démarche. Bienvenue à la Ferme, près de 8 000 adhérents en France, Terroirs de Picardie, Somme-Aisne-Oise produits locaux, groupes techniques... autant de réseaux qui feront part de leurs savoir-faires.



Interdiction des sacs plastiques : deux solutions !

Les sacs en plastique léger, gratuits ou payants, utilisés pour emballer les fruits et légumes, le poisson, la viande ou le fromage par exemple, sont interdits depuis le 1er janvier 2017, quel que soit le mode de vente et partout en France. Les producteurs ne sont donc plus autorisés à écouler leurs stocks de sacs en plastique léger et ceci quelle que soit la date à laquelle ils s'étaient approvisionnés. Des alternatives sont possibles pour réduire l'impact des sacs plastiques sur l'environnement. La meilleure est évidemment le «réutilisable». Vous pouvez aussi remplacer les sacs plastiques par des sacs en papier ou des sacs qui sont à la fois «biosourcés» et «compostables de manière domestique», selon le décret paru en mars 2016. Dernière option, vous pouvez utiliser des sacs en plastique ou biosourcés d'une épaisseur supérieure à 50 microns.

Afin de vous aider dans cette démarche, Bienvenue à la ferme vous propose plusieurs solutions pour commander des sacs en règle avec la législation : sacs bretelles biodégradables d'une épaisseur supérieure à 50 microns (disponibles en mars 2017), sacs papier fruits et légumes, sacs cabas en papier kraft, sacs cabas réutilisables en toile de jute.



L'observatoire des prix, un outil utile pour construire votre grille tarifaire

Chaque année, l'observatoire des prix des Chambres d'agriculture de l'Oise et de la Somme recense les prix d'un panel de produits vendus sur les marchés de plein vent, dans les magasins à la ferme, en grandes et moyennes surfaces ainsi que sur les sites aisne/oise/somme-produitslocaux.fr pour les clients professionnels et les particuliers. Les filières étudiées en 2016 concernent certains fruits et légumes, les produits carnés et les œufs, les produits laitiers et l'épicerie. Ainsi, il permet aux agriculteurs en circuit court et/ou de proximité de se situer par rapport aux prix et aux évolutions du marché.

L'observatoire des prix est disponible auprès des conseillers des Chambres d'agriculture.



Etiquetage nutritionnel : cas particulier des dérogations

Le règlement n°1169/2011 du 25 octobre 2011, dit «INCO», oblige à faire figurer une déclaration nutritionnelle sur les denrées alimentaires préemballées. Cette obligation fait l'objet d'une dérogation pour :

- **les produits non transformés** qui comprennent un seul ingrédient ou une seule catégorie d'ingrédients. Par exemple *découpe de viande ou légumes sous-vide, lait cru en bouteille,...*
- **les denrées alimentaires produites en faible quantité** c'est à dire par une entreprise de moins de 10 personnes et avec un chiffre d'affaires annuel ou total de bilan n'excédant pas 2 millions d'euros, et **fournies directement** au consommateur final (vente à la ferme, sur les marchés, en AMAP, salon de promotion des produits régionaux,...) ou en circuit court via un intermédiaire unique commercialisant auprès des consommateurs finaux (GMS, commerces de proximité...).

Les producteurs fermiers entrent donc, dans la grande majorité des cas, dans le champ de la dérogation et ne sont donc pas soumis à l'obligation de déclaration nutritionnelle sur leurs produits.

Agenda

Printemps Bienvenue à la ferme

du 1er avril au 30 juin
Hauts-de-France

Élevage de volailles : mettre en place un plan de biosécurité

Formation*

Mercredi 26 avril

à Amiens (80)

Les 27 avril, 23 et 30 mai
à Beauvais (60)

J'anime mon stand sur un marché

Formation*

Mardi 25 avril

à Amiens (80)

Marché de Noël d'Amiens : préparation de la saison 2017

Mardi 25 avril

à Amiens (80)

Réunion «Transformation du lait à la ferme : l'organisation du travail»

Lieu à définir

à Amiens (80)

Réunion «Vente directe de viande : lancement d'un groupe d'éleveurs»

en mai date à définir

à Amiens (80)

Forum «Somme Produits Locaux Pro»

Mercredi 17 mai matin

à Canaples (80)

Hygiène et produits fermiers : validez vos pratiques

Formation*

Mardi 30 mai

à Amiens (80)

Forum des opportunités

Le rendez-vous pour s'informer sur les filières de demain

Mardi 26 juin de 14h à 18h

à Catenoy (60)

Bien démarrer sa vente directe de viande de boucherie (bovins/ovins)

Mardi 27 juin

à Villers-Tournelle (80)

* subventionnée par VIVEA

La transformation et la commercialisation des produits laitiers : être en conformité avec la réglementation

Tous les responsables d'ateliers de transformation, quel que soit leur statut sanitaire, doivent appliquer les bonnes pratiques d'hygiène et élaborer un plan de maîtrise sanitaire. Le producteur est responsable de la qualité sanitaire de ses produits et doit notamment respecter les règles issues du « Paquet Hygiène » qui s'appliquent en fonction de la nature, du volume de produits commercialisés et des circuits de commercialisation utilisés.

Selon votre projet, vous répondez à l'un des 4 statuts

En tant que producteur du secteur alimentaire, vous devez obligatoirement enregistrer votre activité auprès du Centre de Formalités des Entreprises de la Chambre d'Agriculture de votre département.

Vous vendez...	Dans ce cas...	Pour être en règle, vous devez déclarer votre activité à la DDPP (Direction Départementale de la Protection de la Population) via
... uniquement du lait cru Votre statut : vente de lait cru	Vous pouvez vendre du lait cru sans limitation ni de durée, ni de quantité livrée au consommateur ni de distance de mise sur le marché	Le Cerfa n°14788*03 qui consiste en une demande d'autorisation de mise sur le marché de lait cru
... la totalité de vos produits laitiers transformés en direct du producteur au consommateur final : vente à la ferme, sur les marchés, en tournée etc. Votre statut : remise directe		Le Cerfa n°13984*03 qui précise que vous manipulez des denrées alimentaires d'origine animale
... La majorité de vos produits transformés est commercialisée sur une zone géographique de moins de 80 km auprès d'un intermédiaire unique entre vous et le consommateur (commerces de proximité, restaurateurs, etc). Votre statut : dérogation à l'agrément	Vous devez vendre dans un rayon de 80 km autour du siège de l'exploitation et respecter les volumes hebdomadaires suivants : ● Moins de 30 % en poids ou volume de la production totale - 800 litres de lait traités thermiquement - 250 litres de produits laitiers ● Plus de 30 % en poids ou volume de la production totale - 250 litres de lait traités thermiquement - 100 kg produits laitiers	Le Cerfa n°13982*05 en précisant les quantités vendues autour du siège de l'exploitation par intermédiaire (où, à qui et combien). Cette déclaration est à renouveler si un changement important intervient
Vos produits sans limite de quantité auprès de tout acheteur quels que soient leur lieu d'implantation Votre statut : agrément européen	Notez que ce statut peut être un atout pour s'intégrer sur un marché comme la restauration collective	Un dossier de demande d'agrément qui doit comprendre une notice de présentation de votre entreprise, de ses activités et de son fonctionnement, un plan de maîtrise sanitaire, la description des bonnes pratiques d'hygiène et les procédures HACCP (Cerfa n°13983*02). Il doit être construit et déposé au moins 2 mois avant le début de l'activité

Les Cerfa sont téléchargeables sur www.service-public.fr/professionnels-entreprises

Un impératif : respecter les conditions d'hygiène sanitaire

- Définir un plan de maîtrise sanitaire adapté à l'échelle de l'atelier : plan de nettoyage, formation du personnel à l'hygiène, analyse des risques, lutte contre les nuisibles, description des produits fabriqués, etc.
- Se former sur les bonnes pratiques d'hygiène est obligatoire pour le responsable d'atelier et le personnel permanent préparant, transformant, manipulant, exposant, mettant en vente, entreposant ou transportant les denrées.
- Organiser et mettre en place la traçabilité en amont et en aval.
- Réaliser des autocontrôles des produits finis.
- Prévenir les contaminations croisées et gérer les flux : personnel, matières premières, produits finis, déchets, emballages, sous-produits, ...
- Adapter la surveillance sanitaire aux risques réels et à l'échelle économique de l'activité (autocontrôles, surveillance).
- Maintenir les températures adéquates lors de la conservation et le transport.

3 éléments clés pour concevoir son atelier

- **Le dimensionnement** de votre atelier doit être réfléchi pour répondre au volume d'activité traité et aux circuits de commercialisation sur lesquels vous êtes positionnés. Il doit être conçu de façon à respecter les réglementations en vigueur correspondantes aux 4 cas cités ci-dessus.
- A minima, vous devez **aménager des locaux spécifiques** pour la fabrication avec des parois lisses et lavables, une arrivée d'eau chaude et froide, un écoulement de sol, un équipement en froid adapté, une extraction d'air, etc.
- Pour tout aménagement de local de transformation des produits, il est conseillé de **soumettre les plans à la DDPP** avant le démarrage des travaux.

Transformation laitière

Repères technico économiques

Des montants d'investissements variables selon votre production et votre ambition

Hors matériel, le coût d'aménagement moyen d'un local neuf se situe entre 400 et 800 €/m² en fonction des bâtiments existants et de la part d'auto-construction. Les investissements en matériel varient en fonction des produits transformés : les fromages affinés et les glaces sont plus coûteux que la fabrication de fromage blanc.

Définir la rentabilité pour son projet

La rentabilité dépend du produit, de la quantité de lait transformée par an et de l'investissement de départ. Exemple pour 50 000 L de lait transformé en beurre, yaourt, crème et fromage blanc. L'atelier peut atteindre une valorisation moyenne du lait d'environ 1€/litre pour 1 500 heures de travail/an.

SURVEILLEZ VOTRE RENDEMENT PRODUIT

pour 1 kg de :	Quantité nécessaire (litres) de lait		
	Vache	Brebis	Chèvre
Lait cru	1	1	1
Yaourts	1	1	1
Faisselles	1,2	1,2	1,2
Beurre	22	15	25
Crème	10	8	11
Lait caillé	1	1	1
Lactiques	5	3	5

Quantité de lait (litres) pour réaliser 1kg de produit

pour 1 kg de :	Quantité nécessaire (litres) de lait		
	Vache	Brebis	Chèvre
Fromage blanc	2,5	2	3
Fromage frais	3,5	3	4
Pâtes pressées	9	5	10
Pâtes pressées mi-cuites	10	6	11
Pâtes pressées cuites	11	6,5	12
Pâtes molles	6	3,5	7
Bleu	8	4,5	9

Quantité de lait (litres) pour réaliser 1kg de produit

Une maîtrise des coûts de revient indispensable

Évaluez l'ensemble de vos charges

++ Les charges directes

- la matière première : nous conseillons de prendre le tarif d'achat à la laiterie pour le lait de vache, pour les élevages caprins, ce sera le coût de revient
- les consommations intermédiaires : presure, ferments, préparation de fruits, sucre...
- les emballages
- les analyses microbiologiques
- les produits de nettoyage et désinfection

++ Les charges de structure

- la main d'œuvre (au moins au SMIC horaire),
- l'eau, l'électricité, le gaz,
- les amortissements des locaux et du matériel,
- les frais de gestion comme la formation, bureau...
- le transport pour les livraisons,
- la communication : étiquettes, plaquettes, site internet, affiches, achat de publicité, adhésion à un réseau,
- les pertes : 2 à 5% de la production, les dons



Une activité gourmande en main d'œuvre

La vente en circuits courts est exigeante en main d'œuvre, tant sur le plan qualitatif (personnel formé pour la fabrication, la réglementation sanitaire), que quantitatif. Le besoin en main d'œuvre, très souvent sous-estimé, est une clé de réussite d'un projet de transformation laitière.

La transformation de 50 000 litres de lait de vache nécessite entre 1 000 et 2 000 heures de travail. Pour une gamme simple de produits, comptez en moyenne 12 heures pour transformer 1000 litres.

Les facteurs qui influencent le temps de travail sont le type de produits et la diversité de la gamme, le type de circuits de vente, leur nombre, la fonctionnalité du laboratoire de fabrication et des équipements. Le temps de travail comprend la fabrication, mais aussi le nettoyage et le temps de vente.

La valorisation nette du litre de lait produit dépend essentiellement du rendement laitier et du produit transformé. D'autres critères influencent cette valorisation : les modes de vente, les volumes transformés, mais aussi l'image et la notoriété du produit.

Avec la participation de Mireille Chevallier, Viviane Demortier - Chambre d'agriculture de l'Aisne Laurence Lamaison, Corinne Daunay, Eric Demazeau - Chambre d'agriculture de l'Oise Marie Guilbert, Louise Leprovost, Laure Poupard, Adrien Bourez, Océane Pruvost, Anne Catteau - Chambre d'agriculture de la Somme Anne Halgand - Chambre d'agriculture des Hauts-de-France

Mise en page : Sylvie Cavel - Chambre d'agriculture de la Somme



VOTRE PREMIER CONTACT : LE POINT INFO DIVERSIFICATION



Chambre d'agriculture de l'Aisne

Viviane DEMORTIER
viviane.demortier@ma02.org
Tél. 03 23 22 50 97



Chambre d'agriculture de l'Oise

Laurence LAMAISON
laurence.lamaison@oise.chambagri.fr
Tél. 03 44 11 44 66



Chambre d'agriculture de la Somme

Louise LEPROVOST
l.leprovost@somme.chambagri.fr
Tél. 03 22 33 64 59



Plus d'information sur le site : www.hautsdefrance.chambres-agriculture.fr