



MISE EN MARCHÉ EN CIRCUITS-COURTS & OUTILS COLLECTIFS

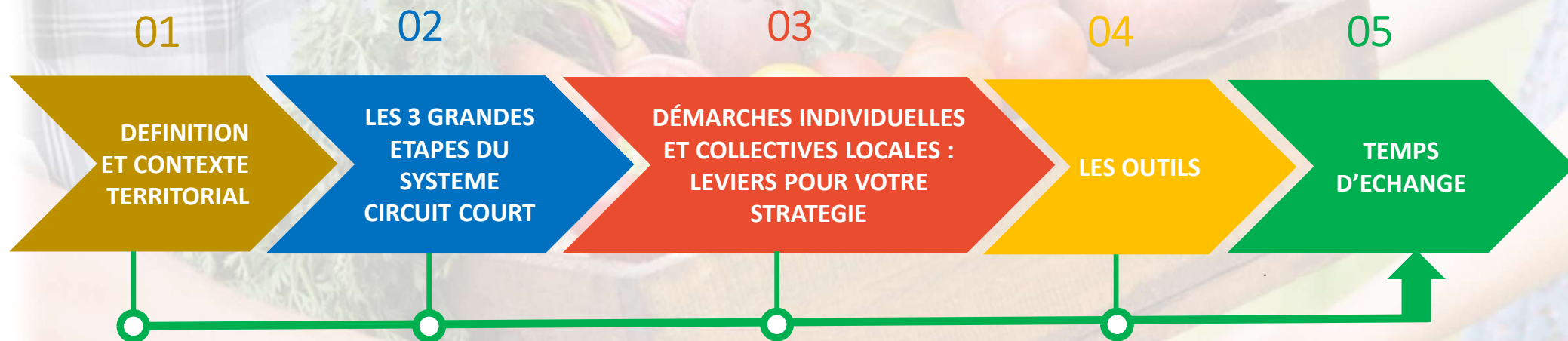
Océane AGUSSAN
Conseillère Animatrice Chambre d'agriculture Hautes-Pyrénées
Circuits-Courts – Agritourisme – Bienvenue à la ferme



Avec
la contribution
financière du compte
d'affectation spéciale
développement
agricole et rural
CASDAR

 **MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE,
DE L'AGRO-ALIMENTAIRE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



01. DEFINITION ET CONTEXTE

Définition :

La vente en circuit court = mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par :

- **la vente directe du producteur au consommateur**
- **l'intermédiaire d'un seul opérateur.**

La vente directe : pas d'intermédiaire

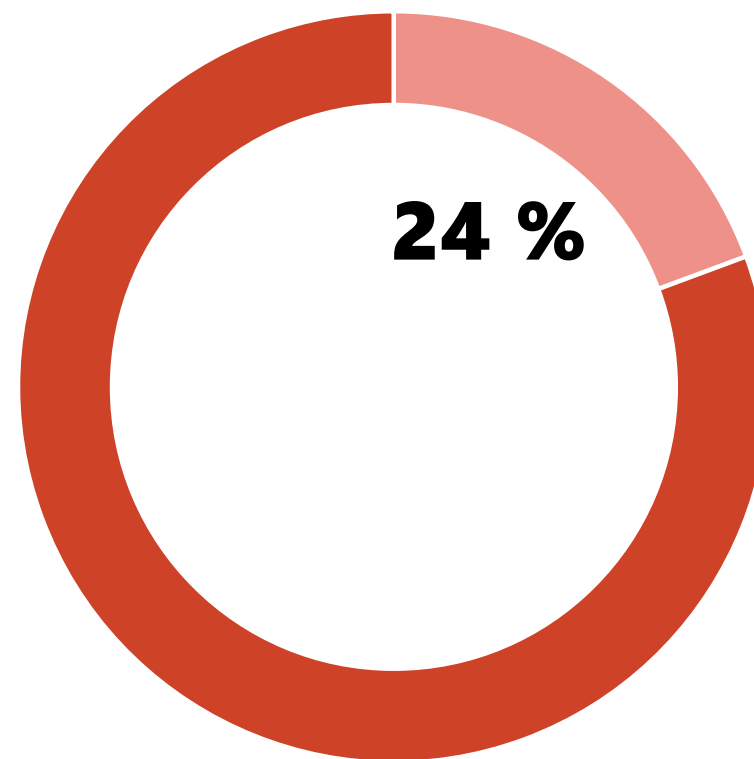


La vente indirecte : un seul intermédiaire



➤ Le circuit court dans les Hautes-Pyrénées :

Nombre exploitations (2020)	4033
Circuit court	951
Transformation (92% en CC)	430



■ Circuits courts

Source : Agreste - Recensements agricoles 2020

➤ Les principaux produits transformés (65) :

	Nombre d'ateliers	Monoproduit	Circuits courts	Bio
Viande	286	73 %	93 %	19 %
<i>Dont transformation</i>	219	69 %	94 %	20 %
<i>Dont découpe</i>	117	50 %	90 %	27 %
Lait	90	77 %	97 %	20 %
Vin	15	100 %	53 %	20 %
Fruits	26	35 %	77 %	54 %
Légumes	20	45 %	80 %	40 %
Miel	25	76 %	96 %	12 %
Cop	24	50 %	58 %	54 %
Ensemble en ayant	445	79 %	92 %	21 %

Source : Agreste - Recensements agricoles 2020

01. DEFINITION ET CONTEXTE

- Par définition, des possibilités de commercialisation multiples :

	VENTE DIRECTE	VENTE 1 INTERMEDIAIRE
INDIVIDUEL	▪ Relation client ▪ Temps / Main-œuvre ▪ Organisation ▪ Indépendance / autonomie	▪ Relation client -> professionnels ▪ Organisation ▪ Régularité / « qualité » ▪ Gain de temps de commercialisation ▪ Négociation des prix / marge ▪ Volume pour compenser – de VA
COLLECTIF	▪ Investissement pour le collectif ▪ Relations humaines ▪ Organisation	▪ Passer par une marque ou un regroupement (plateforme par ex) ▪ Relations humaines ▪ Organisation

02. LES 3 GRANDES ETAPES DU SYSTEME CIRCUIT COURT

	PRODUIRE	TRANSFORMER	COMMERCIALISER
REGLEMENTATION	• Bien être animal / santé animale / Biosécurité • Traçabilité et identification • Environnement (déchets/effluents) • Normes sanitaires/phytosanitaires	• Autorisation administrative (Cerfa) • Normes de construction • Formation Paquet Hygiène • PMS (Plan Maitrise Sanitaire)	• Agrément CE • Etiquetage / traçabilité • Gestion facturation clients • Statut social/fiscal/assurance
SAVOIR FAIRE	• Transmission • Maîtrise technique • Associé compétent ? Salarié ? • Formation initiale et continue	• Prestataire • Formation individuelle • Associé compétent • Abattoir	• Métier à part entière ! • Etude de marché • Définition des coûts • Publicité / communication
TRAVAIL : TEMPS/M.O	• Evaluer le temps de travail de chaque étape • Prendre en compte les saisonnalités • Qui fait quoi ? Si salarié : réglementation, ex DUER • Ai-je le temps de tout faire ? Comment gagner en efficacité ? • Multiplicité des productions / transformations ?		• Temps consacré • Organisation sur l'exploitation durant livraison / ventes Bien choisir mon canal de distribution en fonction de mon temps disponible / organisation
Vie professionnelle / vie de famille			
COUTS	• Achats de matériel • Achats aliments, fourrages • Conduite de troupeau, pratique culturales • Aléas climatiques • Crises sanitaires	• Investissement ou prestation • Logistique	• Fixer le bon prix • Coût production • Calculer son seuil de rentabilité • Rémunération main d'œuvre • Marge • VA • Dimension fiscale

FOCUS : TRANSFORMER ET VENDRE – LA REGLEMENTATION

DECLARATION AUPRES DE LA DDETSPP



- Démarche en ligne.
- Agrément CE ou CERFA 13984 + Dérogation agrément CE (CERFA 13982)

FORMATION AUX BONNES PRATIQUES HYGIENE



PLAN DE MAITRISE SANITAIRE



REGLEMENTATION DES MATERIAUX EN CONTACT AVEC LES DENREES ALIMENTAIRES

REGLES ETIQUETAGE / AFFICHAGE PRIX règlement européen n°1169/2011

Denrées emballées / préemballées
DLC /DDM
Infotri

TRANSFO / VENTE

POINT DE VENTE

Etablissement Recevant du Public
(ERP)



03. DEMARCHES INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES, DES POTENTIELS LEVIERS POUR VOTRE STRATEGIE

LES SIQO (signes officiels de la qualité et de l'origine)



03. DEMARCHES INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES, DES POTENTIELS LEVIERS POUR VOTRE STRATEGIE

Les filières et démarches collectives territorialisées



03. DEMARCHES INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES, DES POTENTIELS LEVIERS POUR VOTRE STRATEGIE

Exemples de marques et associations présentes sur notre département

**Mettre en réseau
l'ensemble des acteurs
des filières agri-
agroalimentaires du 65**



.Restaurateurs
.Artisans
.Commerçants

**1^{ère} marque française
de vente en direct et
accueil à la ferme**



Producteurs

**Association / Marque
des producteurs
bigourdans de fruits et
légumes.**



Producteurs de
fruits et légumes

04. LES OUTILS : ETUDE DE MARCHÉ

- Obligatoire pour les productions atypiques
- C'est quoi ? La rencontre de 4 éléments pour déterminer : « **Je vends quoi et à qui ?** »

L'offre : votre produit

La demande : les clients

Stratégie commerciale : vos canaux

L'environnement : légal, concurrentiel, technologique



04. LES OUTILS : LA MATRICE DU MODELE ECONOMIQUE

Partenaires clés



→ Réseau de fournisseurs grâce auquel le modèle économique fonctionne

→ Prestataires

8

Activités clés



→ Les actions les + importantes à faire pour que son modèle fonctionne

7

Ressources clés



→ Actifs les + importants pour que le modèle fonctionne (physiques, financières, humaines, etc...)

6

Mes produits et services



(proposition de valeur)

→ Produits et services qui créent de la valeur pour un segment de clientèle donné

1

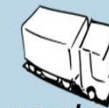
Relations avec le client



→ Les types de relations qu'une entreprise établit avec des segments de clientèle donnés 4

4

Canaux



→ Comment j'atteins les clients

Cohérence canal distribution / Produits

3

Segments de clientèle



→ Groupe d'individus ou d'organisations que cible une entreprise

2

Les coûts



→ Tous les coûts inhérents au modèle économique

→ Coûts fixes, variables

→ Coûts pour chaque canal

9

Les revenus



→ Trésorerie générée auprès de chaque segment de clientèle

5

LES OUTILS : LA MATRICE DU MODELE ECONOMIQUE

EXEMPLE D'UNE PRODUCTION FERMIÈRE VENDUE EN CIRCUIT-COURT

Partenaires clés



→ Réseau de

- Transporteur
- Abattoir
- Prestataires

→ Prestataires

Activités clés



- Cultiver
- Récolter
- Transformer
- Commercialiser
- Gérer les commandes/livraison

Ressources clés



- Terres agricoles
- Troupeau
- Équipements
- Infrastructures
- Personnel (main d'œuvre)
- Matières premières, etc...

Mes produits et services



(proposition de valeur)

- Produit de haute qualité (affinage,...)
- Transparence, traçabilité
- Soutien à l'économie local, agriculture durable

Relations avec le client



- Les types de
- Contact direct
 - Evénements à la ferme
 - Communauté réseaux sociaux

Canaux



- Commande en ligne
- Vente directe à la ferme
- Marché
- Tournée distribution
- Epiceries
- Grande distribution

Segments de clientèle



- Consommateurs locaux
- Restaurants locaux
- Restauration collective
- Clientèle de "masse"

Les coûts

→ Tous les coûts

économique

→ Coûts fixes, variables

→ Coûts pour chaque

- Coûts de production agricole
- Salaires du personnel
- Frais de distribution.....

modèle

Les revenus



→ Trésorerie générale
segment de clientèle

- ventes de produits

que



Avec
 la contribution
 financière du compte
 d'affectation spéciale
 développement
 agricole et rural
 CASDAR


**MINISTÈRE
 DE L'AGRICULTURE,
 DE L'AGRO-ALIMENTAIRE
 ET DE LA SOUVERAINETÉ
 ALIMENTAIRE**

*Liberté
 Égalité
 Fraternité*


**CHAMBRE
 D'AGRICULTURE**
 HAUTES-PYRÉNÉES