La commercialisation

Agriculteurs,
Consommateurs,

TERRES d'AVENIR

De la production à la commercialisation

AGRICULTURES & TERRITOIRES
CHAMBRE D'AGRICULTURE
ALPES-MARITIMES

Nadine NIEL,
Conseillère Projets – Commercialisation
Novembre 2020

Ma commercialisation
De la Production à la Commercialisation

De ma production à la commercialisation

- Se poser les bonnes questions
- Portrait des clients
- Les tendances et les attentes
- Choisir et s’adapter
- Mon organisation du travail
- Avantages /inconvénients des différents modes de commercialisation

Se poser les bonnes questions

Qu’est ce que je veux

Se poser les bonnes questions

Formuler de manière positive, ses objectifs de commercialisation

Quel acteur je veux être dans ma commercialisation ?

Quels sont les critères de mesure pour atteindre mes objectifs ?
Ou, quand, comment, combien, quoi

De quoi ai-je besoin pour atteindre mes objectifs
Plus de temps, plus de main d'œuvre, plus de produits, besoins matériel, technicité

Quelle est la satisfaction de réussite
J'ai réalisé x paniers

Est-ce que quelques choses peut m'empêcher d'atteindre mes objectifs ?
Comment y remédier ou comment choisir un autre mode de commercialisation

Est-ce que ce mode de commercialisation me convient ?

Qu'est ce que je veux

Portraits des consommateurs

Portraits

Le consommateur

« fidèle »

« protégé »

« militant »

« papillon »

Sympathie, Lien, envies, coup de cœur, Sécurité, Rassurer, écologie …

Portraits des consommateurs

Portraits

Le consommateur **« fidèle »**
J'ai mes habitudes, je reste fidèle, j'ai confiance
Sécurité, Rassurer, Sympathie, Lien

Le consommateur **« protégé »**
Je ne change pas mes habitudes Il est assuré par une marque, un mode de production
Sécurité, Rassurer

Le consommateur **« militant »**
Je consomme en fonction de mes valeurs,
Ecologie, Eco-laborer, Sympathie, Lien

Le consommateur **« papillon »**
Je consomme en fonction de mes envies, ce que je veux à l'instant T
Il fonctionne suivant ses envies, coup de cœur, du moment …

Les tendances des consommateurs

Le Choix

La proximité

Des circuits de distribution

Les tendances des consommateurs

Des **réseaux de distribution** des produits locaux …

… **Une attente forte des consommateurs**

- Vente à la ferme (comme un marché ou mise en place de panier)
- Magasins collectifs, j'ai le choix, je suis en contact avec les producteurs
- Courses en ligne, drive
- Un service pour les consommateurs

Les attentes

… **Un modèle qui se rapproche de la grande distribution Mais un service en plus**

Les tendances des consommateurs

Des **réseaux de distribution** des produits locaux …

… **Une attente forte des consommateurs**

- Promotions et **animations**
- Rayons **remise directe** (contact avec le producteur)
- **L'origine** du produit
- Carte de **fidélité**
- **L'information sur les producteurs**

Les attentes

… **Un modèle qui se rapproche de la grande distribution**
Mais un service en plus

Les tendances des consommateurs

Les attentes

- Recherche d**e plaisir**, associée à la **recherche de prix** (74% considèrent le prix comme très important)
- Expérience d'achat plus **sensorielle** (le goût, les relations humaines)
- Rejet de la **contrainte**
  - succès du drive fermier
  - solution à la corvée des courses
  - gain de temps
- Accès à l'alimentation **à tout moment,** meilleur **qualité** (drive, commande en ligne, casiers)
- Mise à disposition d'un produit **local et fermier** avec un niveau de **service élevé**

Commercialisation = Un projet

→ Vente **directe**
Pas d'intermédiaire

Gourmand en temps
Gain économique

→ Vente **indirecte**
Un ou plusieurs intermédiaires

Gain en temps
Financement moindre

Choisir et s'adapter
Envisager plusieurs modes de commercialisation

Commercialisation

Organisation du travail

Commercialisation

Organisation du travail

Réaliser un tableau récap
PAR ACTIVITE
DETAILLER LES ACTIVITES
PAR SEMAINE
SUR L'ANNEE

Production
Commercialisation
Entretien
Transformation
…
Qui travaille sur chaque thématique
Est-ce que j'ai assez de temps

Choisir ses modes de vente

- Réflexion à mener avant toutes démarches

Concurrence déjà présente ?

Vente sur les marchés = emplacement parfois limités

Adéquation des mes produits

Produits légers pour la vente par correspondance

En cohérence avec les attentes des clients

Ex vente sur internet : mode de vente tendance

Commercialisation = que choisir

Commercialisation = que choisir

Quel investissement
Quel temps
Quel moyen

06 à table

Un approvisionnement de produits locaux dans les cantines scolaires et restauration collective

Pour le département des Alpes Maritimes
1 plateforme au Min Nice
1 lieu de livraison pour les producteurs
Commande et distribution par 06 à table Produits fruits et légumes, produits laitiers, confitures et miel

DÉPARTEMENT DES ALPES-MARITIMES

AGRICULTURES & TERRITOIRES
CHAMBRE D'AGRICULTURE ALPES-MARITIMES

PRODUCTION LOCALE
06 À TABLE !
DÉPARTEMENT DES ALPES-MARITIMES

CIRCUIT DE LA COMMANDE À LA LIVRAISON

3 mois avant

LE PRODUCTEUR

INFORME DES DISPONIBILITÉS DES PRODUITS

jour j

LA PLATE-FORME

LIVRE LE COLLÈGE

la veille

LE PRODUCTEUR

CONDITIONNE ET LIVRE LES PRODUITS À LA PLATE-FORME

1 semaine avant

LE COLLÈGE

CONFIRME LA COMMANDE AUPRÈS DE LA PLATE-FORME

LA PLATE-FORME

ÉDITE UN CATALOGUE DES PRODUITS LOCAUX DE SAISON

DÉPARTEMENT DES ALPES-MARITIMES

AGRICULTURES & TERRITOIRES CHAMBRE D'AGRICULTURE ALPES-MARITIMES

PROGRAMME NATIONAL POUR L'ALIMENTATION NOTRE MODÈLE À DE L'AVENIR

Grande et moyenne surface

Une demande et une attente des GMS ;
Répondre à la demande des clients pour des produits locaux

Gagnant / Gagnant **GMS /Producteurs**

Un lieu de livraison
Un contrat négocié entre le producteur et la GMS
Un lien de confiance
Des tarifs acceptables et compréhensibles pour les clients

Grande et moyenne surface

Commercialisation : Le goût de Nice

Boutique sur Nice gérée par les services de la Métropole Nice Côte d'Azur

- Produits issus de **l'agriculture et de l'artisanat**
- **Sélection des produits** par un comité de sélection
- Critère : Zone géographie, label qualité (AB, Bienvenue à la Ferme…)
- **Ouvert 7/7 suivant les périodes** (été, noël ..)
- Une **amplitude horaire** importante
- **Le choix des produits** (épicerie, plusieurs producteurs pour un même produits); contenant différents

Commercialisation : Le goût de Nice

Clients

80% de clients locaux – 20% touristes

typologie : Jeunes, familles, personnes âgées

Pour des achats spontanées, cadeaux

- Produits issus de l'agriculture et de l'artisanat
- Sélection des produits par un comité de sélection

Pic de fréquentation : très variable

Attractivité de la boutique

Animations au fil des saison

Visuels (film, photo, producteurs et artisans)

Aménagement, centre ville

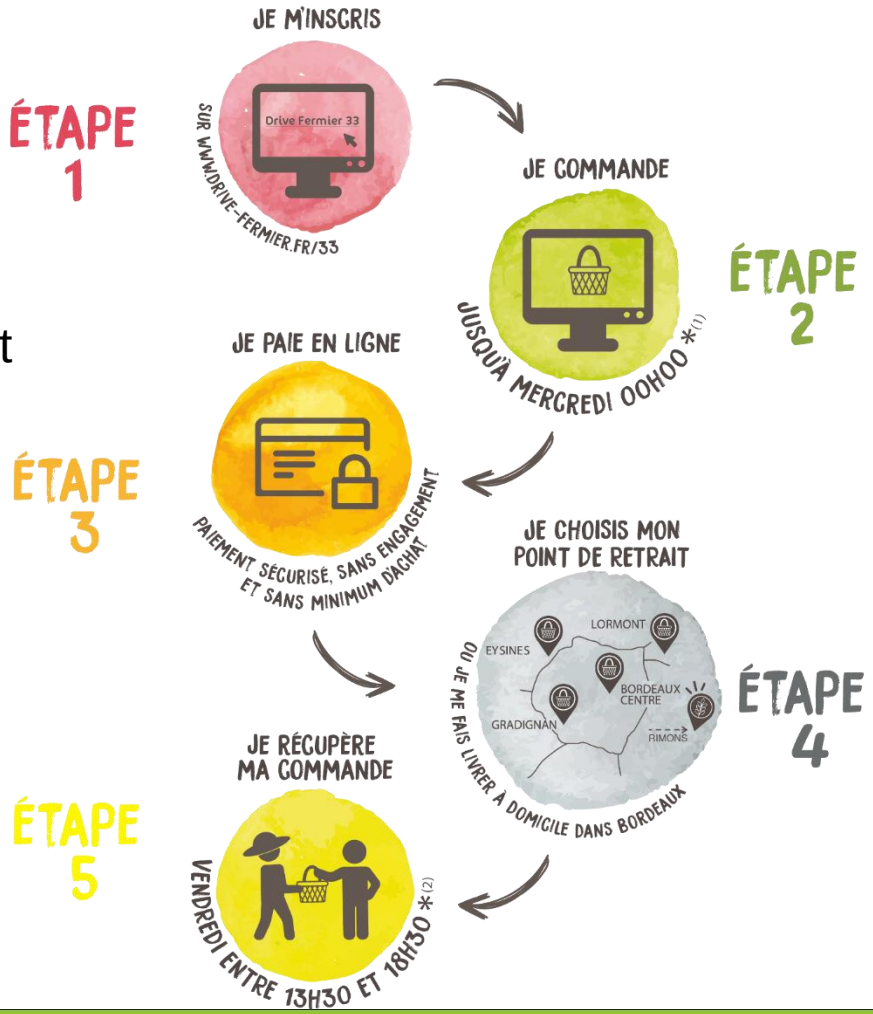
Click and collecte, cadeau de noël,

De nouveaux produits ou nouveaux contenants

Les marchés

Drive – click and collect

En plein développement
Organisation
Suivi
Lien avec la clientèle



Je produis, … Je commercialise

- Adéquation de la gamme et de la demande

SAVOIR FAIRE,

MOTIVATIONS,

ORGANISATION,

CLIENTS, TRAVAIL,

MARCHE,

Chaque mode de commercialisation à ses avantages et ses contraintes.
Vous devez prendre en compte les différents paramètres de votre environnement interne (vous et votre exploitation) et externe (attentes de la population, les territoires, …)
Faire le choix le plus adaptés à vos attentes (contact avec les consommateurs, système de gestion, …).
Vendre en circuits-courts c'est s'engager dans de nouveaux métiers, logistique, vente, transformation …

Modes de vente : circuits courts

- Point de vente à la ferme
- ✓ Vente sur les marchés
- Vente sur commande aux particuliers
- Magasin de producteurs
- Vente en distributeur automatique
- Vente à la ferme en cueillette
- Vente en grande distribution
- Vente aux commerces de proximités
- ✓ Vente en restauration commerciale
- Vente en restauration collective

Pour en savoir plus !

Nadine Niel
Conseillère projet – commercialisation
Agritourisme – Circuits courts
Chambre d'Agriculture 06
06 73 49 47 42

nniel@alpes-maritimes.chambagri.fr
www.bienvenue-a-la-ferme.com/paca