



● **BIO EN HAUTS-DE-FRANCE** ●
Groupement Régional de l'Agriculture Biologique



Plan BIO
Hauts-de-France
*Observatoire régional de
l'agriculture biologique*

Les cahiers de l'ORAB n°5 / Décembre 2019



**VENTE DIRECTE
EN AGRICULTURE BIOLOGIQUE :**
état des lieux et recommandations
pour son développement en Hauts-de-France

2
Préambule

3-5

A. La vente directe, un mode de commercialisation caractéristique de l'agriculture biologique

1. Quelques repères nationaux
2. La vente directe en agriculture biologique en Hauts-de-France

6-8

B. Les caractéristiques des exploitations bio en vente directe en région

1. Une majorité de petites exploitations fonctionnant grâce à la vente directe
2. La vente directe, un débouché associé à la conversion
3. La transformation comme moyen de valorisation des produits en vente directe
4. Une typologie des fermes enquêtées

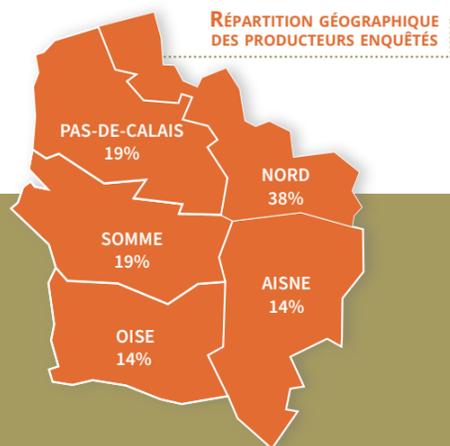
9-13

C. Retours d'expériences sur le lancement en vente directe

1. Rechercher une complémentarité et la coopération entre producteurs d'un territoire
2. Gérer et optimiser son temps de travail
- 3 L'art de savoir fixer son prix
4. Diversifier sa gamme
5. Articuler une activité de vente directe avec des circuits de commercialisation collectifs et planifiés : le choix gagnant !
6. Savoir communiquer efficacement

14-15

Témoignage
Recommandations
Ressources



vente à la ferme, vente sur les marchés, vente par correspondance, distributeurs automatiques, livraisons en tournées, ventes de paniers ou caissettes, AMAP, magasins de producteurs...

Nous proposons en premier lieu un cadrage statistique de la vente directe au niveau national et en région Hauts-de-France. Dans un second temps, nous nous sommes concentrés sur les caractéristiques des fermes bio en vente directe en région. Enfin, une partie est dédiée aux retours d'expériences pour le lancement en vente directe avant de conclure sur les préconisations et ressources existantes.

Cette étude s'appuie sur une enquête quantitative menée sous la forme d'un questionnaire en ligne auprès d'une centaine de producteurs bio de la région vendant une partie de leur production en vente directe.

L'Observatoire Régional de l'Agriculture Biologique en Hauts-de-France, outil de prospective du Plan Bio régional, vise à mesurer le développement de l'agriculture biologique en région et à en analyser les enjeux socio-économiques afin de les partager avec l'ensemble des parties prenantes de la filière.

Ce cinquième numéro du cahier de l'ORAB est consacré à la vente directe en agriculture biologique. Parmi les circuits-courts, la vente directe est définie comme le circuit de commercialisation sans intermédiaire entre le producteur et le consommateur jusqu'au consommateur. La vente directe est donc un circuit de commercialisation dans lequel le producteur conserve la responsabilité commerciale de ses produits jusqu'au consommateur final, c'est-à-dire que le producteur est payé directement par le consommateur. Cependant, la vente directe n'exclut pas le recours à la sous-traitance de certaines opérations (abattage, transformation, logistique, etc.) ou la possibilité de vente en groupe (magasin de producteurs) dans la mesure où le producteur reste propriétaire de ses produits.

La vente directe peut prendre diverses formes, selon les lieux, le conditionnement ou les types de produits vendus :

LA VENTE DIRECTE, UN MODE DE COMMERCIALISATION CARACTÉRISTIQUE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

1. QUELQUES REPÈRES NATIONAUX

Un débouché historique en bio

Historiquement, les producteurs bio se sont toujours intéressés aux modes de commercialisation de proximité et c'est d'ailleurs cette réflexion autour de la commercialisation de leurs produits qui a permis le développement de l'agriculture biologique. Parmi ces circuits de commercialisation de proximité, la vente directe trouve, ces

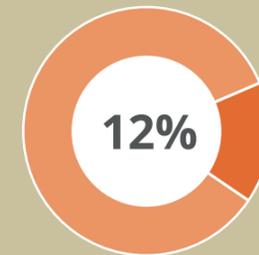
dernières années, un réel écho auprès des consommateurs. Elle répond aux préoccupations actuelles autour de la préservation de l'environnement, la transparence sur l'origine des produits et la juste rémunération des producteurs.

Au-delà du label bio, 85 % des français se disent intéressés par du bio local.

LA VENTE DIRECTE DE PRODUITS BIO EN FRANCE, UNE PART DE MARCHÉ IMPORTANTE

2018

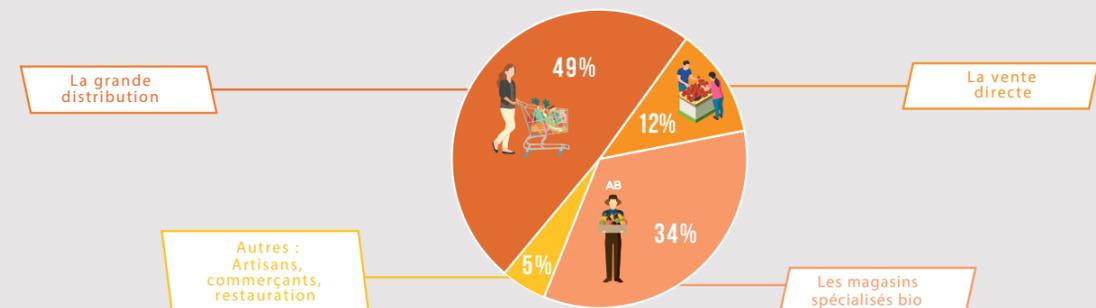
le marché AB, estimé à environ
10Mds €
de Chiffre d'Affaires



du marché en vente directe

La diversité des circuits de commercialisation en bio, une particularité à préserver

La part de marché bio des différents circuits de distribution



Source : Agence BIO/AND International

Cette diversité, propre au modèle de l'agriculture biologique, est illustrée ici par la part des circuits de distribution dans le marché bio en France. Malgré une part importante pour la grande distribution en 2018, la part des magasins spécialisés bio continue d'augmenter tout comme celle de la vente directe depuis 2017. A contrario, le reste de l'agriculture nationale répartit le fruit de sa production entre 2 principaux circuits de distribution : la grande distribution et les artisans-

commerçants comme les boulangeries pâtisseries, boucheries, charcuteries... (CESE, rapport 2016).

Parmi les circuits de vente directe bio, les marchés de plein vent et la vente à la ferme sont les plus plébiscités au niveau national. En effet, 19% des français déclaraient acheter principalement leurs produits bio directement sur la ferme et 32 % sur les marchés (Agence bio, 2017).

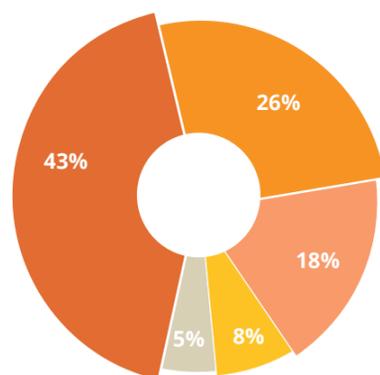
2. LA VENTE DIRECTE EN AGRICULTURE BIOLOGIQUE EN HAUTS-DE-FRANCE :

fin
2018 Selon notre enquête en région

Quelques repères :



Producteurs bio en vente directe selon leur production

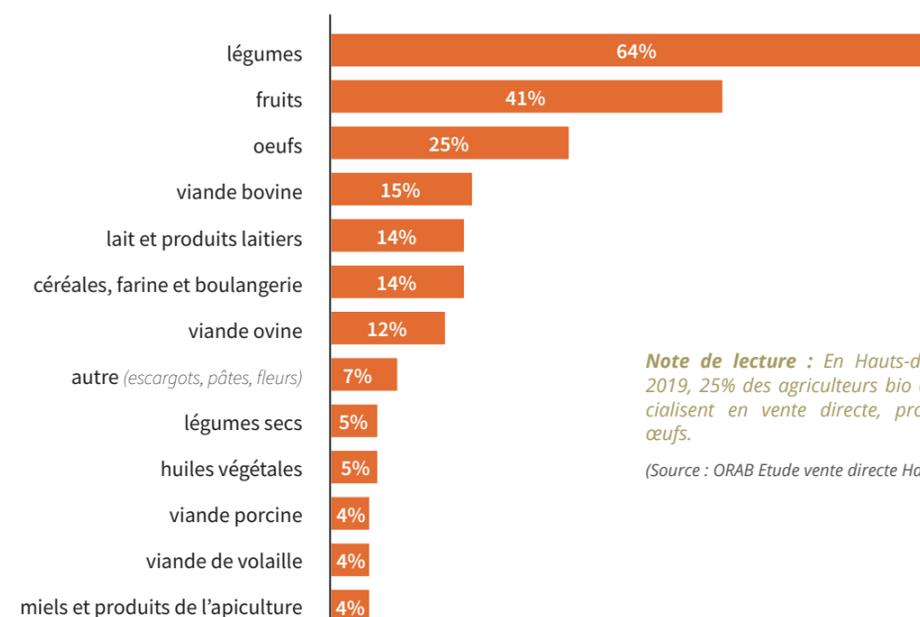


Parmi les producteurs bio en vente directe ayant répondu à l'enquête, les productions les plus représentées en nombre d'exploitations sont le maraîchage (43%) et l'élevage (26%), suivi par les grandes cultures (18%), dont légumes de plein champ.

Par ailleurs, les productions de légumes, de fruits et d'œufs sont celles pour lesquelles la part de producteurs commercialisant en vente directe est la plus importante.

Note de lecture : 43 % des producteurs bio des Hauts-de-France en vente directe sont des maraichers.
(source ORAB vente directe 2019)

Les types de produits commercialisés en vente directe par les producteurs enquêtés



Note de lecture : En Hauts-de-France, en 2019, 25% des agriculteurs bio qui commercialisent en vente directe, produisent des œufs.

(Source : ORAB Etude vente directe Hauts-de-France)

En effet, leurs fermes sont dimensionnées pour la vente directe et plus particulièrement pour la vente de produits peu ou pas transformés ayant une bonne durée de conservation. Les producteurs de fruits et d'œufs sont également nombreux à recourir à la vente directe. Ces productions sont complémentaires au maraîchage en terme de gamme de produits et sont également souvent peu ou pas transformés.

En région, comme au niveau national, les produits carnés bio sont moins représentés que les productions végétales en vente directe.

Par ailleurs, ce sont environ **66 % des producteurs bio de la région qui associent plusieurs modes de commercialisation en vente directe**. Les 3 modes de commercialisation les plus sollicités étant **les marchés, la vente à la ferme** ainsi que les **AMAP**.

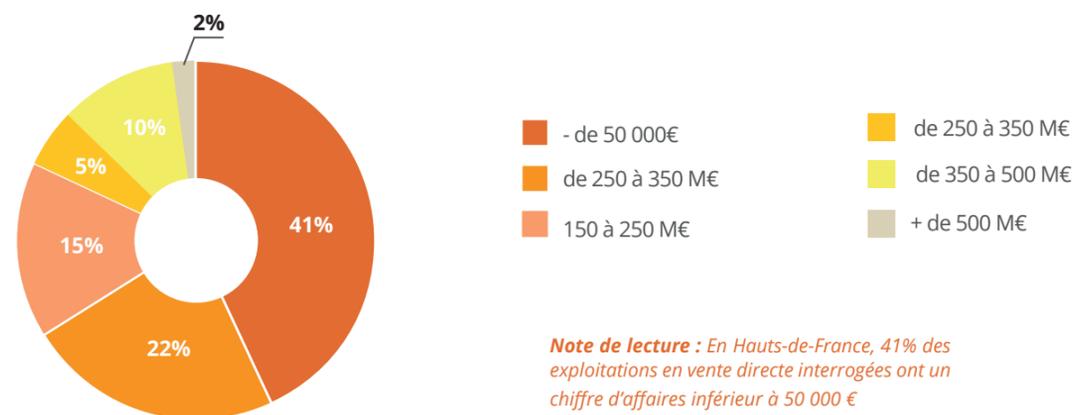


LES CARACTÉRISTIQUES DES EXPLOITATIONS BIO EN VENTE DIRECTE EN RÉGION

1. UNE MAJORITÉ DE PETITES EXPLOITATIONS FONCTIONNANT GRÂCE À LA VENTE DIRECTE

Les exploitations fonctionnant principalement en vente directe sont plutôt de petites structures.

Répartition des exploitations en vente directe selon leur chiffre d'affaires

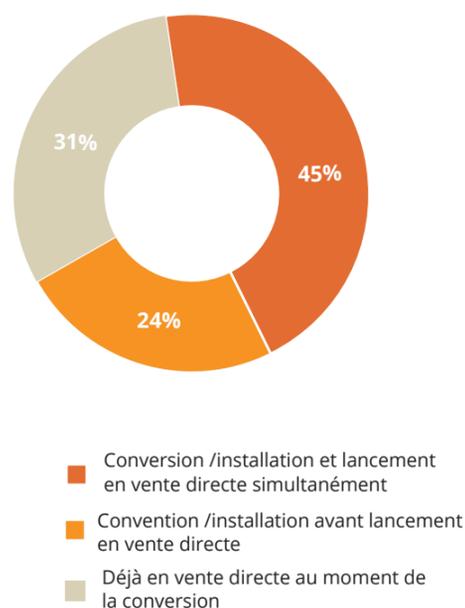


2. LA VENTE DIRECTE, UN DÉBOUCHÉ ASSOCIÉ À LA CONVERSION

En région, **45% des producteurs bio de la région se sont lancés en vente directe au moment de leur conversion.** De plus, pour ceux qui se sont lancés en vente directe après leur conversion (24% des enquêtés), 9 producteurs sur 10 l'ont fait dans les deux ans suivant leur notification en agriculture biologique. Ce sont donc **près de 70 % des producteurs bio qui ont démarré la vente directe au moment de la conversion/installation ou juste après ce changement.** Cela indique que la conversion n'est pas seulement un moment charnière en terme de technique, de production, mais c'est également le moment de réinterroger son système de commercialisation. Le projet de conversion en agriculture bio allant très souvent de pair avec une commercialisation en vente directe. Cette indication doit être intégrée dans le processus d'accompagnement à la conversion proposé par les organismes de développement.

Note de lecture : En Hauts-de-France en 2019, 45 % des agriculteurs bio qui commercialisent en vente directe se sont lancés simultanément en bio (conversion ou installation) et en vente directe.
Source : Etude vente directe Hauts-de-France

Lancement en vente directe : avant ou après conversion / installation ?



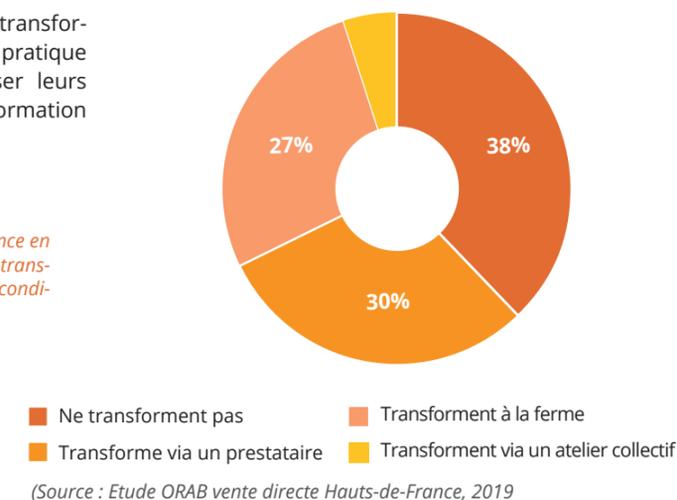
3. LA TRANSFORMATION COMME MOYEN DE VALORISATION DES PRODUITS EN VENTE DIRECTE :

La transformation consiste à modifier la forme et la nature des produits alimentaires par divers procédés : découpe, cuisson, etc. Dans cette étude, nous avons fait le choix d'exclure le conditionnement de la transformation dans notre définition.

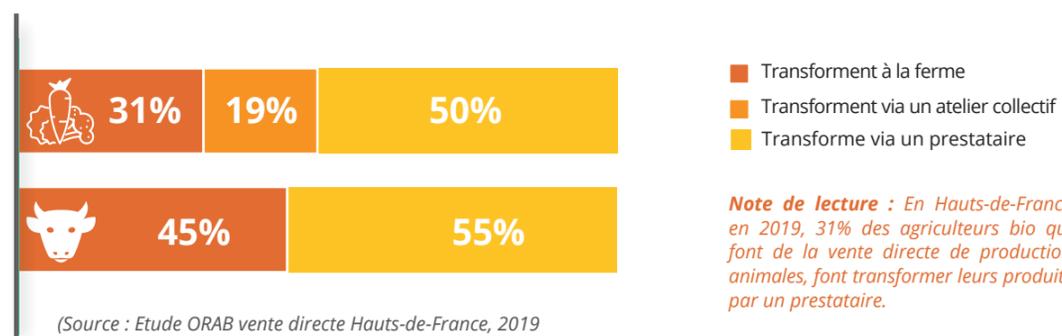
En région, 62% des producteurs bio en vente directe transforment ou font transformer leurs produits. C'est une pratique répandue, qui permet aux producteurs de valoriser leurs produits bruts, sur la ferme via un atelier de transformation ou en faisant appel à un prestataire.

Note de lecture : En Hauts-de-France en 2019, 38% des producteurs bio ne transforment pas leurs produits (hors conditionnement) pour la vente directe.

Producteurs en vente directe et transformation



Transformation selon le type de production



Plus de la moitié des producteurs de productions végétales ne transforment pas leurs produits dans la mesure où de nombreux produits peuvent être consommés bruts. Cependant, la transformation peut permettre de limiter les variations saisonnières et les pics de production en été,

période durant laquelle les consommateurs sont souvent en vacances (ex : tomates). La transformation peut, dans ce cas, permettre de stocker une partie de la production sous différentes formes : soupes, bocaux, coulis, confits, confitures, pickles, etc.

4. UNE TYPOLOGIE DES FERMES ENQUÊTÉES

A l'aide des données récoltées, nous avons pu établir plusieurs profils d'exploitations bio en vente directe en région, selon le type de production. Ces profils ne sont pas figés, ni généralisables, ils découlent de tendances identifiées chez les personnes enquêtées.



PRINCIPALES MOTIVATIONS DE DEPART	Relation avec le consommateur Recherche d'autonomie	Valorisation des produits Diversification des circuits de commercialisation	Valorisation des produits Recherche d'autonomie	Relation avec le consommateur Fixation du prix Recherche d'autonomie
DEMARRAGE DE LA VENTE DIRECTE	Au moment de l'installation/conversion	Au moment de l'installation/conversion	Plus de 3 ans avant la conversion	Au moment de l'installation/conversion
PRINCIPAUX PRODUITS COMMERCIALISES	Légumes Fruits Œufs	Légumes - Céréales pour farine - Légumes secs - Huiles végétales	Fruits Jus Cidres	Lait et produits laitiers Viande bovine/ovine/porcine - Œufs
MODALITES DE VENTE DIRECTE PRIVILEGIEES	Marchés - Vente à la ferme AMAP - Paniers sans engagement	Vente à la ferme AMAP	Marchés Vente à la ferme	Vente à la ferme Marché - Caissettes sans engagement - AMAP
TRANSFORMATION DES PRODUITS	1 ferme sur 2	2 fermes sur 3	2 fermes sur 3	2 fermes sur 3
BUDGET COMMUNICATION	+	+	+	+++
CREATION D'UN LOGO	1 ferme sur 2	1 ferme sur 2	2 fermes sur 3	1 ferme sur 3
PART VENTE DIRECTE DANS LE CA	Entre 70 et 100 %	Entre 10 et 50 %	Deux types de ferme : Entre 70 et 100 % Entre 10 et 50 %	Deux types de ferme : Entre 70 et 100 % Entre 10 et 50 %

* Amap : association pour le maintien d'une agriculture paysanne (Source : Bio HDF)



RETOURS D'EXPERIENCES SUR LE LANCEMENT EN VENTE DIRECTE

1. RECHERCHER UNE COMPLÉMENTARITÉ ET LA COOPÉRATION ENTRE PRODUCTEURS D'UN TERRITOIRE

Les retours d'expérience des producteurs en vente directe indiquent qu'en phase de démarrage d'activité en vente directe sur un nouveau territoire, il semble essentiel de connaître les producteurs des alentours pratiquant, eux aussi, la vente directe pour s'intégrer dans leur environnement global. Pour cela, les échanges et l'écoute sont nécessaires pour créer de la confiance.

Des rencontres et une bonne entente permettent de limiter les risques de concurrence, notamment sur la question des prix. Au-delà d'apporter un climat de travail sain sur le territoire, cela crée des innovations de coopérations entre les systèmes de production. Nous pensons par exemple à l'embavement de pommes de terre en légumes de plein champ pour compléter la gamme de maraichers voisins.

Dans le Cambrésis par exemple, la rencontre et les discussions autour des difficultés de chacun ont généré une entraide et une coopération entre les producteurs en légumes de plein champ et les maraichers. Le postulat de base était : "Comment ne pas rentrer en concurrence ? Comment travailler en bonne intelligence ?". Les producteurs en grandes cultures, déjà organisés en collectif, proposent alors aux petites structures du territoire d'adhérer à la CUMA et au groupement d'employeurs. L'objectif étant de mutualiser le stockage, le lavage, le conditionnement, la transformation mais aussi la main-d'œuvre. Cette coopération n'aurait été possible sans l'ouverture d'un espace de dialogue où chacun a pu exposer son point de vue, ses difficultés et ses objectifs.

2. GÉRER ET OPTIMISER SON TEMPS DE TRAVAIL

La gestion du temps dans un système de commercialisation en vente directe est l'une des difficultés mise en évidence par l'enquête. En effet, cette gestion conditionne l'équilibre du système entre la production et la commercialisation. Certaines modalités de vente directe sont chronophages, les producteurs enquêtés recommandent donc de veiller à être cohérent dans les fréquences de commercialisation.

Les producteurs bio de la région utilisent en moyenne 2 à 3 modalités de commercialisation différentes en vente directe. Seulement 34% se concentrent sur un seul mode de commercialisation en vente directe. La plupart des producteurs enquêtés ont une modalité principale de commercialisation qui représente 60% ou plus de leur chiffre d'affaires en vente directe.

En raison de la diversité des canaux de vente utilisés en région en vente directe, le temps de travail peut rapidement être impacté par le temps de livraison. Des solutions logistiques collaboratives peuvent être mises en place pour pallier cette difficulté².

La vente directe est très chronophage, il est important de trouver un équilibre entre les parties production et vente

Au lancement, la difficulté se situe plutôt au niveau de la gestion du temps de travail : démarches administratives, formations obligatoires, gestion de la production, transformation et vente...

*2. Voir page 14 : "Publications ressources"



3. L'ART DE SAVOIR FIXER SON PRIX

Prix de vente en agriculture biologique

En agriculture biologique, les prix payés aux producteurs se distinguent des prix conventionnels par leur stabilité. Dans le rapport 2018 de l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires³, on peut lire que les produits issus de l'agriculture biologique parviennent à sortir "de la stricte logique de l'offre et de la demande appliquée à des produits substituables". Les prix de ces

produits sont à la fois poussés par des coûts de production plus élevés et une demande qui se développe plus vite que l'offre.

L'agriculture biologique vit actuellement un changement d'échelle avec une croissance du marché entre 15 et 20% depuis 5 ans.

Déterminer son prix de vente en vente directe : un atout et une responsabilité

Vendre en directe des produits biologiques c'est valoriser une niche géographique (liée aux déplacements des consommateur ou aux lieux de vente) ainsi qu'une niche qualitative liée au label.

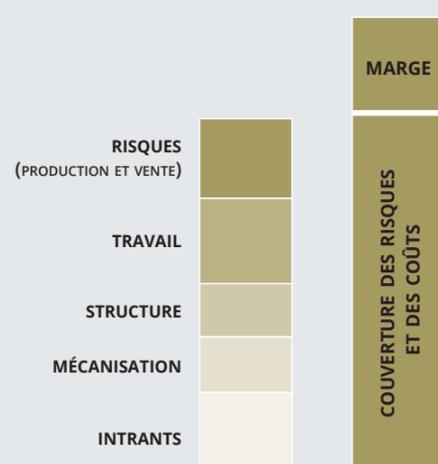
En vente directe, la détermination du prix de vente repose sur les choix de l'agriculteur.

Quelle opportunité ! Mais c'est aussi une responsabilité que d'être capable de fixer son prix de vente, un prix rémunérateur qui soit représentatif du système de production mais aussi de commercialisation.

Vendre en directe, c'est aussi pouvoir justifier son prix auprès des consommateurs.

- Comment mes coûts sont-ils calculés ?
- Quelle est la qualité des denrées commercialisées ?
- Qu'apporte mon système de production à son environnement ?

Un outil pour aider les agriculteurs à fixer leur prix



Bio en Hauts-de-France propose un outil pour aider les agriculteurs à fixer leur prix de vente en fonction de leur coût de production.

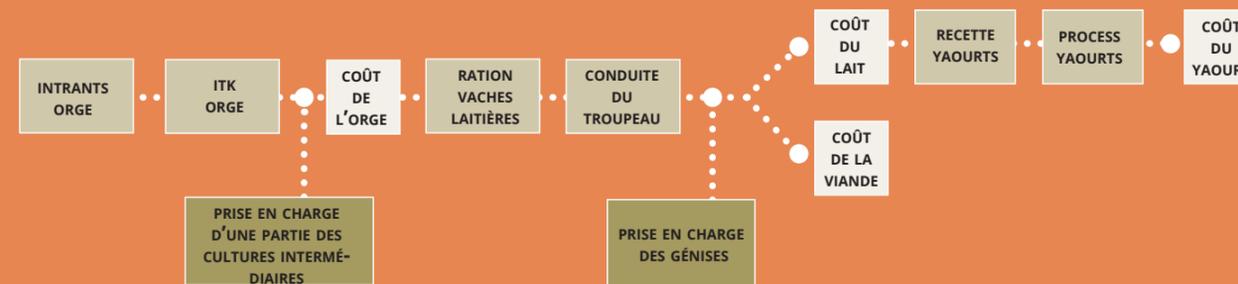
Cet outil vise à définir les différents coûts que doivent couvrir les produits vendus selon la logique :

Ce que je produis permet de rémunérer les moyens de production mis en œuvre et de les pérenniser.

L'outil tient compte des réalités de la ferme, et permet d'attribuer les **charges non affectées** à des produits, mais aussi de faire le lien entre les potentiels différents ateliers de la ferme : cultures, élevage, post-récolte, transformation

*3. Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires – Rapport parlementaire, Ed. 2018

Ainsi, dans le cas de la production de yaourt à la ferme, un lien entre les différents ateliers permet de passer du coût d'une culture au coût d'un yaourt :



Un coût de commercialisation est aussi à prendre en compte pour définir un prix de vente. Comme indiqué plus haut, la gestion du temps de travail est une des difficultés rencontrées en vente directe. Il est néanmoins nécessaire de s'en préoccuper. Le temps passé, notamment à la commercialisation, est souvent sous-estimé.

LOGICOUT : pour intégrer les coûts de commercialisation



L'outil LOGICOUT est complémentaire à l'outil de calcul du coût de revient pré-cité. Il est né du projet de recherche OLICO-Seine (Organisations Logistiques Intelligentes des Circuits courts en vallée de Seine) et est en libre accès.

Cet outil d'aide à la décision permet d'intégrer les coûts logistiques au calcul du coût de revient : temps passé au chargement, déchargement, déplacement, coût du véhicule. Il détaille également les différents polluants et gaz à effets de serre émis par la livraison.

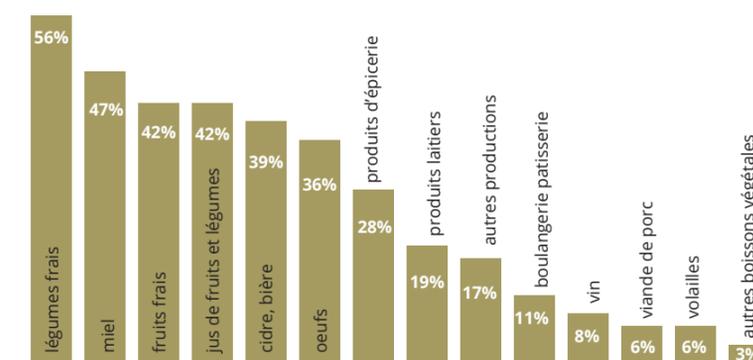
4. DIVERSIFIER SA GAMME

Près d'un producteur bio sur 2 qui fait de la vente directe en région complète sa gamme auprès d'autres producteurs. Le complément de gamme permet d'offrir une gamme plus large de produits à ses clients : un producteur en vente directe est aussi un commerçant et, pour fidéliser sa clientèle, le complément de gamme est une méthode

efficace. L'achat-revente peut aussi permettre de faire face à des incidents climatiques et techniques ou d'offrir un choix varié à ses clients même lors de périodes de creux.

Cette pratique est autorisée uniquement pour les exploitations agricoles au réel : le BIC (Bénéfices Industriels et Commerciaux) est rattachable au BA (Bénéfices Agricoles) dans la limite de 50 % du CA et 100 000€ TTC, ce qui explique que ce n'est pas une pratique généralisée.

Produits proposés en complément de gamme



(Source : Etude ORAB vente directe Hauts-de-France, 2019)

Note de lecture : 47%, des producteurs bio qui font de la vente directe et du complément de gamme, achètent du miel dans le cadre de ce complément de gamme.

5. ARTICULER UNE ACTIVITÉ DE VENTE DIRECTE AVEC DES CIRCUITS DE COMMERCIALISATION COLLECTIFS ET PLANIFIÉS : LE CHOIX GAGNANT !

• Circuits-courts

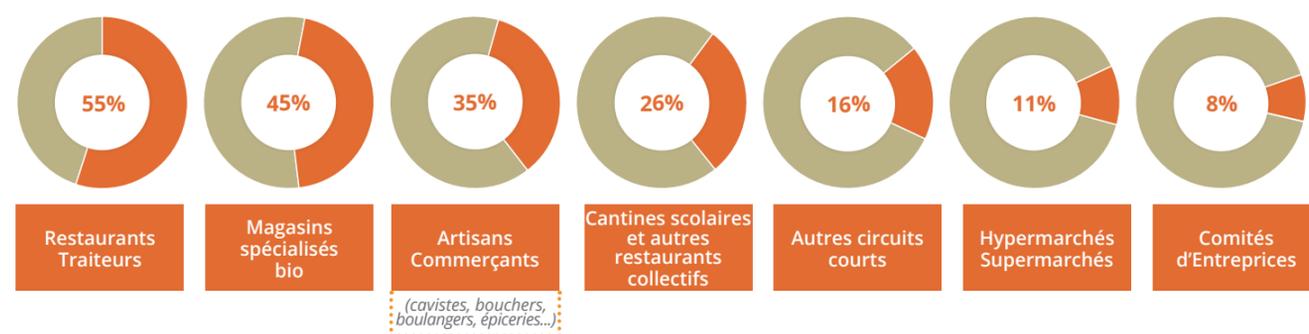
Les circuits sont dits "courts" lorsqu'il n'y a qu'un seul intermédiaire maximum. La vente directe fait partie des circuits courts de commercialisation. En région, 70 % des producteurs bio en vente directe commercialisent également via au moins un autre circuit court. Il existe une certaine complémentarité entre ces différents circuits la vente directe ne permettant pas toujours d'écouler l'ensemble des volumes produits.

Certains circuits courts complémentaires à la vente directe sont privilégiés. La restauration commerciale est un des débouchés complémentaires le plus fréquent des

producteurs en vente directe. Ceci peut s'expliquer de différentes manières :

- Les restaurateurs, pour répondre aux attentes des consommateurs, privilégient l'approvisionnement chez des producteurs bio locaux pour disposer de produits frais et de qualité.
- Les producteurs y voient aussi un moyen de mettre en valeur de leurs produits par la gastronomie, ce partenariat leur permet aussi un travail sur leurs cahiers des charges de production individuels, face à l'exigence des restaurateurs.

Utilisation d'autres circuits courts de commercialisation



■ En % les producteurs qui font de la vente directe et commercialisent par d'autres circuits courts

Note de lecture : En 2019, 55% des producteurs en vente directe qui commercialisent via d'autres circuits courts, vendent au moins une partie de leurs produits à des restaurateurs ou des traiteurs.

Source : Etude ORAB vente directe Hauts-de-France, 2019

• Circuits de commercialisation planifiés

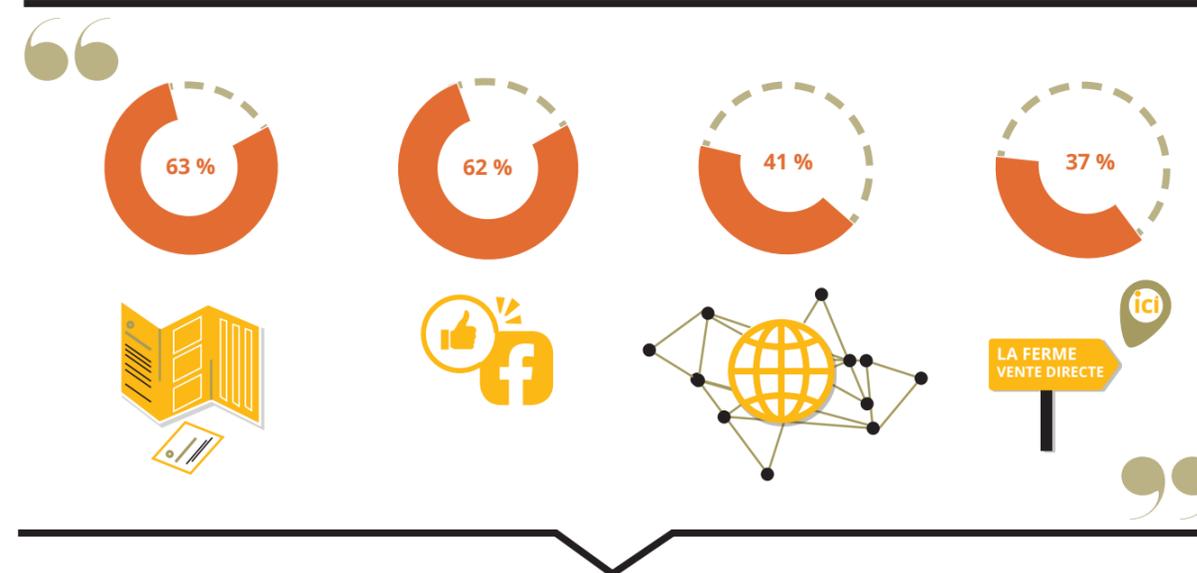
Par ailleurs, planifier une vente en gros ou demi gros peut également être un débouché complémentaire intéressant, souvent moins chronophage que les circuits courts permettant d'y vendre en plus grande quantité certains produits. La diversité des débouchés peut ainsi assurer des compléments de revenu sans ajouter de charge excessive de travail supplémentaire.

Une étude du GABNOR sur la viabilité et vivabilité du métier de maraicher, 2014, montrait que chez les maraichers, les systèmes de commercialisation les plus efficaces et les plus rémunérateurs étaient ceux qui articulaient une part significative de vente directe avec une partie de produits ciblés planifiés auprès d'opérateurs régionaux, coopératives et collectifs de producteurs locaux

6. SAVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT

La communication est un point important des systèmes en vente directe. Pourtant, elle présente des marges de progrès significatives chez les vendeurs directs régionaux car souvent négligée. La majorité des producteurs enquêtés ont recours à des moyens de communication plus ou moins communs. Le budget qui y est alloué varie ainsi selon le type de production et les modes de commercialisation.

On observera une corrélation entre le nombre de modalités de vente et le budget de communication. Le graphique ci-dessous montre les moyens de communication et promotion plébiscités par les vendeurs directs bio régionaux :



Certains outils de communication semblent peu mobilisés : les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux, les dispositifs de communication pérennes tels que l'affichage sur véhicule, les vidéos de présentation, les sites internet et sites de référencement, les panneaux personnalisés, les logos et marques, l'organisation d'événements portes ouvertes, le sponsoring... Bien utilisés, ils accroissent la notoriété de la ferme par une meilleure visibilité même si le retour sur investissement se mesure à moyen terme.

Le relais média, en local et en national, permet aussi un réel écho auprès des consommateurs. Pour obtenir l'attention de ces médias, une présence lors d'événements locaux, de temps forts et une communication efficace sur les réseaux sociaux peuvent porter leurs fruits.



TÉMOIGNAGE

« Ce qui pourrait encore plus améliorer la relation avec le consommateur, c'est la communication pédagogique »

LA FERME NUAGE DE LA FAMILLE JOLY :
bâtit un plan de communication ambitieux en vente directe

PRÉSENTATION DE LA FERME ET CHIFFRES CLÉS :

- **Installation en 2016** de Pauline et Sylvain en création d'activité dans l'Avesnois
- **Production** : brebis laitière avec transformation à la ferme en glace
- **Circuits de commercialisation** : marchés, foires et événements locaux, restaurateurs, magasins bio spécialisés, commerces de proximité



OUTILS DE COMMUNICATION ET PROMOTION :

- **Un logo soigné**
- **Investissement** dans un ancien camion de boucherie transformé en **food truck** pour vendre sur les événements, floqué aux couleurs de la ferme. Cet investissement de 500 € a permis d'améliorer fortement la visibilité et la notoriété de l'activité de la ferme dans le territoire
- **Réseaux sociaux** : page Facebook (2041 likes) + compte Instagram (301 abonnés)
- **Création d'un "passe-tête"** réalisé à partir du logo de la ferme pour que les consommateurs, lors des événements, puissent prendre une photo souvenir et la relayer sur les réseaux sociaux avec le #latêtedanslesnuages !



- **"Faire du buzz"** : à l'occasion de la fête de la flamiche en août 2017, le couple décide de fabriquer de la glace au maroilles. Cette nouvelle saveur remporte un gros succès auprès des consommateurs et de la presse locale sur place, qui va bien au-delà de leurs espérances. D'autres médias s'emparent par la suite du sujet comme le Huffington Post, CNews, M6 ou encore France 3...

* La ferme nuage est actuellement en pause au niveau de la fabrication des glaces, du fait du déménagement prévu dans une autre ferme de l'Avesnois, et de la nouvelle organisation que cela suppose.

RECOMMANDATIONS POUR LEDÉVELOPPEMENT DE LA VENTE DIRECTE DANS LES FERMES BIO DE LA RÉGION



BÂTIR UNE VÉRITABLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Se rendre visible auprès des consommateurs ciblés, prévoir des temps de communication pédagogique, dédier des temps à la communication, communiquer pour valoriser ses pratiques et son métier, créer une marque collective de producteurs fermiers, s'appuyer sur la campagne annuelle *Manger bio local c'est l'idéal* pour organiser un événement...



AMÉLIORER SES PERFORMANCES EN AMÉLIORANT SA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION

Planification de cultures en circuits longs avec une organisation collective de producteurs en complément de la vente directe, diversifier les circuits de commercialisation en fonction de ses capacités logistiques / temps de travail, qualité et agréeage...



CONNAÎTRE SON PRIX DE REVIENT POUR SAVOIR FIXER UN PRIX DE VENTE JUSTE

Se former à l'outil "prix de revient", calculer ses coûts de production pour fixer son prix...



PLÉBISCITER LA COOPÉRATION ENTRE PRODUCTEURS

Favoriser la complémentarité entre maraîchage et légumes de plein champ, impulser des points de vente collectif, envisager la mise en place d'ateliers de transformation collectifs...

POUR VOUS ACCOMPAGNER DANS VOS PROJETS

Contacts :

CIVAM

Sophie Wauquiez
www.civam-hautsdefrance.fr

Réseau des AMAP Hauts-de-France

Céline Régulski et Zoé Défente
www.amap-hdf.org

Haut les courts

William MAIRESSE
www.hautlescourts.fr

Bio en Hauts-de-France

Fanny VANDEWALLE
www.bio-hautsdefrance.org

+ Pour vous apporter des réponses coordonnées sur les aides disponibles, les démarches à engager, les formations existantes, et l'accompagnement en région un nouveau dispositif a été créé : le point info diversification
www.hautsdefrance.chambres-agriculture.fr/techniques-productions/accueil-circuits-de-proximite/

Contacts :

Aisne
Viviane Demortier
03 23 22 50 97

Nord-Pas de Calais
Vanessa Hucke
03 21 61 42 33

Oise
Laurence Lamaison
03 44 11 44 66

Somme
Marine Delmotte
03 22 33 64 59

POUR ALLER PLUS LOIN, QUELQUES RESSOURCES

Où Acheter Local

Trouvez les produits du Nord-Pas de Calais

Où Acheter Local est un site de référencement des producteurs commercialisant en circuits alimentaires de proximité, les points de vente et labels, dont bio, de chaque producteur y sont également répertoriés. Financé par la région et fonctionnant en partenariat avec les territoires, il est aujourd'hui généralisé à toute la région.

D'autres cartographies permettent de mettre en avant les vendeurs directs bio et points de vente régionaux : "la bio près de chez moi" sur le site www.aprobio.fr.

Pourquoi et comment impulser des pratiques logistiques collaboratives entre producteurs ?

<https://bit.ly/2xY1yW8>

Je crée mon activité en maraîchage

<https://bit.ly/3aQbDms>





Cette publication du Plan Bio a été réalisée par :



• **BIO EN HAUTS-DE-FRANCE** •
Groupement Régional de l'Agriculture Biologique

Site Phalempin – Siège social :

26 rue du Général de Gaulle, 59133 PHALEMPIN | 03 20 32 25 35

Site Amiens :

14 rue du 8 mai 1945, 80090 AMIENS | 03 22 22 58 30

www.bio-hautsdefrance.org



A travers un Comité de pilotage pluridisciplinaire :



Plan bio financé par :

