

Rencontre régionale : Réussir sa commercialisation quand on s'installe en maraîchage bio

Montolieu (11), 25 novembre 2025

Rencontre réalisée par :

et financée par :





dans le cadre du programme ANIM BIO 2024 soutenu par



La mutualisation en maraîchage : de la production à la commercialisation
lundi 15 décembre 2025
vers Albi (81)

Prendre soin de soi pour mieux cultiver en maraîchage : Quelles solutions pour son bien-être et son ergonomie au travail ?
mercredi 12 novembre 2025
au GAEC des Canotiers à Lansargues (30)



Avoir une bonne organisation du travail pour gagner en rentabilité, efficacité et tranquillité d'esprit
jeudi 20 novembre 2025
à la Ferme Intention à Cazères (31)

Réussir sa commercialisation quand on s'installe
mardi 25 novembre 2025
chez Emile Pautou à Montolieu (11)

Table des matières

<i>Pages</i>	<i>Partie</i>
4-5	Préambule /Points d'attention
6-27	Définir sa stratégie commerciale
28-43	Choisir ses modes de commercialisation
44-47	Visites du distributeur de légume de Montolieu et de la ferme d'Emilie Pautou
48-64	Comment développer ses ventes en se démarquant et en valorisant ses produits ? Comment fidéliser ses clients ?
65-73	Bien s'organiser sur sa commercialisation
	Mesurer son temps de travail et le valoriser, calculer ses prix de revient pour retravailler sa stratégie d'entreprise
	Connaître et respecter la réglementation
74-75	Ressources complémentaires

Préambule

- Mener une réflexion sur sa stratégie commerciale est central pour sécuriser son entreprise et lui assurer une pérennité
- Des chiffres nationaux montrent que la consommation de produits bio de façon régulière ne concerne que 7 % de la population sondée (chiffres Agence Bio).
- Penser conjointement son système de production et sa commercialisation
- Approche multifactorielle et tout à fait personnelle

-> évaluer les possibilités de vente d'un territoire peut même être l'un des critères de choix du lieu d'implantation de la ferme

Préambule

Les différents axes de réflexion à mener :

- **Se connaître** soi-même
- Les caractéristiques de **sa ferme**
- Le **territoire** d'implantation



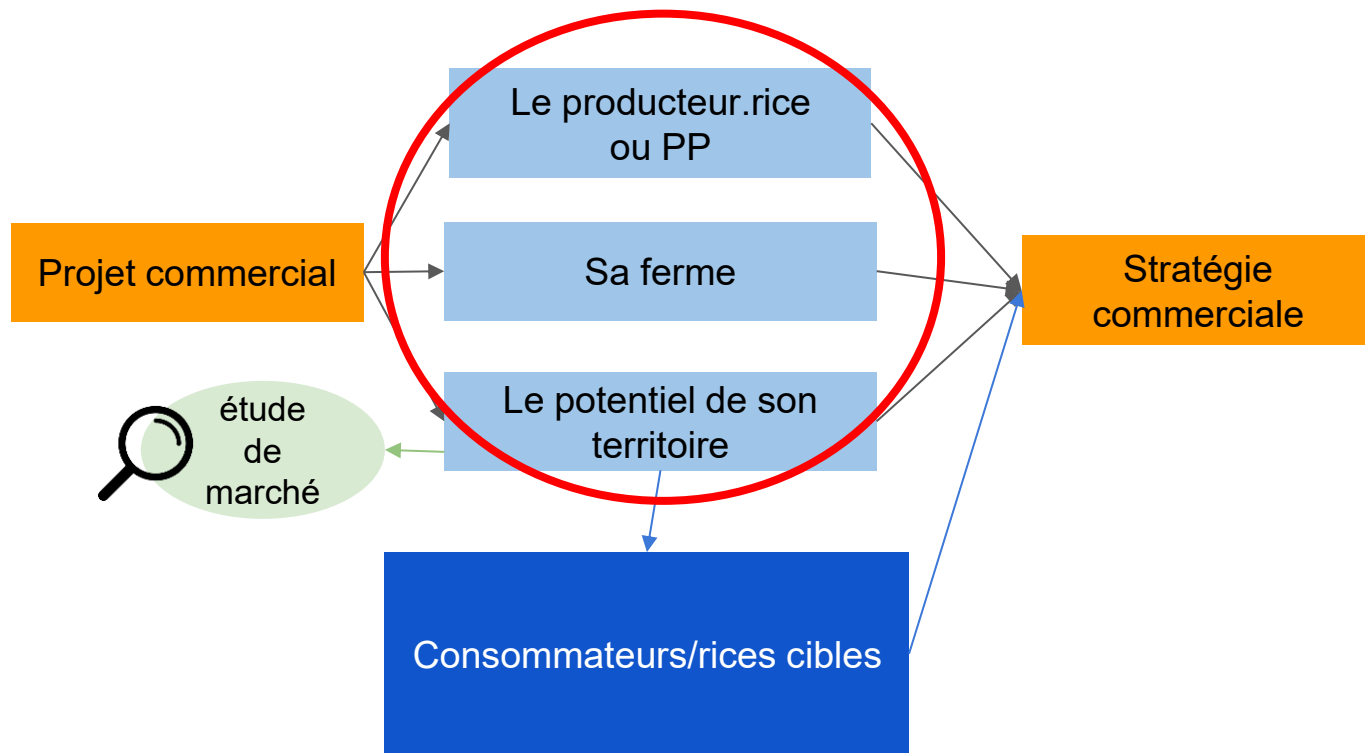
-> A compléter par la connaissance et la compréhension des différents circuits de commercialisation et de leurs modalités spécifiques

Définir sa stratégie commerciale, ses orientations commerciales

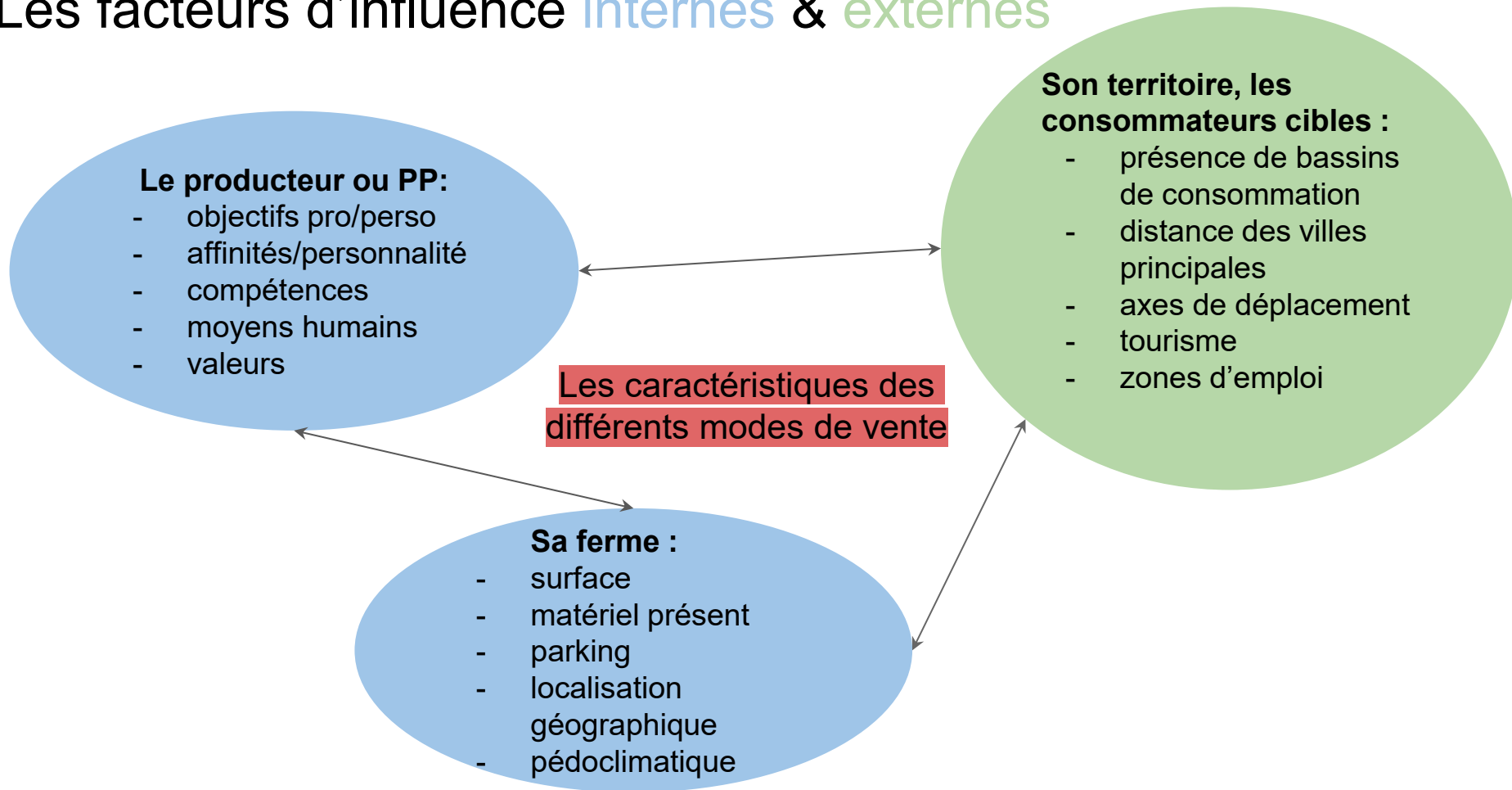
1. Les facteurs d'influence internes et externes
2. L'étude de marché
3. La stratégie commerciale, une analyse globale
4. Définir sa ou ses clientèles cible
5. Proposer un positionnement simple et fort
6. Penser dans la durée, de façon évolutive

(Re)définir sa stratégie commerciale par étapes

Les facteurs d'influence

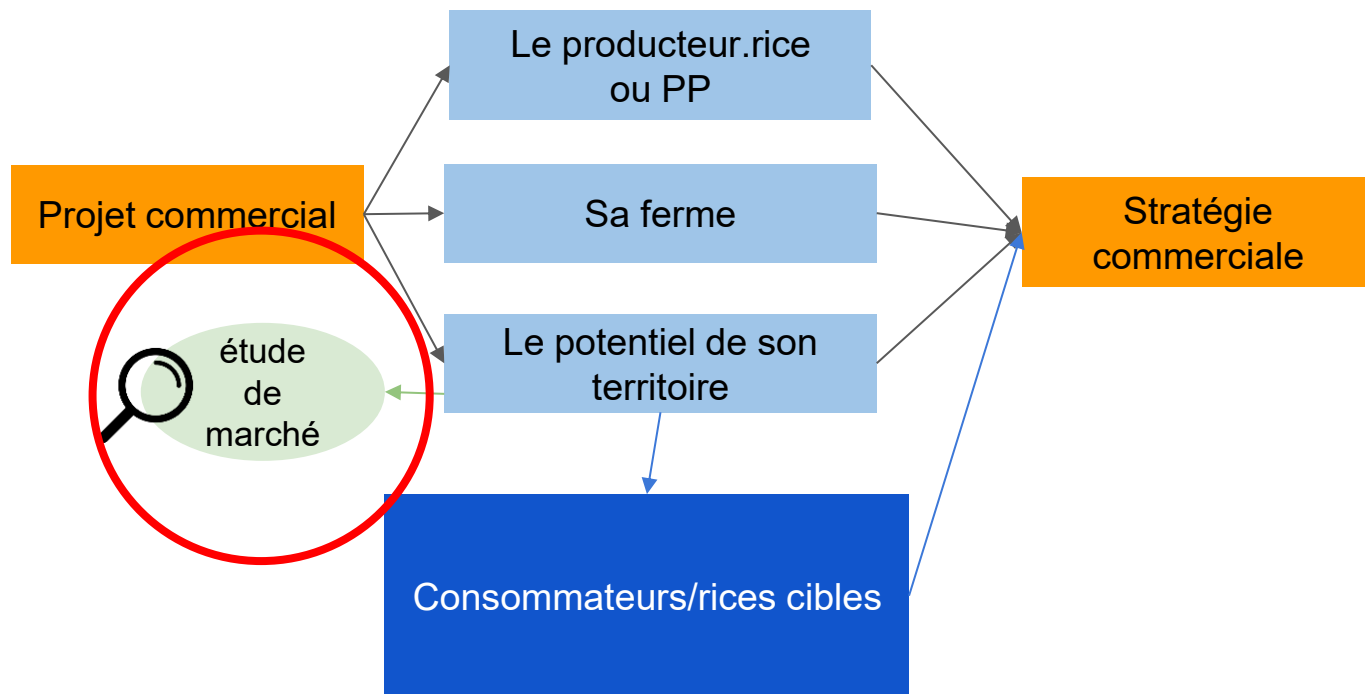


Les facteurs d'influence internes & externes

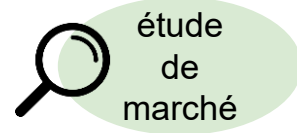


(Re)définir sa stratégie commerciale par étapes

L'étude de marché



L'étude de marché, pourquoi ?



- **Objectif** : identifier à qui pourrait s'adresser notre offre ?
- Pour cela, le **territoire** d'implantation doit être étudié afin de :
 - savoir à qui s'adresse l'**offre actuelle**, où et comment ? Ce qui existe déjà sur le territoire
 - **identifier les consommateurs** que l'on pourrait viser et imaginer la manière optimale de leur proposer nos produits et se positionner sur ces créneaux "libres"
 - étudier notre **contexte** particulier pour en définir les **opportunités** et les **menaces** en termes commerciaux
 - identifier **les flux de personnes pour repérer les lieux où un grand nombre de consommateurs.rices sont présent.e.s** et à quel moment de la journée, de la semaine et de l'année (ex. ville touristique)

-> éliminer les modes de vente inappropriés et conserver uniquement les plus pertinents

L'étude de marché, que cherche t-on ?



A travers l'étude de marché, nous cherchons à connaître :

- concurrence locale sur les mêmes produits que les siens (la même offre)
- lieux de transit ou de concentration de population à proximité (ex. gare, entreprises, commerces)
- proximité d'axes routiers importants
- les contextes urbains, périurbains et ruraux de notre territoire
- profil de la population dominante autour de la ferme (âge, actifs/retraités, CSP, touristes, pressés, ...)
- agglomérations les plus proches
- saisonnalité territoriale (tourisme, école, festival, ...)
- présence d'opérateurs de gros ou de demi-gros (grossistes)
- possibilité d'intégrer un réseau de collecte existant ou d'autres collectifs, ...

L'étude de marché, où trouver l'info ?

- > Commencer ses recherches en macro puis resserrer au fur et à mesure
- > Trouver ces informations demande du temps, mais permet d'avoir une bonne représentation de son contexte de travail pour les années futures

De chez soi :

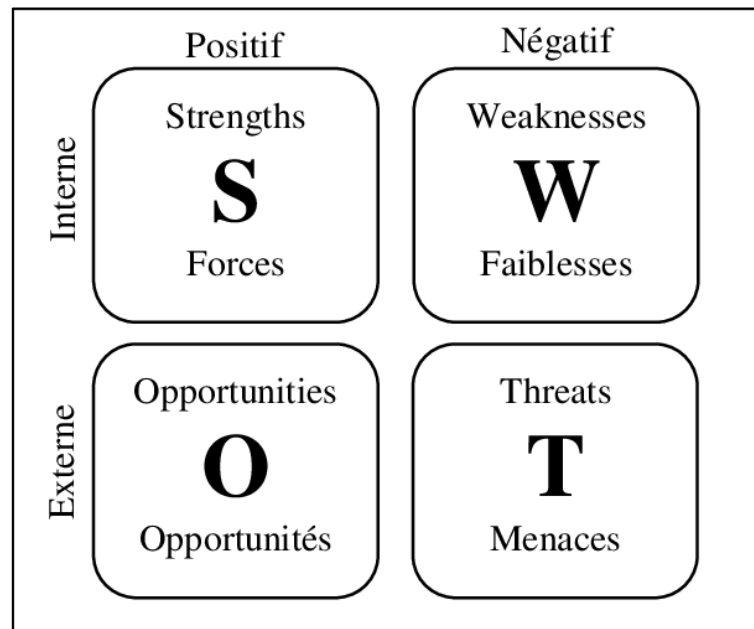
- > Via Internet : statistiques locales, INSEE, géoportail, Data France, cartographies, infos des PLUI, documents du département, com com, ...

Sur le terrain (pseudo enquête) :

- rencontre de producteurs / organismes agricoles de son département
- visite de lieux de vente (marchés, magasin de producteurs, ...)

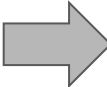
L'étude de la stratégie commerciale, *une analyse globale*

- Matrice d'analyse SWOT (forces/faiblesses - Opportunités/menaces)
- Peut se faire sur un point de vente ou sur l'ensemble de la stratégie de commercialisation
- Permet de synthétiser les éléments essentiels et d'identifier les plus pertinents
- Trouver des leviers pour réduire les faiblesses et saisir les opportunités



En résumé

- Analyse des facteurs internes (producteur/rice, ferme)
- Analyse des facteurs externes (territoire)
 - > identifier les leviers pour atteindre ses objectifs
 - > savoir quels modes de vente sont appropriés ou inadaptés



L'ensemble de ces éléments va permettre de définir une clientèle cible identifiée et un positionnement commercial pertinent sur le marché.



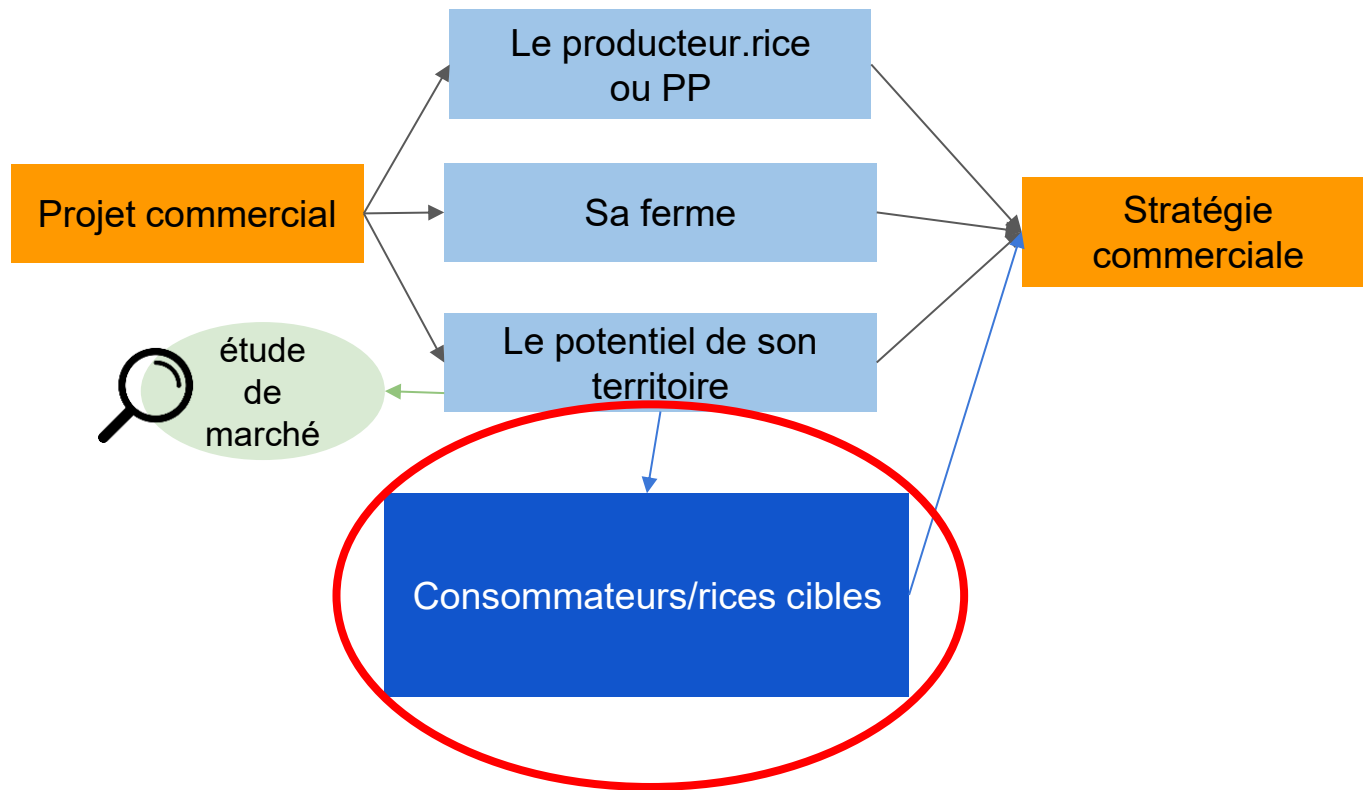
L'étude de marché : témoignage

L'importance de faire une étude de marché :

“L'étude de marché paraît un exercice compliqué mais c'est hyper important de s'en préoccuper quand on a le temps de le faire, avant de s'installer, sinon on risque de se positionner au mauvais endroit au mauvais moment et de se décourager. On ne peut pas prendre le risque de se lancer comme ça sans étudier le lieu prévu pour la vente. Mais c'est complexe de prendre en compte tous les paramètres dans une étude de marché et ça prend du temps.”

(Re)définir sa stratégie commerciale par étapes

Les consommateurs cibles



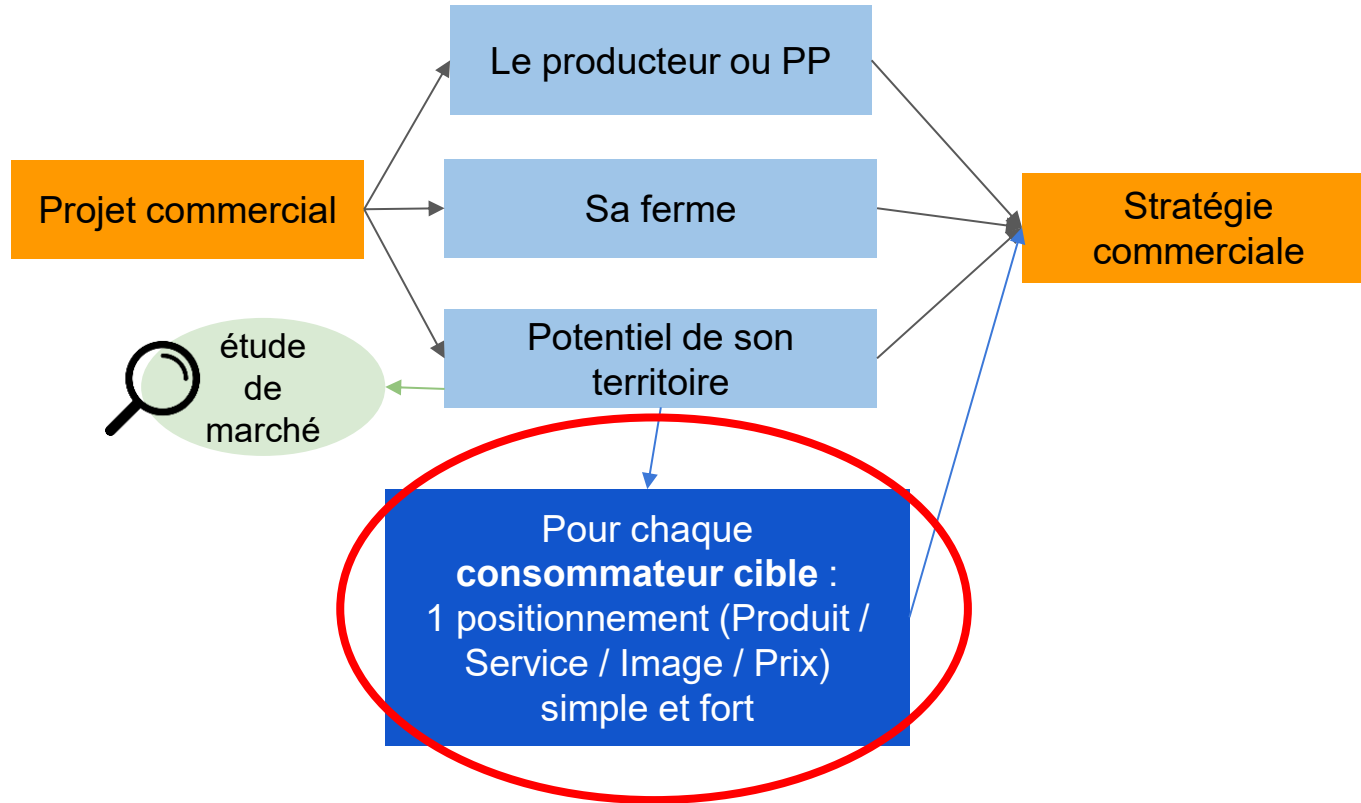
Définir sa clientèle cible

- Pour satisfaire les consommateurs-rices que l'on vise, il faut essayer de les connaître au mieux en se posant diverses questions et en imaginant des hypothèses de réponses :
 - Quelles sont leurs caractéristiques ? Pros ? Particuliers ?
 - CSP, âge, sexe, situation géographique ?
 - Quels peuvent être leurs centres d'intérêt ?
 - Quels médias utilisent-ils ?
 - Quels sont leurs besoins ?
 - Quels produits sont-ils susceptibles d'acheter ?
 - Qui / Qu'est-ce qui pourrait les influencer ?
 - Que craignent-ils ?
 - Quelles peuvent être leurs habitudes d'achat ?
 - Comment se déroule leur semaine (emploi, loisirs, ...) ?

-> Imaginer des personnages fictifs nous permettant d'élaborer notre offre commerciale et de coller au mieux à leurs besoins, envies et habitudes d'achat supposées.

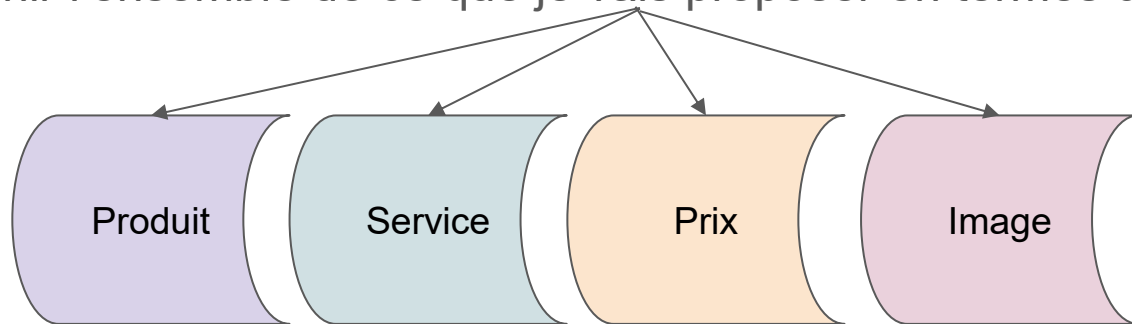
(Re)définir sa stratégie commerciale par étapes

Le positionnement



Le positionnement ou comment se différencier ?

- De quoi dépendent mes ventes ?
- Qu'est-ce qui fait que les personnes achètent mes produits ?
- Quels positionnements existent dans le paysage local ?
(rencontrer les producteurs, aller voir des points de vente)
- Définir l'ensemble de ce que je vais proposer en termes de :



Quels produits proposer ? Quelle gamme ?

- Légumes diversifiés toute l'année
- Légumes uniquement à certaines saisons (primeurs, hiver)
- Mini-légumes, plants, ...
- Produits transformés
- Variétés classiques ou recherche d'originalité
- Conditionnements spécifiques, découpe ou pas, ...

Le service ou de quelle manière vendre ?

- Quels modes de distribution ?
- Quels services par points de vente ? (*horaires, mode opératoire, système de paiement, diversité des produits, ...*)
- Quelle logistique ? (*moyen de prise de commandes, mode de paiement, conditionnements, mode de retrait des produits, facturation, ...*)
- Comment proposer un service en adéquation avec les lieux de vente ?
- Comment adapter ses services aux habitudes spécifiques des consommateurs visés ?
- Quelle complémentarité avec ce qui existe déjà localement ?

-> Moins le système est souple, moins il fidélise les clients.
(*exs. engagement, précommandes, paniers imposés*)

A quel prix vendre mes légumes ?

- L'idéal serait que la fixation des prix de vente se fasse sur la base du coût de revient de chaque légume, ce qui est rarement le cas.
- Quelle rémunération est attendue par le producteur ?
- Quelles méthodes de fixation des prix sont appliquées ? Quels tarifs sont pratiqués ?
 - Mercuriale, vos coûts, observation des prix pratiqués localement, ...
 - Quel prix pour quel débouché ?
 - En fonction de la saisonnalité ?
 - Comment expliquer le prix aux clients ?
- Quelles conditions de paiement sont mises en place ?
- Le Prix n'est plus un critère lorsqu'il s'agit d'achats avec une fonction "Image/Valeur" = légume bio local de bonne qualité et de saison
 - ne pas se différencier par le prix est risqué (on ne couvre pas ses frais, son coût de revient)

Prix de vente : témoignages



“Pas toujours envisageable de commercialiser au prix de revient / coût de production. Sinon certains légumes à certains moments de l’année seraient bcp trop chers. On s’aligne un peu sur ce que font les autres maraîchers sur les mêmes lieux de vente ou lieux de vente équivalents aux nôtres.”

“Je ne souhaite pas réserver mes légumes bio aux personnes suffisamment fortunées pour se les payer. J’aimerais pouvoir les proposer au plus grand nombre. Rester accessible. Aller vendre dans des grandes villes, comme Toulouse, why not, mais quid de faire bénéficier mes voisins de la ferme de mes légumes. Vendre aux locaux est important”.

“Moi je trouve intéressant de faire un gros marché dans une grande ville (Toulouse par ex) une fois par semaine et d’avoir un prix rémunérateur qui permet en une fois hebdomadaire d’assurer mes ventes de façon satisfaisante.”

“Calculer son coût de revient doit être intéressant, ça donne une indication, ça confronte à une certaine réalité de rentabilité ou pas, mais ça peut aussi être décourageant, surtout les 1ères années en maraîchage pendant lesquelles le temps de travail est important pour mettre en place la ferme. Donc je ne le fais pas ...”

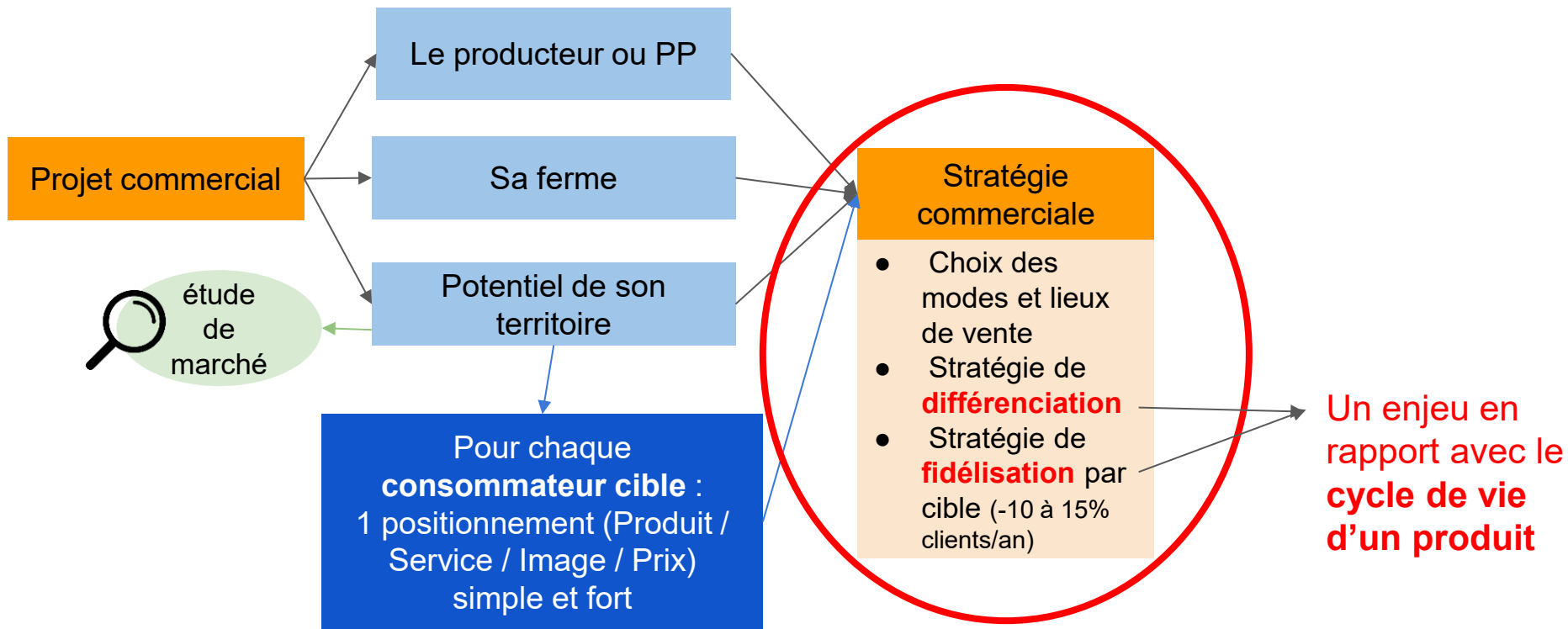
“Il faut arriver à trouver le bon prix, pas forcément celui de revient mais celui qui nous va bien. Qui fait que l’on a de la satisfaction et qui ne met pas la ferme en péril. Évaluer nos besoins en fonction de sa situation particulière. Chaque situation est différente et dépend de divers facteurs (revenus personnels autres, installation seuls ou à plusieurs, ...).”

L'image ou que faut-il faire savoir de sa ferme ?

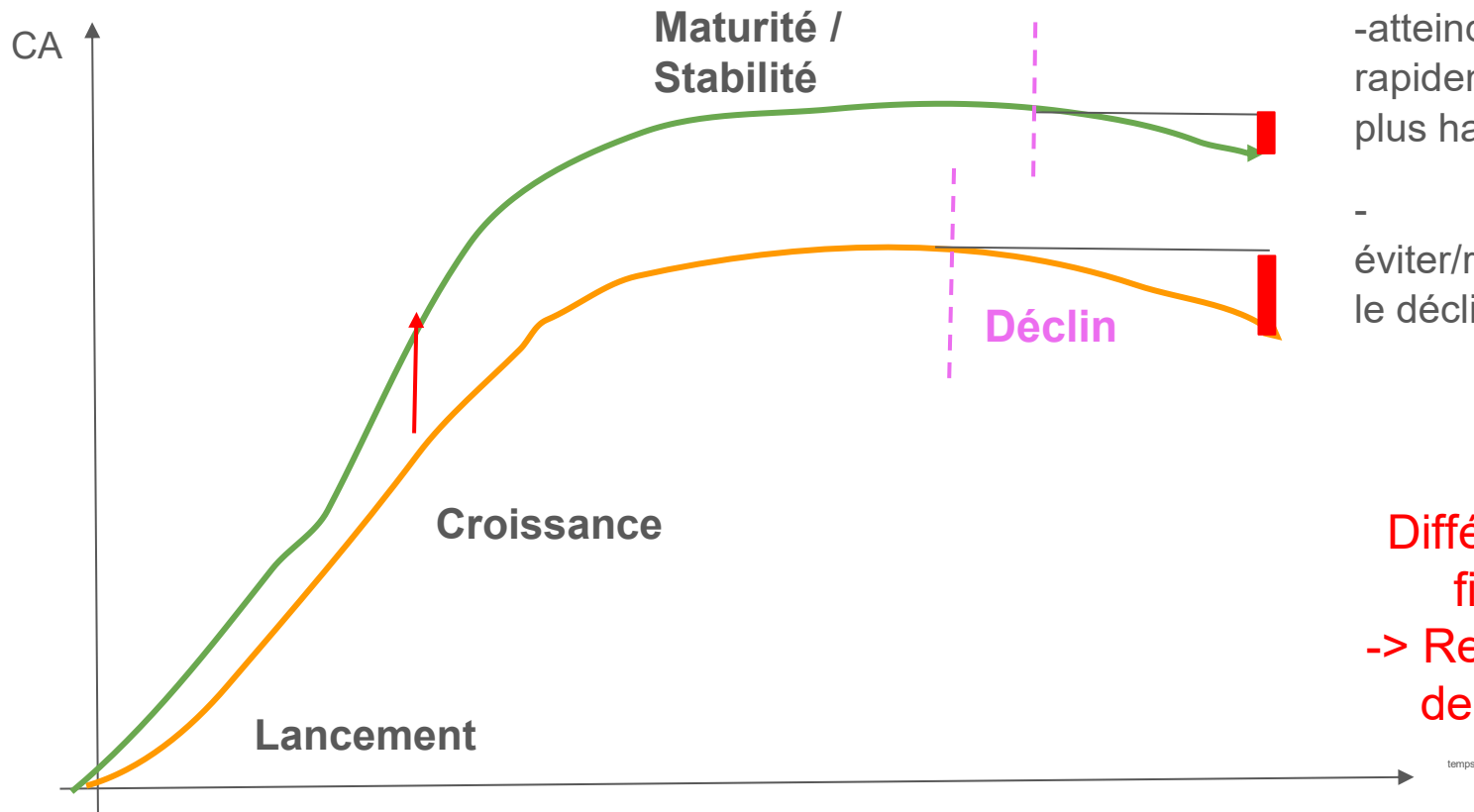
- Savoir ce que la cible recherche permet de mieux communiquer
- Point d'attention : ne pas confondre ce qui nous plaît avec ce qui plaira à nos cibles. Ne pas s'identifier.
- Dans la communication, on ne parle pas de tout, mais simplement de ce qui est important pour la cible et que l'on veut véhiculer.
- Quelques questions à se poser :
 - Quelle image véhiculer ? Quels atouts mettre en avant ? Qu'est-ce qui est porteur de l'image de la ferme ? Quels messages faire passer ? Quelle mise en valeur des produits à travers la communication ?
 - Quelle promotion faire de l'activité ? Quelle visibilité de son activité ? Comment faire de ses clients des prescripteurs ?
 - Quelle posture de vente ? Comment professionnaliser ses techniques de vente ? Quel vocabulaire employer ? Quelle tenue porter ?
 - De quels partenaires s'entourer éventuellement ?

(Re)définir sa stratégie commerciale par étapes

Différenciation et fidélisation



Le cycle de vie d'un produit

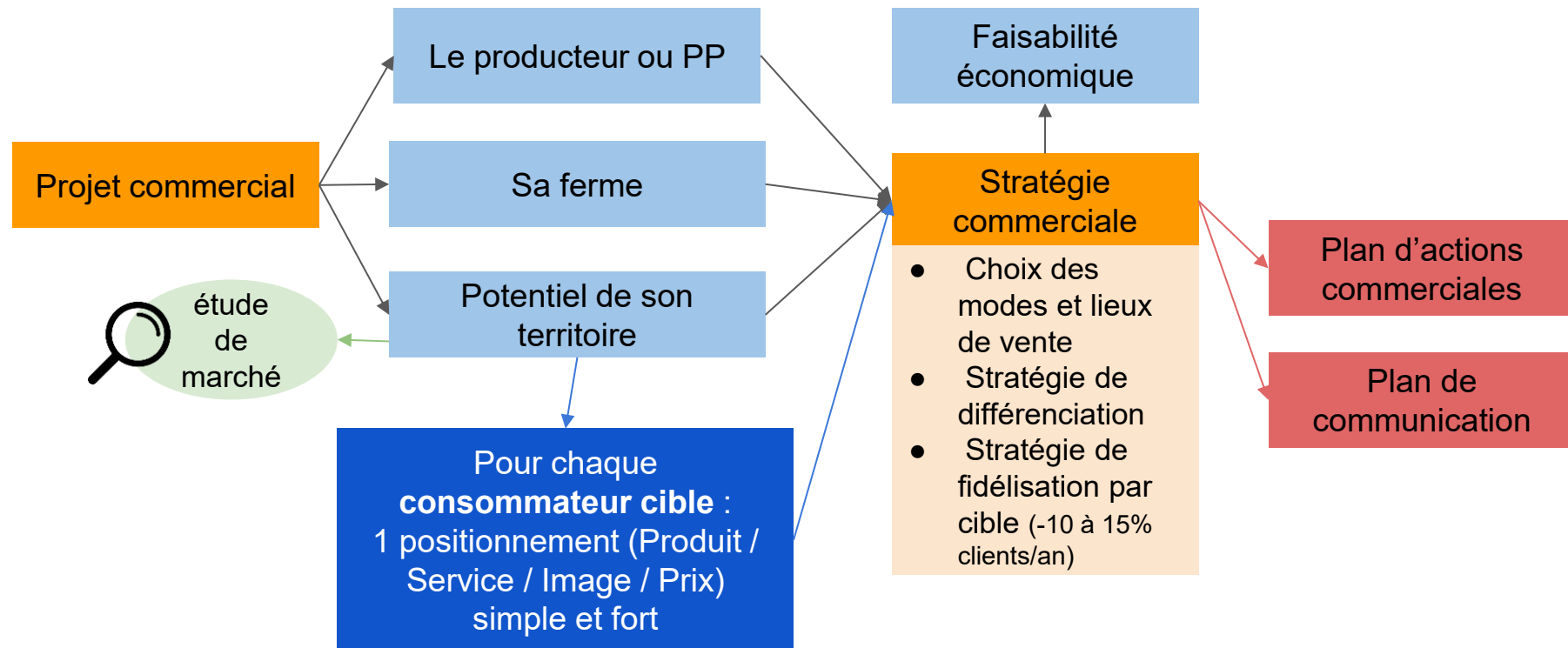


Objectifs :

- atteindre le plus rapidement le palier le plus haut possible,
- éviter/retarder/compenser le déclin (10-15 % par an)

**Différenciation et
fidélisation
-> Renouvellement
de la clientèle**

Stratégie commerciale : une réflexion globale



3 facteurs de réussite : rentable, rapide, identitaire.

Une stratégie évolutive dans le temps. Un budget / des investissements à prévoir les 1ères années

Choisir ses modes de commercialisation / circuits de vente

1. Tour d'horizon
2. Clés de réussite / points d'attention
3. Des complémentarités (mais pas trop) entre modes de commercialisation
4. Pour commencer...

1. Tour d'horizon

Vente directe

**Vente à
la ferme**

Paniers

**Marché
de plein
vent**

**Marchés
d'été /
foires**

**Magasin
de
produc-
teurs**

**Vente en
ligne**

Casiers

**Point de
vente
individuel**

**Point de
vente
collectif**

AMAP

vente au détail,
relation directe consommateur.rices

1. Tour d'horizon

Circuit court avec intermédiaire, et/ou absence de producteur.rice lors de la vente

**Magasin
bio**

**Epicerie
produits
locaux**

GMS

**Restaurant
/ traiteur**

**Restau.
collective**

**dépôt
vente en
magasin
producteur**

Drive

**association
de
producteur
s**

**plateforme
distribution
locale
asso/coop**

vente au détail ou
½ gros
relation client.e

2. Clés de réussite / points d'attention

Vente directe, en individuel

**Marché
de plein
vent**

Préalables :

- qualité de l'emplacement
- fréquentation du marché



Clés de réussite :

- régularité
- présentation soignée & abondance sur le stand
- posture
- bon relationnel et communication (supports)

Contraintes / risques :

- ventes irrégulières

2. Clés de réussite / points d'attention

Vente directe, en individuel



**Vente à
la ferme**

**(et tout
point de
vente)**

Préalables :

- localisation : accessibilité, flux
- parking
- aménagement du lieu de vente
- adaptation du créneau horaire

Clés de réussite :

- régularité
- approvisionnement / réapprovisionnement
- communication
- bon relationnel

Contraintes / risques :

- ventes irrégulières
- gestion des sollicitations hors horaires

2. Clés de réussite / points d'attention

Vente directe, en individuel

AMAP

Préalables

- maîtrise de la planification pour assurer la régularité et la diversité des paniers
- dynamique de l'AMAP



Clés de réussite :

- composition du panier (en quantité, qualité, diversité)
- diversité au fil des distributions
- bon relationnel

2. Clés de réussite / points d'attention

Vente en individuel / collectif

**Restau.
collective**

**association
de
producteur
s**

**plateforme
distribution
locale
asso/coop**

Préalables :

- capacité de production et stockage
- saisonnalité (pas de scolaires l'été)



Clés de réussite :

- engagement / contractualisation
- bon relationnel avec chefs cuisiniers & gestionnaires et comprendre leurs contraintes, matériel, notion de "qualité" / calibrage

Contraintes à intégrer :

- contraintes de livraison (jours, horaires, temps passé)
- contraintes administratives

2. Clés de réussite / points d'attention

Vente en individuel / collectif

**Restaurant
/ traiteur**

**association
de
producteur
s**

**plateforme
distribution
locale
asso/coop**

Clés de réussite :

- organiser ses tournées (optimisation via Logicoût)
- organiser son système de commande
- relationnel avec chefs cuisiniers

Contraintes à intégrer

- irrégularité des commandes + petits volumes + être très réactif
- contraintes de livraison (jours , horaires, temps passé)

Risques :

- tenue des engagements dans la durée
- délais et risques de défauts de paiement

2. Clés de réussite / points d'attention

Vente en individuel / collectif

**Magasin
bio**

**Epicerie
produits
locaux**

**Magasin
de produc
teurs**

**association
de
producteur
s**

**plateforme
distribution
locale
asso/coop**

Clés de réussite :

- engagement / contractualisation
- relationnel avec gérant / chef de rayon
- + bien définir la capacité à fournir
- + bien définir la notion de qualité / calibrage
- réactivité / capacité d'adaptation

Contraintes :

- contraintes de livraison (jours , horaires, temps passé)

Risques :

- tenue des engagements dans la durée
- délais et risques de défauts de paiement

2. Clés de réussite / points d'attention

Vente en collectif

**Point de
vente
collectif**

**Magasin
de produc
teurs**

**Marchés
d'été /
foires**

Drive

**association
de
producteur
s**

**plateforme
distribution
locale
asso/coop**

intérêts potentiels du collectif
mais attention aux conditions
de réussite de tout collectif :

- ◆ Avoir défini les motivations individuelles et le projet commun
- ◆ Construire et respecter un cadre de fonctionnement,
- ◆ Prendre le temps de bien communiquer et souvent
- ◆ Définir les conditions d'entrée / sortie
- ◆ Se faire accompagner

3. Des complémentarités (mais pas trop) entre modes de commercialisation

Des complémentarités : oui

- plusieurs circuits = répartition des risques
- certains circuits sont très fluctuants (par ex. marchés) => en avoir plusieurs permet de réguler (à la fois hebdo et au fil des saisons)
- 2 jours de suite : permet de gérer les invendus de la veille

3. Des complémentarités (mais pas trop) entre modes de commercialisation

Des complémentarités : oui

mais...



- Attention à la multiplicité : temps passé, complexité d'organisation, charge mentale... surtout si addition de petits volumes, c'est très chronophage.



- Organisations différentes :
 - si marchés, paniers, amap : on récolte 1 (ou 2) fois par semaine pour tout un circuit.
 - si restaurants, resto co, magasins : gestion de commandes, récolte, stockage : toute une organisation.



- Des modes de production différents selon que notre profil principal est “maraîcher diversifié en vente directe” ou “maraîcher pour le demi gros”

4. Pour commencer...

Points d'attention pour démarrer

AMAP



très difficile si non expérimenté car il faut assurer à la fois une diversité et une régularité toute l'année.

Marché de plein vent



Attention aux petits marchés qui demandent beaucoup de temps pour peu de ventes.

Attention aux nouveaux marchés qui mettent beaucoup de temps à décoller.

Magasins



- attention aux engagements (oraux) pas forcément tenus

Restaurant / traiteur

- attention à la multiplicité des points de distribution et au temps que ça prend (commandes, livraisons...)

Restau collective

4. Pour commencer...

Points d'attention pour démarrer



Démarrage d'un nouveau point / dispositif de vente : demande beaucoup de temps pour la mise en place et pour la communication, avec une montée des ventes potentiellement lente... Idem pour un nouveau marché.



=> L'idéal pour démarrer = reprise de circuits en place, ou intégration dans un collectif



Circuits de vente : Témoignages

Se positionner sur de nouveaux circuits:

“Il faut sortir des sentiers battus, innover en termes de circuits de vente. Explorer tout ce qui s’offre à nous dans notre quotidien, dans l’ensemble de nos relations sociales pour trouver des vecteurs nouveaux de vente : associations sportives locales, associations des parents d’élèves, clubs divers locaux, collectivités locales, ... parfois on a des opportunités de vente dans des endroits auxquels on ne se serait pas attendu à vendre ses légumes.”

Valorisation des légumes locaux dans les mags bio :

“Parfois on peut être déçu quand on voit que les mags bio à qui on livre nos légumes ne les mettent pas bien en valeur. Cela arrive parfois, c’est frustrant et aussi ils les gardent un peu trop longtemps et ils s’abîment, ce qui donne parfois une mauvaise image de nos produits. On peut veiller à cela et discuter avec le mag bio pour réfléchir à une mise en valeur de la dimension locale de ses légumes. Parfois je me dis que je préférerais les vendre moi-même pour éviter cela.”

Des façons de penser la vente très différentes :

“Avant de travailler à l’ADEAR 11, j’ai été salariée agricole, ouvrière en maraîchage bio, dans 2 fermes à la stratégie familiale tout à fait différente et payante néanmoins :

→ Une ferme avec des salariés, qui multipliait les circuits de vente directe par semaine, ce qui permettait à l’exploitation d’être rentable, mais qui est très chronophage.

→ Puis une ferme dans laquelle un maraîcher seul organisait sa vente autour d’un seul gros marché hebdomadaire (+ vente de paniers pré-préparés), installé depuis des 10aines d’année sur ce modèle, connu localement, une seule journée dédiée à la vente, très peu chronophage. Optimisation du temps de travail. Ce sont 2 façons de penser la vente.” Noémie Totain

Circuits de vente : Témoignage

Expérience des marchés de pleins vents: être patient, mais ne pas insister sur ceux où les ventes ne décollent pas “Au départ c’est difficile de savoir comment un marché va fonctionner. Il faut essayer. On y a avec un achalandage pas forcément adapté (trop petit ou trop grand) puis petit à petit on ajuste. Cela prend du temps de faire sa place, de se faire connaître, de gagner la confiance des clients, que les gens prennent l’habitude de nous voir toutes les semaines, puis au fur et à mesure, ça se met en place et on s’aperçoit qu’on doit prendre un peu plus de quantité que la fois précédente, que les ventes augmentent. Il faut être patient.e. C’est un travail de longue haleine”

Maraîchère du 82

“Parfois, ça ne sert à rien de trop insister dans un lieu où ça ne marche pas, on ne sait pas toujours analyser le pourquoi du comment, mais on marche hyper bien sur certains marchés et pas sur d’autres. Prendre le temps de tester puis ne pas hésiter à changer pour ne pas trop s’épuiser là où ça ne sert à rien. Trouver le bon endroit où on a sa place.

Articulation vie privée / vie pro :

“C’est parfois difficile de trouver les bons créneaux de vente en fonction de ses contraintes familiales. Exemple : vendre ses légumes alors qu’on est jeunes parents de bébé ! Aller sur les marchés est compliqué par exemple quand on élève seul un enfant ... À prendre en compte quand on réfléchit à ses modalités de vente.”

Proposer des légumes originaux ou pas ?

“Faut-il proposer des variétés de légumes classiques, rester dans les choses habituelles ou proposer des légumes et des variétés surprenantes, originales ? Les gens ont des goûts assez classiques le plus souvent. Ils vont regarder les légumes originaux, les toucher peut-être même, mais la plupart du temps, ils achètent les légumes classiques, ils ne sortent pas facilement des habitudes : courgettes vertes longues, betteraves noires, carottes orange classiques, ... Souvent à la fin du marché, il reste les légumes un peu spéciaux. Donc tester avant mais ne pas trop sortir des sentiers battus.”

Visite de la ferme et du distributeur automatique de légumes d'Emile Pautou

Domaine de Peyremale
11170 Montolieu

Rencontre



Visite du distributeur automatique de légumes d'Emile Pautou à Montolieu (11)

Ce circuit de commercialisation a permis de remplacer un des marchés.

Ce distributeur est l'un des premiers, il n'avait pas de climatisation / casiers froids au départ, rajoutée depuis car indispensable.

Fonctionnement :

- Casiers avec paniers à 10 € principalement + quelques casiers avec 1 produit plutôt à 5€
- Paiement : uniquement espèces, pas de carte bleue (car surcoût important si non intégré initialement).
- Récolte + composition des casiers + nettoyage et renouvellement chaque jour = 0,5 ETP pour l'instant assuré par la mère d'Emile Pautou

Retour d'expérience :

- problèmes de vandalisme



Visite de la ferme d'Emile Pautou

Emile Pautou dont la ferme est à Montolieu (11).

Circuits de commercialisation :

- a commencé avec un marché à Castres et 2 AMAP à Toulouse, et donc beaucoup de déplacements. le distributeur automatique a permis de remplacer un des marchés.
- + magasins
- + vente à la ferme (mini boutique)
- s'est engagé avec le magasin de producteur La Borieta, en tant que coopérateur et maintenant seulement apporteur si besoin de complément.

Production : maraîchage + agrumes + kiwis + brebis allaitantes

- maraîchage : investissement dans du matériel lors d'une période de production importante (5 salariés max), toujours utilisé même si production réduite depuis.
- beaucoup de planches travaillées au tracteur + culti track (enjambeur / porte outils)
- réduction du désherbage via binage, paillage jetable ou paillage réutilisable
- Diversification : kiwis, agrumes en extérieur, sous serres et sous serres photovoltaïques. + 250 brebis allaitantes.
- Bâtiment multi usages : atelier, bureau, station de lavage, de stockage avec chambres froides, vente à la ferme.

Perspectives : réduire la production et les points de vente en maraîchage, se concentrer à terme sur la vente à la ferme. Poursuivre la diversification.



Visite de la ferme d'Emile Pautou

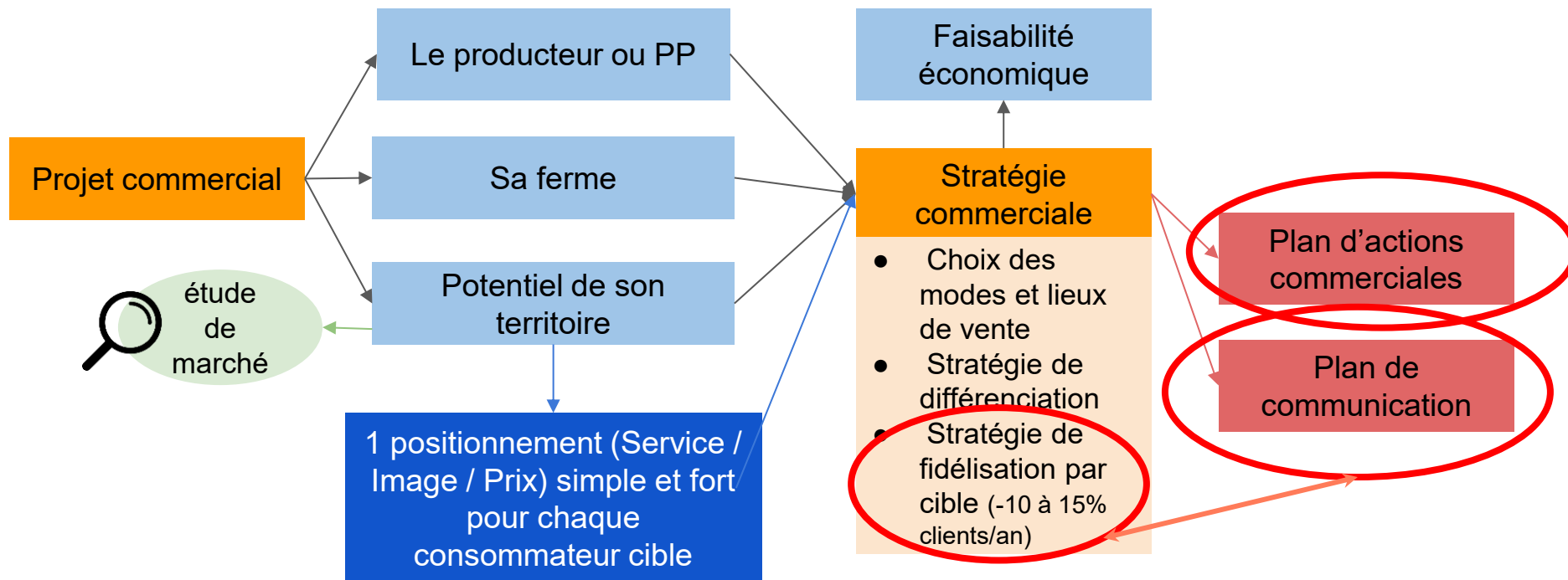


Comment renforcer ses chances de vente en se démarquant et en valorisant ses produits ?

Comment fidéliser ses clients ?

1. Réfléchir à son plan d'actions commercial
2. Réfléchir à son plan de communication
3. Réfléchir à sa stratégie de fidélisation

(Re)définir sa stratégie commerciale par étapes



➔ 3 facteurs de réussite : rentable, rapide, identitaire.

Une stratégie évolutive dans le temps. Un budget / des investissements à prévoir les 1ères années

Avoir un plan d'actions commercial efficace et efficient

Maîtriser effort commercial et budget, limiter les pics / creux de vente, avoir des actions efficaces. Pour quels objectifs commerciaux ?

Définir des objectifs SMART et priorités : Quoi – Qui – Quand – Comment – Combien ?

- Quelle action spécifique est envisagée ?
- Qui en a la charge ?
- Quand sera-t-elle mise en œuvre ?
- Comment, avec quels moyens ?
- Combien cela coûtera-t-il ?

Objectif SMART = objectif Spécifique, Mesurable, Approuvé, Réaliste, Temporel

ex: Avoir 3 magasins bio réguliers d'ici fin 2026, Augmenter le panier moyen en magasin de 10%/an

Et oser se remettre en question régulièrement !

Réfléchir à son plan de communication pour atteindre vos cibles et augmenter le panier moyen !

Avoir une **communication percutante** (AIDA)

- **Attention** : la capter ⇒ être cohérent avec les attentes /besoins de la cible
- **Intérêt** : simple à comprendre ⇒ aller à l'essentiel
- **Désir** : susciter l'envie d'en savoir plus, valoriser les résultats attendus de votre produit
- **Action**: entraîner un passage à l'action: commande, déplacement,...

*/!\ 1 **stratégie** de communication **par cible** / type de client.*

*/!\ identifier les attentes demande de prendre du recul > **on ne vend pas à soi même, il faut travailler son image !***

Définir ses objectifs de communication et utiliser les canaux adaptés selon ses cibles

OBJECTIFS

- Développer les ventes
- Augmenter les marges
- Fidéliser la clientèle
- Partager vos valeurs / faire adhérer
- Communiquer de manière pédagogique
- Affirmer son positionnement
- Développer la notoriété – créer le buzz
- ...

CANAUX

- Sur le point de vente: via le stand (composition et présentation), via le vendeur (relationnel, posture), via ses **outils de communication physiques** (panneau nom de la ferme/panneau Ferme Bio/ logo AB / “producteur local”)
- **Google my business**
- **Site internet de la ferme** (incontournable, vitrine de la ferme, doit être pratique, pertinent et actualisé)
- **Réseaux sociaux** (faire adhérer, partager ses valeurs, créer une communauté)
- **Se faire connaître et référencer** par des associations, journaux et collectivités newsletter
- **Evénements**
- **Vos clients** : vos meilleurs prospects
- ...

4. Pour commencer...

Et la bio ?

= la bio + le local

= la santé + le plaisir de manger

= l'économie locale + la proximité,

=> la relation producteur.rice / consommateur.rice :

- raconter son histoire, l'histoire de sa ferme, son mode de production, le choix de ses variétés... proposer des idées recettes...
- ce qui permettra aux client.es à leur tour de parler de vous et vos produits

Cibles et types de clients

À l'intérieur de ces cibles on retrouve 6 types de clients :

1. Les clients qui ne nous connaissent pas
2. Les clients qui nous connaissent mais qui ne sont jamais venus
3. Les clients qui ont déjà fait 1 achat chez nous
4. Les client réguliers ou fidèle (30% de leurs achats sont fait chez nous)
5. Les clients prescripteur
6. Les anciens clients

Pour votre cible => quels outils adaptés ? Quel réseau de diffusion ?

On déroule un plan de communication pour une de ses cibles

Quel budget ? Combien de temps par semaine ?

Quelques conseils

- **Avoir une communication régulière et planifiée** pour limiter coût et temps passé
- **Répondre à la recherche d'informations de clients** (local, santé, plaisir de manger, relation producteur, histoire de la ferme et du producteur, mode de production “bio”, choix des variétés, recettes,...) **et être visible** via les différents canaux adaptés
- **Faire de ses clients des ambassadeurs** et de leurs réseaux et les impliquer (développement de la ferme, création de produits, usage des produits, parrainages, ...) **et écouter leurs attentes et besoins**
- **Ne pas hésiter à investir pour mieux vendre** (ex: matériel pour dégustation, préparer un thermos de soupe préparée avec les légumes proposés)

Quelques conseils

- **Bien présenter ses produits (sur étal) :**
 - **Organiser spatialement :** produits sensibles à l'achat d'impulsion très visibles vs produits que les clients achètent dans tous les cas dans les coins moins visibles, petits volumes fragiles en haut vs pondéreux en bas
 - **Dynamiser les ventes par associations (ex:courge et soupes) et éviter les trous**
 - **Contraster les couleurs et alterner les formes**
 - **Avoir une présentation ordonnée et propre** facilitée par le type de contenants (des caisses / cageots homogènes, caisses Sophissac).
 - Avoir un **étiquetage toujours lisible et bien positionné**, indiquant l'origine (si possible la ferme), le bon prix et si le produit est AB. Le prix doit être simple (ex : 3,5€) pour le client et éviter les erreurs de caisse.
 - Vérifier **le visuel et la qualité des produits et faire du réassort régulier**
 - **Jouer sur les quantités proposées** (ex : barquettes de radis, poche de 500g pommes de terre nouvelles)

Mise à disposition des adhérents d'outils de com'

**Panneau DIBOND
#BioRéflexe - 7 Leviers**
35 x 35 cm



**Panneau marché
«ICI, Ferme Bio
d'Occitanie»**
35 cm x 35 cm



**Sac coton BIO BI-MATIÈRE
FILET RECTO + COTON VERSO**
30 x 40 cm



ETUI KRAFT BRUN x500
20 x 9 x 29 cm



AFFICHES #BioRéflexe
40 x 60 cm



**C'EST BIO
L'OCCITANIE!**



Stickers
diam 15 cm, 7 cm, 6 cm



CARTE POSTALE SAISONNALITÉ
10,5 x 14,8 cm



TABLIER
90 x 76 cm



Faire passer des messages, ses valeurs et se différencier sur son étal



Avoir des outils de communication attrayants



Flamme dans une halle couverte
(ferme Les Champs du Possible,
35)



Se faire connaître et référencer



mais aussi tout annuaire de producteurs de collectivités

Faciliter l'achat et penser usage client > donner des recettes simples et rapides !

"MAMAN, PAPA, ON MANGE QUOI ?"

La suggestion du Jardin

Tian de légumes
4 pers. - 30'

- Tomates x4
- Courgettes vertes x2
- Courgettes jaunes x2
- Aubergines x2
- Oignon x1

On vous offre le persil ;)

"MAMAN, PAPA, ON MANGE QUOI ?"

La suggestion du Jardin

et si on agrémentait le Barbecue ?
6 pers.

- Courgettes jaunes x4
- Aubergines x3

=> Tranches de courgettes - saler & poivrer - 5' par face
=> Aubergines entières - 20' sur le bord du barbecue, ouvrir en deux et délicieux caviar à la cuillère

"MAMAN, PAPA, ON MANGE QUOI ?"

La suggestion du Jardin

Nos propositions d'accompagnement
de la semaine - 4 pers.

- Tagliatelles de courgette, roquette et pommes de terre primeurs

- 2 courgettes
- 200g de roquette
- 6 pommes de terre primeur
- 3 tomates



- Remoulade de pommes, choux et carottes

- 1 chou rouge
- 2 pommes
- 2 carottes

+ Salade de choux rouge ou chou rouge aux lardons

- Poulet fermier aux carottes et navets confits

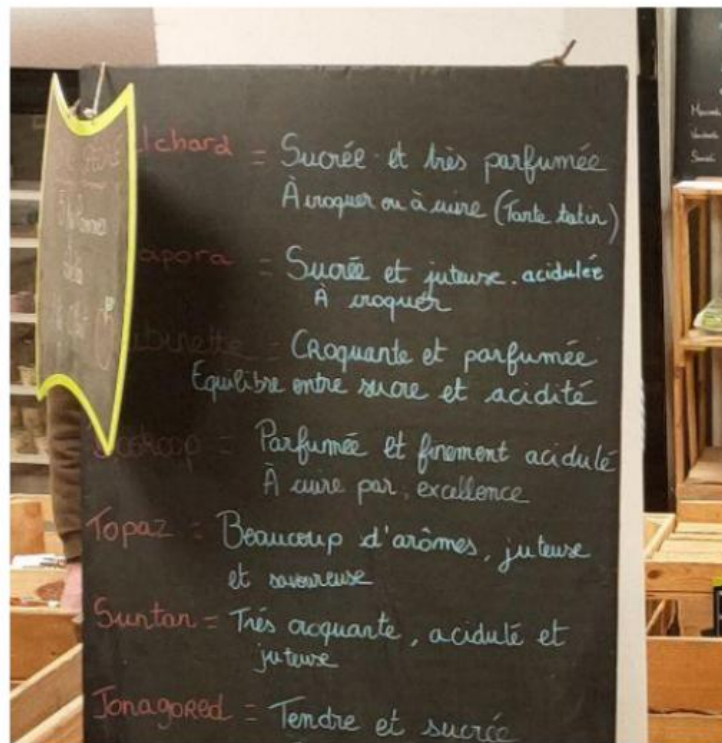
- 4 carottes
- 6 pommes de terre
- 6 pommes de terre primeur
- 3 navets
- Thym (et romarin)

- Gratin pommes de terre et céleri râpé

- 8 pommes de terre
- 1/4 céleri rave

+ Céleri remoulade

Augmenter la valeur perçue, jouer sur l'emballage des produits transformés



Se différencier par la proposition de prix

À la Ferme du Clair de Lune, le client choisit le prix de son panier de légumes en fonction de ses moyens (tarif de base + cher + cher)



Stratégie de fidélisation : innover et communiquer !

Rappel : -10 à 15% de clients par an ⇒ besoin de fidéliser !

Comment ?

- en **écoutant** les besoins et attentes de mes clients actuels ... et en adaptant
- en **communiquant** (communication adaptée / cible)
- en **innovant** par l'image ou le service

Rq : Innover sur un mode de vente traditionnel ou en développant de nouveaux modes de vente permet aussi d'aller chercher de nouveaux clients !

Bien s'organiser sur sa commercialisation

Bien s'organiser sur sa commercialisation : quelques pistes

- **Prendre le temps de communiquer et démarcher** ⇒ ne pas négliger le temps lié la commercialisation (20 à 30% souvent en vente directe)
- **Utiliser des outils numériques** : application de vente et gestion en ligne ([guide comparatif FNAB 2023](#) - bientôt mis à jour notamment avec Ouvre ta Ferme) ou d'outils auto construits.
- Sur marché de plein-vent,: 1 personne à la caisse et 1 personne au réassort
- **Gagner du temps en minimisant les débouchés et jours de récolte**
- **Réduire sa gamme**
- **Organiser spatialement l'espace "commercialisation" sur sa ferme pour réduire les temps de déplacement** : avoir tous ces outils de récolte avec soi, avoir espaces lavage/stockage/vente rapprochés
- **Avoir des équipements "facilitant"** : brouette à cagette démontable (fiche à venir)
- **Calculer le coût de ses tournées** (en € et émissions GES) sur <https://www.logicout.fr>
- **Ne pas négliger le temps administratif** associé : suivi de caisse, facturation, comptabilité, déclaration TVA, ...
- Avoir un stand partagé (cf fiche du [guide](#) page 33)
- ...

Mesurer son temps de travail et le valoriser, calculer ses prix de revient pour retravailler sa stratégie d'entreprise

Mesurer son temps de travail et le valoriser

Cela permet

1/ en collectif de **visibiliser les temps de travail**

2/ **objectiver et ainsi d'impulser un changement** (ex: externaliser la comptabilité, abandonner un légume, abandonner un circuit de commercialisation...)

Cela peut se réfléchir par grande catégorie de tâche, pour les légumes majoritaires, ...

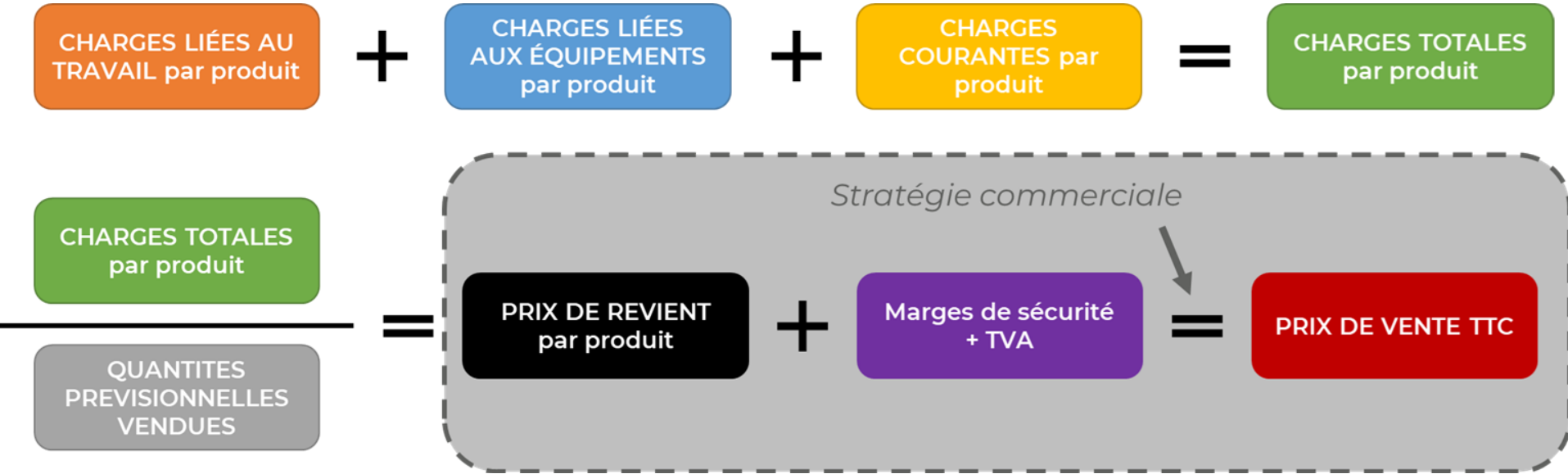
Calculer ses prix de revient pour retravailler sa stratégie d'entreprise

Cela permet de:

- **Remettre au cœur la rémunération du travail** : revaloriser les compétences ou le bénévolat, le nombre d'heures réellement travaillées, permettre une discussion
- **Anticiper le renouvellement des équipements et bâtiments** (approche de gestion en intégrant une valeur de renouvellement)
- **Prendre en compte le foncier** (valeur locative que l'on soit propriétaire ou locataire)
- **Intégrer la prise de risque face aux aléas** en l'intégrant comme une charge
- **Intégrer les autres charges** (consommations, services extérieurs, taxes et impôts, intérêt emprunts, ...)

Etre convaincu de ses produits oui, mais aussi du prix qu'ils valent !

Du calcul du prix de revient à celui du Prix de vente



Avec une approche GLOBALE FERME et une approche PAR PRODUIT

Le prix de revient en détail



Connaître et respecter la réglementation

Connaître et respecter la réglementation

qualité-hygiène, communication responsable, livraison en commun, vente en collectif, étiquetage en AB, avoir tous les docs sur un marché, ...

⇒ Les informations sont à retrouver sur :

- les fiches réglementations du site du CERD Centre d'Etudes et de Ressources sur la Diversification
- le [Guide RMT Alimentation : Mutualisation du Transport entre acteurs des circuits courts : aspects réglementaires et mises en oeuvre.](#)
- lors d'une formation Hygiène

Sources et ressources

Sources et Ressources

- [Guide](#) “Gagner en rentabilité et simplifier son quotidien sur une ferme en maraîchage biologique - Recueil d’initiatives en Occitanie”
- [Padlet La restauration collective pour les producteurs et productrices bio](#) : des outils et des ressources destinés aux producteurs et opérateurs bio qui souhaitent vendre leurs produits en restauration collective.
- Livret Atelier Faire évoluer sa commercialisation - Forum circuits courts Conseil Départemental
- Rencontre [Améliorer l’achalandage d’un rayon FEL pour augmenter ses ventes & améliorer la gestion des stocks et conservation pour éviter les pertes – en point de vente collectif](#) par Blo Ariège-Garonne (mai 2025)
- Utiliser d’outils numériques : application de vente et gestion en ligne ([guide comparatif FNAB 2023](#) -
- Calculer le coût de ses tournées (en € et émissions GES) sur <https://www.logicout.fr> (gratuit)
- [Guide : La quadrature du poireau : prix accessibles ou prix rémunérateurs ?](#), du réseau CIVAM, avril 2023

Merci pour votre attention et participation !

Nos contacts

Bio Ariège-Garonne : Eléonore Mahée, animatrice PPAM Fruits maraîchage commercialisation, eleonore.mahee@bio-occitanie.org, 06 13 01 35 42

Bio Civam 11 : Carole Calcet, Chargée de mission maraîchage, PPAM et apiculture, carole.calcet@bio-aude.com, 04 68 78 06 38

GAB du Tarn : Pascal Henry, coordinateur, contact@gabtarn.fr, 06 10 36 16 48