



Sandra Vallon
2 La Savarière
72340 Loir-en-Vallée

Contact



GAB72 • Amandine Deboisse
07 44 56 87 33
amandine.deboisse@gab72.org

Comment optimiser sa stratégie de commercialisation ?

Savoir s'adapter à son territoire et aux attentes de la clientèle

Installée depuis mars 2017 en maraîchage diversifié, Sandra a fait évoluer progressivement son système de production et son système de commercialisation pour s'adapter au potentiel de son territoire et aux préférences de sa clientèle.

2017 : installation en tant que cotisante solidaire, sur 4000 m² dont 600m² de serres.

Durant cette première année, elle commercialise via une vente à la ferme le vendredi après-midi et le marché de Bessé-sur-Braye le samedi. Elle livre également des paniers au Mans à son réseau de connaissances. Faute de ventes satisfaisantes, elle a remplacé le marché de Bessé-sur-Braye par celui de Montoire au bout de 6 mois.

2018 : achat d'un tracteur et augmentation de la surface : 1,6 ha environ.

2019 : abandon de la livraison de paniers au Mans pour se concentrer sur les ventes au local.

2020 : suite au COVID, Sandra a cessé les ventes à la ferme et a intégré le magasin de producteurs Le local des bios du Loir. Ce nouveau débouché lui a permis d'augmenter ses ventes et de réduire sa présence sur le marché de Montoire à 4 mois par an (de septembre à décembre) au lieu de 11 mois par an.



Repères sur le système de production



1,6 UTH + aide ponctuelle de stagiaires



2,4 ha dont **1500 m²** de serres

Légumes produits : gamme complète diversifiée de légumes (entre 30 et 40 légumes selon les années)



Modes de commercialisation

- Magasin de producteurs « le local des bios du Loir »
- Retrait de paniers et commandes (au local de bios du Loir)
- Marché de Montoire



Quelques facteurs de réussite

Dès la première année, Sandra a opté pour le **dépôt-vente** afin de compléter sa gamme, sur commande et en libre-service, afin de rendre son point de vente à la ferme plus attractif. En plus de ses légumes, elle propose ainsi des produits frais de grande consommation : pain, œufs, puis plus tard du fromage et des pommes.

Sandra propose la **vente en ligne** afin de s'adapter aux habitudes d'achat des consommateurs : d'abord via un formulaire, puis grâce à la plateforme local.bio. Après avoir abandonné la commande en ligne pour privilégier la réservation de paniers, moins chronophage en termes de préparation, elle a finalement fait marche arrière pour tenir compte des préférences de ses clients.

Sandra a développé ses ventes au fil des années grâce à une **communication soutenue**. Dès la première année, elle a affiché des supports de communication localement pour faire connaître son point de vente, et contacté la presse locale. La diffusion dans la presse locale a eu un impact notable sur ses ventes. Elle renouvelle ce type d'action de communication tous les ans. Attention cependant à communiquer au bon moment : il faut avoir suffisamment de légumes à cette période, pour ne pas perdre en crédibilité.

La construction d'une stratégie commerciale adaptée repose en grande partie sur la **capacité à remettre en question** les choix commerciaux faits précédemment, et, faire preuve de souplesse pour privilégier les débouchés les plus rentables. Sandra a été judicieusement conseillée par les maraîchers qui l'ont accueilli durant son stage Paysan créatif. Ils l'ont poussé à abandonner certains points de vente. Par la suite, elle a transmis cette vision aux stagiaires qu'elle accueille sur sa ferme.

Partenaires de la journée :



CAB
Les agriculteurs BIO
des Pays de la Loire

www.biopaysdelaloire.fr



Créé en 1994 par des agriculteurs bio, le GAB72 répond aux attentes des agriculteurs, des collectivités, des établissements scolaires, des particuliers et des associations en favorisant :

Reconnaissance de l'Agriculture Biologique

- **Défense** des agriculteurs biologiques et du cahier des charges AB

Pédagogie

- **Animations pédagogiques** adaptées à différents niveaux scolaires (agriculture, alimentation, environnement, déchets...)
- **Outils d'information** sur l'agriculture biologique (documents, expositions...)
- **Opérations de communication** vers le grand public (Printemps Bio, portes ouvertes, animations...)

Développement de l'agriculture bio

- **Accompagnement** des agriculteurs bio dans leur **parcours** technique et soutien des filières bio (formation, groupes d'échanges...)
- Accompagnement des agriculteurs en phase de **conversion ou d'installation** (démarche à suivre, aides possibles, débouchés...) et de transmission.
- **Accompagnement des collectivités** dans l'intégration de produits bio locaux en restauration collective, d'installation/transmission sur leur territoire.

www.gab72.org



Formation définir ou optimiser sa stratégie de commercialisation

Organisée les 21 et 22 novembre par le GAB 72

Au programme de cette formation :

- Connaître et comprendre les mécanismes des différents modes de vente de ses productions
- Définir et maîtriser les outils pour réaliser son étude de marché
- S'appropriier et comprendre les enjeux d'une stratégie commerciale adaptée aux besoins du consommateur
- Définir et mettre en place une stratégie commerciale

Animée par : Amandine Deboisse (animatrice technique au GAB72) et Moïse Cornée (animateur circuits courts au CIVAM bio 53)



Repères sur la filière

Près de 50 % des exploitations AB commercialisent en partie leur production en circuits courts dans les Pays de la Loire

| Enquête ORAB Pays de la Loire Données 2020 | % volumes en circuit court | % producteurs en circuits courts |
|--|----------------------------|----------------------------------|
| Lait de vaches | 3 % | 10 % |
| Viande bovine | 23 % | 44 % |
| Agneaux | 5 % | 10 % |
| Viande ovine | 38 % | 68 % |
| Œufs | 3 % | 39 % |
| Poulets | 11 % | 40 % |
| Lait de chèvres | 25 % | 57 % |
| Porcs | 10 % | 62 % |
| Grandes cultures | 7 % | 12 % |
| Vins | 70 % | 96 % |
| Fruits | 50 % | 91 % |
| Légumes | 32 % | 79 % |

Source : ORAB - données 2020.



Le local des bios du Loir



Le local des bios du Loir est un magasin de producteurs 100% bio créé en mars 2020, sous un statut associatif (loi de 1901). La boutique est située à Ruillé-sur-Loir au 25 bis rue nationale, dans les anciens locaux de l'épicerie du village. Il est ouvert tous les vendredis de 15h30 à 19h et le samedi matin de 9h à 12h30 (de juin à octobre).

Lancé par une dizaine de producteurs, l'association en compte à présent une trentaine située dans un rayon de 50 km. Le fonctionnement de ce magasin est basé sur deux modalités d'implication :

- Les producteurs « actifs » contribuent à faire fonctionner le local en participant à la tenue de caisse, au ménage... et 3% des ventes de leurs produits en magasin est versé à l'association
- Les producteurs « passifs », non impliqués dans le fonctionnement du local, versent 20% des ventes de leurs produits à l'association.

Productions proposées en magasin : légumes, fruits, pains, œufs, fromages, légumineuses, huiles, savons, spiruline...

150 000 € de ventes réalisées par les producteurs en 2022



Local.bio

Local.bio est une plateforme de mise en relation des producteurs, toutes productions confondues, et des consommateurs, restaurateurs ou collectifs.

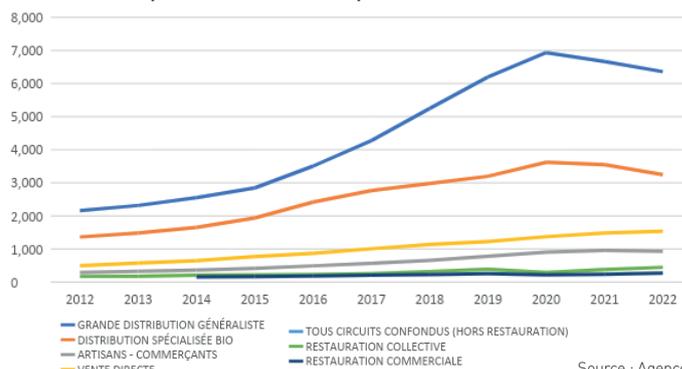
La plateforme met en valeur les points de vente et produits pour faciliter la vente en circuits courts de proximité, dans le respect des contraintes et de la juste rémunération des agriculteurs et agricultrices. Elle comporte de nombreuses fonctionnalités pour faciliter la mise en relation : paiement en ligne, points de distribution communs à plusieurs producteurs, outils de communication, recherche de co-livraison, options spécifiques pour la relation à la restauration collective...

Local.bio a été créé par Sylvain Dumont et lancé en 2016.

Contact : contact@local.bio

A l'échelle nationale, la vente de produits alimentaires (bio et non bio) est en berne depuis 2021. La commercialisation de produits bio connaît elle aussi une progression mitigée depuis 2022, mais les circuits courts et la vente directe résistent mieux à la conjoncture économique difficile.

Vente de produits alimentaires bio par circuit de distribution (en M€)



Source : Agence Bio