

*Dispositif interrégional Massif Central
"Accompagnement des dynamiques territorialisées
de commercialisation en circuits courts"*

"Donner à tous les moyens d'être acteurs de l'action"

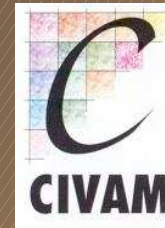
Le volet « professionnalisation » intervient dans un projet qui a pour objectif général de favoriser à l'échelle du Massif Central, par la formation, le développement des dynamiques de commercialisation en circuits courts, dans le cadre de démarches collectives par la formation..

Pour répondre à l'objectif général défini, le réseau CIVAM a développé un **dispositif interrégional d'échanges méthodologiques et de productions de références**, au sein d'un partenariat CIVAM, en relation avec les autres acteurs agricoles.

Document réalisé par :

APABA	CIVAM Semailles
APF 46	FD CIVAM Ardèche
GD CIVAM Aude	GD CIVAM Tarn
FR CIVAM Auvergne	FR CIVAM Midi-Pyrénées
FN CIVAM	FR CIVAM Languedoc Roussillon

Prix : 9 €



*Dispositif interrégional Massif Central
"Accompagnement des dynamiques territorialisées
de commercialisation en circuits courts"*

Se professionnaliser à la vente en circuits courts en Massif Central

Référentiel métier pour 6 formes de vente



Introduction	p. 3
Glossaire des termes utilisés	p. 6
Les compétences transversales à la vente en circuits courts	p. 8
Les compétences spécifiques à la vente en individuel	p. 16
La vente directe sur la ferme avec un local	
La vente directe sur les marchés, foires et salons	
L'agritourisme à la ferme	
Les compétences spécifiques à la vente collective	p. 28
Compétences transversales à la vente collective	
Compétences spécifiques à trois formes de vente collective	
La vente par Internet	
Les points de vente collectifs	
La vente par paniers multiproduits	
Remerciements / partenaires	p. 42

« Donner à tous les moyens d'être acteurs de l'action »

Contexte

Le volet « professionnalisation » intervient dans un projet qui a pour objectif général de favoriser à l'échelle du Massif Central le développement des dynamiques de commercialisation en circuits courts, dans le cadre de démarches collectives.

Pour répondre à l'objectif général défini, le réseau CIVAM a développé un **dispositif interrégional d'échanges méthodologiques et de productions de références**, au sein d'un partenariat CIVAM, en relation avec les autres acteurs agricoles.

Dans ce cadre et partant du postulat que :

- les producteurs de la zone « massif » qui souhaitent développer la vente en circuit court rencontrent un certain nombre de contraintes et opportunités communes (distance aux axes de communication et aux bassins de consommation périphériques, contraintes naturelles fortes, filières plus ou moins bien structurées, opportunités touristiques, etc.) ;
- la grande diversité et le caractère parfois innovant des pratiques de commercialisation en circuits courts impliquent généralement l'acquisition de nouvelles compétences ;

et s'appuyant sur le fait que :

- le réseau CIVAM s'est structuré autour de missions d'accompagnement de dynamiques collectives de développement agricole ou rural, avec comme spécificités d'action la formation des agriculteurs ;(*)
- les partenaires du projet ont chacun développé dans leurs actions respectives des expériences complémentaires en terme d'ingénierie et de pratique de formation, dont la confrontation et la mutualisation pourrait permettre la production de références méthodologiques ;

Il a été jugé indispensable de développer un volet dit « professionnalisation » dont l'objectif est de **contribuer à la mise en place de formations permettant aux agriculteurs d'acquérir les compétences requises par les pratiques de commercialisation en circuits courts rencontrées dans le massif central.**

(*) En effet, depuis leurs origines, et de par leur attachement à l'éducation populaire, les Civam ont toujours réservé à la professionnalisation des acteurs une place essentielle. Informer, former, responsabiliser sont les maîtres mots utilisés pour donner à tous les moyens d'être acteur de l'action.

Méthodologie

Pour atteindre cet objectif nous nous sommes librement inspirés de la méthodologie développée dans l'enseignement agricole. Dans ce dernier, la conception et la mise en œuvre d'une nouvelle formation professionnelle s'appuie sur 2 documents de base :

- le référentiel professionnel, qui décrit dans le détail le métier, l'environnement professionnel, les compétences à acquérir etc.
- le référentiel de formation qui définit les méthodes pédagogiques nécessaires à l'acquisition de ces compétences.

Après un temps de réflexion collectif et tenant compte de nos impératifs matériels et temporels, nous avons jugé pertinent de nous inspirer plus particulièrement de la partie *Référentiel professionnel* et de travailler selon les étapes suivantes :

- Identification et choix de formes de circuit courts pertinentes

N'étant pas en mesure d'analyser l'ensemble de ces pratiques, il a été nécessaire de faire un choix de 4-6 pratiques. Ce choix a été guidé principalement par les critères suivants :

- ✓ Spécificité Massif Central : une forme de vente est-elle plus adaptée qu'une autre au caractère montagneux, peu densément peuplé, à la localisation des bassins de consommation, etc. de la zone Massif ?
- ✓ Caractère innovant ou prospectif sur le territoire : une forme de vente a-t-elle été détectée comme émergente sur le territoire ? Y a-t-il des formes de vente innovantes pas ou peu présentes sur le territoire et qui pourraient être porteuse d'avenir ?
- ✓ Expérience connue : Parmi nos groupes, ces pratiques sont ou ont-elles été développées, et ont-elles utilisé l'outil formation.

Chaque groupe ayant été consulté, 6 pratiques ont été retenues.

- Analyse des compétences afférentes à chacune des pratiques de vente

Chaque pratique a donc été décortiquée en terme de « connaissance », « savoir-faire » et « savoir être » pouvant y être associés, selon la question générique : « pour pratiquer cette forme de vente, j'ai besoin de..., il est indispensable de... ».

- Organisation de ces compétences entre « transversales » et « spécifiques »

Par regroupements successifs, nous avons logiquement constaté que certaines de ces compétences se retrouvaient dans plusieurs pratiques, d'autres par contre pouvaient être considérées comme intimement liées à une pratique. De même nous avons distingué ces pratiques en fonction de leur caractère collectif ou individuel.

- Définition sommaire de chacune de ces compétences

En parallèle, nous avons mené un travail d'évaluation et d'analyse des pratiques de formation à l'échelle de plusieurs collectifs de producteurs, dans les quatre régions impliquées, et notamment :

- l'APABA et Fermiers de l'Aveyron,
- Le GIE de la Montagne Noire et AVPHC, dans l'Aude
- Le Civam « Les Fermiers de l'Ardèche »,
- le réseau « des Métiers et des Hommes », en Auvergne

Pour chaque formation ou module de formation, un questionnaire d'évaluation a été renseigné, permettant d'apprécier, outre le détail du programme ou la qualité des intervenants, la pertinence et les limites de ces modules. Plusieurs de ces modules, parce qu'ils permettent d'illustrer une pratique de vente ou une compétence, ont été repris dans ce document.

Nous espérons que ce travail constituera une contribution à la formalisation d'un référentiel de formation continue dans le domaine de la commercialisation en circuits courts, adaptable en fonction des contextes territoriaux. Au regard des avancées constatées en fin de projet, il nous apparaît pertinent de poursuivre ce travail en partenariat avec les Cfppa et l'ensemble des acteurs de la formation professionnelle.

Circuits courts : Les circuits courts sont généralement admis comme des systèmes de vente mobilisant au plus un intermédiaire entre producteur et consommateur.

Compétences : La compétence est définie comme des répertoires de comportements plus ou moins bien maîtrisés. Ces comportements sont observables en situation, ils mettent en œuvre de manière intégrée des aptitudes, des traits de personnalité et des connaissances acquises. Les compétences ne peuvent pas se développer s'il ne préexiste pas les aptitudes associées. Les compétences sont liées à une tâche ou une activité professionnelle déterminée, et plus précisément, aux missions qui font partie du poste. Le fonctionnement cognitif a également une importance décisive dans la compétence.

On peut également penser que les **savoirs** sont déterminants pour être compétent. Cette conception offre l'avantage de la simplicité : elle est facile à transmettre et à évaluer. Le diplôme est, sous cet angle d'approche, déterminant dans la compétence. Or il est aisément vérifiable que les connaissances ne sont pas suffisantes pour attester de la compétence de quelqu'un. Si elles ne paraissent pas suffisantes pour définir la compétence, elles semblent en revanche nécessaires : il est inconcevable de dire qu'un travailleur est compétent s'il ne connaît rien de ce qu'il fait. Nous retiendrons que les cognitivistes différencient les connaissances procédurales (savoirs de l'ordre de la méthode, du « comment faire ») et les connaissances déclaratives (savoirs théoriques).

Connaissances : La connaissance est, d'une part, l'état de celui qui connaît ou sait quelque chose, et d'autre part, les choses qui sont sues ou connues. Par extension, on appelle aussi « connaissance » tout ce qui est tenu pour su ou connu par un individu ou une société donnés.

Savoir-être : Le **savoir-être** correspond à la capacité de produire des actions et des réactions adaptées à l'environnement humain et écologique. Cette capacité s'acquiert en partie par la connaissance de *savoirs* spécifiques. Les recherches en éducation relatives au savoir-être ont pour objectif de trouver tous les moyens pédagogiques permettant aux apprenants d'acquérir au mieux la maîtrise d'actions et de réactions adaptées à leur organisme et à leur environnement : préservation de l'environnement, hygiène, contrôle émotionnel, contrôle comportemental, responsabilisation, actions pro-sociales, coopération, discours autocentré (langage "je"), gestion des conflits,...

Savoir-faire : Le **savoir-faire** est la connaissance des moyens qui permettent l'accomplissement d'une tâche. Une des limitations du savoir-faire est sa dépendance à un travail ; ainsi il tend à être moins général que la connaissance. Un des avantages du savoir-faire est qu'il peut impliquer plus de dimensions, comme l'expérience manuelle, l'entraînement à résoudre des problèmes, la compréhension des limites d'une solution spécifique, etc. Ainsi, le savoir-faire peut fréquemment éclipser la théorie.

Vente directe : La vente directe s'entend comme cession d'un produit au consommateur final, sans intermédiaire (le produit reste propriété du producteur jusqu'à la cession) et avec présence du producteur lors de la vente.

Connaissances

Connaissance des différents modes de commercialisation en vente directe

Connaissances en méthodologie de projet

Elles permettent de penser globalement le projet en intégrant les différents paramètres qu'implique la modification de son système de vente. La méthodologie de projet implique notamment de se fixer un certain nombre d'objectifs opérationnels et de définir les différentes étapes de son projet ce qui permet plus facilement de se donner des échéances et d'évaluer ensuite plus facilement l'avancée de notre projet au cours de sa réalisation...

Connaissances juridiques, fiscales, administratives

Les connaissances juridiques permettent de choisir le bon type de structure au démarrage de son projet pour trouver l'équilibre entre souplesse administrative, limiter les coûts de gestion de la structure et, dans le cas de projets collectifs, d'assurer le bon encadrement des relations entre les personnes impliquées. Il s'agit également à ce niveau de se renseigner sur les aides pouvant être associées au projet et sur les démarches à entreprendre pour en bénéficier.

Connaissances réglementaires

Il est indispensable de connaître la réglementation de base sur la vente directe et sur l'hygiène des produits alimentaires. Chaque mode de commercialisation respecte une réglementation précise (autorisations de vente, de présence sur un lieu de vente, taxation des produits, facturation...)

Connaissances économiques pour évaluer son investissement économique, son endettement

L'orientation vers la vente directe suppose souvent une diversification de la production et des activités de l'exploitation. Cela implique, dans de nombreux cas, de créer un atelier de transformation ou une salle de découpe. Si ce projet se fait de manière individuelle les investissements peuvent être particulièrement coûteux. Cet investissement implique souvent des emprunts bancaires et l'endettement limite l'intérêt économique à court terme du passage à la vente directe. Il faut s'attendre à une trésorerie tendue pendant plusieurs années en fonction du niveau d'emprunt. La connaissance de cette contrainte économique peut parfois encourager à s'orienter vers un projet collectif pour limiter l'endettement.

Connaissances en comptabilité et en gestion

Quel que soit son mode de commercialisation et même si on fait faire sa comptabilité par un centre comptable, il est fortement conseillé d'avoir des connaissances de base pour comprendre sa comptabilité et l'analyse qui est faite par le comptable. On peut alors identifier au niveau économique les points forts et les points faibles de ses différentes activités (comptabilité analytique). Cette phase d'évaluation permet ensuite de réadapter ses activités et d'optimiser sa gestion. Ces connaissances permettent aussi de repérer où on en est de ses amortissements matériels, du recouvrement de l'endettement, etc.

Connaissances en marketing

Il s'agit de bien maîtriser la notion de « marché », car définir son marché conditionne énormément ses décisions stratégiques. En résumé, il s'agit de connaître les éléments clés qui permettent d'identifier ce dernier : l'objet (quel produit ?), les occupants (pour qui ?), les occasions (quand consomme-t-on le produit ?) et les objectifs (pourquoi achète-t-on ce produit ?)

Connaissances en informatique (mail, base de données,...)

Actuellement quel que soit le mode de commercialisation en vente directe il devient incontournable d'avoir des connaissances en informatique. Les connaissances de base concernent l'utilisation du traitement de texte, de tableur, d'Internet et de différents logiciels. Les connaissances requises peuvent être plus ou moins poussées selon le mode de vente (ex. moins de requis nécessaires pour éditer un prospectus à mettre sur son stand au marché que pour vendre ses produits sur Internet...)

Savoir-faire

Savoir réaliser une étude de faisabilité

Pour construire son projet, l'étape de l'étude de la faisabilité est incontournable. A travers l'estimation des ressources disponibles et des contraintes à envisager, l'agriculteur pourra évaluer sa faculté à mener à bien son projet. Une étude de marché et de concurrence lui procurera ensuite des éléments d'aide à la décision pour l'offre qu'il pourra proposer. Pour ce faire, de nombreuses méthodes existent et des outils peuvent être adaptés à sa situation.

Savoir gérer son temps de travail

Il faut savoir trouver l'équilibre entre le temps consacré à la production et le temps consacré aux activités de transformation et de vente. Le choix d'organisation de son temps de travail dépend du type de production(s) (polyculture ou polyculture/élevage). La gestion du temps est une compétence importante pour réussir dans son activité. Cette gestion peut résulter de plusieurs stratégies:

- réduire les volumes produits pour passer plus de temps à la vente lorsqu'on ne peut pas embaucher ou installer quelqu'un sur l'exploitation, ni investir dans du matériel supplémentaire,
- investir (dans du matériel) pour maintenir son volume de production tout en passant moins de temps à cette activité
- investir pour augmenter son volume de production et dégager une marge suffisante pour embaucher un salarié.

De même que pour l'investissement économique, un projet collectif peut permettre de répartir les tâches entre les différents individus impliqués et dégager du temps pour chacun. C'est donc un critère qui peut être pris en compte pour s'orienter vers un projet collectif.

Savoir établir une bonne relation avec un public ou un client

Dans le cadre d'un accueil à la ferme il faut savoir accueillir un groupe, maintenir une dynamique d'écoute réciproque avec le groupe. Dans le cadre d'une relation avec un client, il est très important d'établir une bonne relation en parlant de ses produits, de son métier mais aussi en étant à l'écoute du client pour mieux connaître ses attentes et essayer d'adapter son offre à ses dernières. Savoir établir une bonne relation nécessite un certain nombre de savoir-être tels que la cordialité, l'écoute, aimer échanger (voir ci-dessous les savoir-être) mais aussi de savoir communiquer (voir ci-dessous savoir communiquer).

Savoir établir une bonne relation avec ses prestataires

Un agriculteur qui développe une commercialisation en circuits courts peut avoir à instaurer des relations avec des prestataires :

- Distributeur d'intrants : pour permettre la régularité de l'offre, il est important de bien planifier sa production. Les distributeurs d'intrants doivent donc être en mesure d'approvisionner en temps utile le producteur pour lui faciliter l'organisation du travail.
- Prestataire de transformation : certains produits ne sont pas disponibles directement pour les circuits courts ; il s'agit par exemple de la viande et des laitages. Si le producteur ne possède pas d'atelier sur l'exploitation, il fera appel à un abattoir, un atelier de découpe privé, une fromagerie,... L'organisation de ce type de structure peut ne pas correspondre aux besoins de régularité de l'offre pour les clients. Une planification efficace doit être envisagée.
- Prestataire de livraison : en cas de livraison, il arrive que le producteur fasse appel à un prestataire. Pour maintenir la régularité et la fraîcheur des produits, la disponibilité du livreur est un élément essentiel.

Savoir communiquer

Que ce soit de manière orale ou écrite il est important de savoir communiquer sur ses produits et son métier, de savoir communiquer pour faire la publicité d'un lieu de vente ou d'un événementiel. Dans le cas d'une communication orale, il est important d'être à l'écoute de la personne (cf. ci-dessous savoir-être) pour percevoir le niveau d'informations qu'elle souhaite avoir, donner les réponses attendues. Dans le cas d'une communication écrite, quel que soit l'objet de la communication, il faut s'attacher à donner les informations clés (types de produits, prix, lieu de vente...), cibler les principaux messages qu'on souhaite faire passer et, au vu des échanges qu'on a oralement avec les clients, de choisir les informations susceptibles d'attirer l'attention.

Savoir créer et utiliser des supports de communication

Créer de bons supports de communication fait appel aux savoirs sur la communication. Un support doit donner les informations essentielles dans son contenu et être attrayant par sa forme et ses messages d'appel. Il faut connaître au moins le contenu et le message qu'on souhaite faire passer, la mise en forme peut être ensuite faite par des professionnels.

Savoir vendre

Les compétences commerciales doivent permettre de vendre son produit et de développer sa clientèle. Être commerçant c'est donner envie aux clients d'acheter son produit ou son service, c'est être capable de s'adapter à la demande, avoir un bon relationnel (voir ci-dessus savoir communiquer, savoir établir un bon relationnel). C'est aussi savoir utiliser les bons outils pour répondre à ses objectifs de vente.

Savoir gérer une base de données clients

Il est important de chercher à fidéliser sa clientèle. Au delà des aspects relationnels, certains outils, comme une base de données clients, sont indispensables pour suivre l'évolution de cette clientèle. Savoir « tenir » cette base de données c'est non seulement savoir la créer (à l'aide de logiciels informatiques adaptés par exemple) mais aussi la mettre à jour régulièrement et savoir l'exploiter. En effet, du simple listing clients avec les noms et les coordonnées, il est important de pouvoir y ajouter un certain nombre d'informations qui permettront d'exploiter cette liste pour des courriers ou « mailings » ciblés (ex. pour une partie de la clientèle qui achète tel type de produit en général...).

Savoir fixer ses prix

Les connaissances en comptabilité/gestion et en marketing permettent d'aider à trouver le prix optimal pour le meilleur rapport entre quantité vendue, quantité non vendue et marge économique finale. Cette compétence s'applique également à l'établissement de prix « commerciaux », type ristourne ou promotion.

Savoir mettre en place des actions promotionnelles

Mettre en place des actions promotionnelles fait partie de la stratégie commerciale et marketing, elle permet notamment d'attirer de nouveaux clients (voir ci-dessus savoir vendre et connaissances marketing).

Savoir analyser son marché et faire évoluer ses produits

Une évaluation régulière du système est importante pour envisager un recadrage des objectifs du projet si cela s'avère nécessaire. Des outils peuvent être construits pour suivre la fidélité des clients, la régularité de la vente, les produits déficitaires et bénéficiaires... Une autre étape de l'évaluation concerne la satisfaction des clients et leur attente en terme d'évolution du choix. En fonction des résultats obtenus, le producteur pourra adapter son offre aux souhaits de ses clients (voir ci-dessus connaissances en marketing).

Savoir étiqueter ses produits (identification du produit, traçabilité, prix...)

L'étiquetage des produits fait appel aux connaissances réglementaires (voir ci-dessus connaissances) qui permettent de suivre les obligations de mention notamment en terme de traçabilité.

Savoir monter des dossiers administratifs et financiers

Cela nécessite des compétences rédactionnelles et relationnelles. Il est en effet conseillé d'établir un contact régulier avec les administratifs qui instruiront le dossier pour connaître leurs attentes et mieux présenter son projet et son budget prévisionnel en vue d'obtenir l'aide requise (autorisation, financement...).

Savoir-être

Etre motivé et tenace est évidemment un « pré-requis » indispensable pour pouvoir surmonter les difficultés rencontrées au cours de la mise en œuvre de son projet. Cette mise en œuvre se fait plus ou moins progressivement et il faut s'attendre à rencontrer parfois des difficultés financières, relationnelles, administratives, etc. La motivation et la ténacité permettent de poursuivre son projet malgré les obstacles.

La disponibilité, l'écoute, la cordialité sont des atouts essentiels dans la plupart des pratiques de vente directe. Ces qualités interviennent à la fois pour mieux gérer le travail à plusieurs sur une exploitation, pour mieux appréhender les relations dans un projet collectif et pour faciliter les contacts avec les clients ou les visiteurs. Aucune de ses qualités ne doit être négligée dans un projet en vente directe au risque d'engendrer des problèmes relationnels. Il est important **d'aimer échanger avec les personnes** (clients, visiteurs, partenaires...) et d'avoir un **esprit d'initiative et innovant** pour faire évoluer ses projets.

Module de formation sur les différentes formes de commercialisation

SEMAILLES

Situation initiale : le groupe Semailles est un collectif

constitué depuis plusieurs années autour de l'activité accueil. Dans un souci de répondre à une demande exprimée par des consommateurs (questionnaire consommateurs) d'être approvisionné en produits de qualité sur un lieu proche de leur domicile, les producteurs ont mené une réflexion sur les différentes formes de commercialisation collectives des produits.

« Etude des différentes formes de commercialisation collectives en circuits courts »

Objectifs :

- connaître les différentes formes de commercialisation collectives des produits en circuits courts
- identifier les personnes ressources
- apprendre à mieux mobiliser les atouts
- situer l'avancement du projet et les étapes à franchir

Programme :

1. Présentation des différentes formes de commercialisation des produits en circuits courts

Apports théoriques par une synthèse de deux documents sur les circuits courts :

- « Longue vie aux circuits courts », Dossier Transrural Initiatives, Juillet 2006,
- « Longue vie aux circuits courts (2) », Dossier Transrural Initiatives, Mai 2007, qui répertorie les différents types de circuits courts.

Suite

Module de formation sur les différentes formes de commercialisation

SEMAILLES

Etude de cas : présentation d'une synthèse d'expériences de commercialisation en circuits courts en précisant les principaux objectifs, les types d'agriculture, l'activité centrale, les activités annexes, la structure porteuse, l'organisation du système de commercialisation,...

- AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne),
- « Analyse de quatre circuits courts de commercialisation de produits agricoles dans le département des Côtes d'Armor », (Panier Bio, La Binée Paysanne, Voisins de Panier, Bio Pôle), Guylaine CHASTROUX, Erik ZILLIOX, Septembre 2006,
- « Le Panier Paysan de Haute Corrèze », Laurent TEYSSENDIER, Septembre 2005.

Ces expériences se distinguent principalement par :

- le niveau d'implication des producteurs et des consommateurs : panier fixe ou à la carte, paiement à l'avance ou non,...
- l'organisation : livraison à un point relais, à domicile, abonnement ou commande par Internet ou par téléphone,...
- l'initiative collective ou individuelle.

2. Mise en commun des connaissances et des compétences de chacun

Utilisation des expériences de l'intervenante et des participants qui commercialisent leurs produits principalement sur les marchés ou foires. Certains d'entre eux ont un local de vente sur l'exploitation, d'autres ont commercialisé leurs produits dans des magasins collectifs.

Chaque producteur a des compétences et une disponibilité propre, qui déterminent leur possibilité d'implication au sein du collectif.

3. Réflexion par rapport à l'avancement du projet

Les résultats obtenus au préalable par un questionnaire destiné aux consommateurs ont permis une meilleure assise du projet et les témoignages lors de la formation ont renforcé l'idée de départ.



Points de vigilance :

Il est important de prendre en compte la cohésion du groupe, le degré d'implication des producteurs : leur disponibilité et leurs compétences ainsi que leur capacité d'organisation.

Module de formation sur les outils de communication pour l'accueil de public

FD CIVAM ARDECHE

Contexte : Que ce soit au travers d'actions de vente directe (marchés, portes ouvertes, salons...) ou d'accueil à la ferme (agrotourisme, accueil pédagogique...), l'agriculteur est amené à communiquer au grand public sur le mode de fonctionnement de son exploitation et sur ses choix de production. Ce faisant, il est devenu pour le grand public l'interlocuteur principal, le "chargé de communication", des enjeux actuels de l'agriculture (Charte Agriculture biologique, Charte Agriculture durable, Charte Production fermière,...). Pour y répondre, les agriculteurs ont souvent créé leurs propres outils de communication, avec plus ou moins de succès. Aujourd'hui, en contact avec un public toujours plus curieux sur le métier d'agriculteur et sur ses engagements vers le développement durable, ces derniers ont exprimé le besoin de "professionnaliser" leur manière de communiquer.

Communiquer au grand public sur mes choix de productions (21h)

Objectif :

Mieux faire comprendre ses choix de production et son métier au grand public en professionnalisant la réalisation d'outils de communication, à savoir apprendre à créer des visuels pertinents (choix du graphisme et choix du message) et les utiliser efficacement (ce qu'en retient le "spectateur").

Dans la mesure du possible : faire émerger un message commun à un groupe d'agriculteur sur une thématique donnée.

Programme :

Connaître les bases de la communication grand public (parallèle évolution récente de la société et évolution du mode d'information) ; Etre capable de choisir l'outil de communication pertinent en fonction de son utilisation (en exposition sur un stand, intégré dans une visite, ...) ; Présentation de différents types de panneaux et leurs avantages/inconvénients (taille, temps de création, durée de vie, coût,...) ; Etre capable de réaliser l'autocritique de son outil de communication actuel. Connaître les bases de la réalisation de panneaux (Norme, graphisme, notion de photographie et de numérisation) ; Définir collectivement un type de support et une thématique à communiquer. Repérage des documents de synthèse existant sur la thématique choisie ; Définition collective des éléments à conserver en vue d'une communication sur panneau ; Définition éventuelle d'un positionnement commun en regard à cette thématique ; Mise en place des éléments à intégrer au panneau (choix et placement des éléments graphiques et écrits) et début de réalisation ; Perspectives de présentation en vue de la troisième journée ; Etre en mesure de réaliser à très court terme un premier panneau qui sera à utiliser avant la troisième journée.

Suite

Module de formation sur les outils de communication pour l'accueil de public

FD CIVAM ARDECHE

Programme (suite) :

Retour sur l'expérience vécue entre la deuxième et la troisième journée (présentation des panneaux, des retours...); Analyse et critique des stagiaires et de l'intervenant sur les panneaux réalisés et leur présentation; Autoévaluation et proposition d'amélioration pour ce panneau et pour ceux en projets.

Intervenants : Hervé Ozil (Grège, société d'édition de livre d'art) et Sophie Trintignac (Chargée de mission Produits fermiers)...

Outils utilisés : Les types d'outils de communication utilisés (panneaux, livret/album, Cd-rom...), Analyse d'outils créés par les stagiaires.



Points de vigilance :

Formation basée sur du jugement qualitatif, indépendamment de toutes dispositions légales.

La mise en pratique rapide des acquis de la formation est préconisée. Dans le cas présent, les stagiaires avaient en perspective le week-end de ferme en ferme, très bon support d'expérimentation grand public. Dans le même sens, ces panneaux ont pu être « testés » sur les marchés.

Il s'est avéré utile de passer par quelques notions de communication graphique avant de se lancer dans la création, et judicieux de travailler en parallèle sur ce que veulent exprimer les stagiaires dans leur communication : « le message ». Il s'agit de faire un panneau « à soi » mais avec une unité collective (même base de panneau).

Cette formation pourrait être améliorée en la mettant en perspective avec leurs actions de communication propre : ainsi formés, les producteurs seraient plus efficaces (efficacité et économie de moyen) dans par exemple la création d'étiquettes, de plaquette...

Dans cette partie, nous relèverons les compétences spécifiques à trois formes de vente individuelle : la vente directe sur la ferme avec un local, la vente sur les marchés, foires, salons, et la vente en agritourisme.

La vente directe sur la ferme avec un local

Définition

On considérera dans cette pratique uniquement l'acte de vente des produits de la ferme sur un lieu aménagé sur l'exploitation dans lequel des consommateurs peuvent venir pour acheter les produits de la ferme. Il s'agit d'une remise directe sans prestation prévue : pas de visite, pas d'activités pédagogiques.

Connaissance

Connaissances des réglementations sur l'ouverture d'un local au public

Aménager un local de vente au sein d'une exploitation agricole suppose de s'adapter à une législation qui peut différer de celle associée à la ferme. En effet, cela implique de faire venir sur son exploitation des personnes qui y sont extérieures. En particulier, il est important de connaître quelles sont les démarches liées à la déclaration d'ouverture d'un tel local et quelles sont les implications en terme d'hygiène et de sécurité.

Connaissances des réglementations de signalétique routière

Faire venir des consommateurs jusque chez soi suppose de rendre facilement accessible son lieu de vente. Pour qu'un visiteur puisse trouver facilement l'exploitation, il est d'usage de mettre des panneaux le long des routes. Pour ce faire, il est important de connaître la réglementation en vigueur (nombre autorisé, dimensions, distances du bord de route, ...) pour éviter le panneautage sauvage et d'éventuelles contraventions.

Connaissances des réglementations concernant le stockage

A un point de vente on associe, sauf exception, un point de stockage des produits proposés aux consommateurs. Connaître la réglementation sur ce qu'on peut stocker et dans quelles conditions est un impératif.

Savoir-faire

Savoir agencer un local de vente

Un lieu de vente à la ferme doit s'assimiler à un petit magasin de produits. Il faut donc savoir bien agencer son local de vente pour le rendre agréable, faciliter l'accès aux produits et inciter les clients à acheter ces derniers. Pour cela il faut savoir soigner la disposition des produits (en étal, en étagère, en paniers,...), prévoir un affichage lisible des informations telles que type du produit et prix, établir le cheminement possible du consommateur à l'intérieur du magasin, réaliser une décoration avenante, faire un point d'information, etc.

Savoir aménager des abords extérieurs convenables

Il ne suffit pas d'aménager l'intérieur de son local de vente, il faut savoir aussi soigner l'apparence des abords extérieurs. Pour faciliter un acte de consommation sur un lieu encore inhabituel pour beaucoup, les premières impressions sont souvent déterminantes. Aussi, il est bon de savoir proposer des abords accueillants (et sécurisés).

Savoir gérer des stocks

Notion de base chez un producteur de par ses activités, la gestion du stock de produits transformés peut différer de celle du stock de produits bruts ou d'intrants par exemple. De manière générale, un local de vente doit être achalandé le plus régulièrement possible, afin de ne pas remettre en cause par exemple l'agencement intérieur du magasin. Cette régularité impose d'anticiper un certain nombre de facteurs internes (capacité de production, quantité disponible pour la transformation, ...) et externes (quantité de contenants disponibles, délais d'approvisionnement, disponibilité du lieu de transformation, ...).

Savoir-être

Ouverture de son lieu de vie

Vendre à la ferme, c'est accueillir sur son lieu de travail, et bien souvent son lieu de vie. Il faut donc être disposé à recevoir et ne pas faire paraître cet accueil comme une intrusion dans sa vie privée. En cela, l'aménagement d'horaire peut être utile.

Module de formation sur l'aménagement d'un lieu de vente

FR CIVAM AUVERGNE

Objectif : Savoir agencer et mettre en valeur ses espaces de vente.

Programme :

- savoir agencer le magasin (structuration du local, circulation des personnes,...),
- aménager et implanter les produits (facing, éclairage,...),
- savoir communiquer (mise en place de panneaux signalétiques, d'étiquetages...).

Intervention : Stéphanie VISSAC, conseillère à "Formation Conseil Développement"

Moyens pédagogiques : Par des apports théoriques de l'intervenante à partir d'illustrations, de photos et de supports de cours, les participants ont pu connaître les fondamentaux pour les espaces de réception des visiteurs et pour les points de vente directe de qualité.

Puis les agriculteurs avaient apporté des photos et plans de leurs exploitations, de leurs espaces d'accueil et de vente. Les participants ont pu effectuer de façon individuelle l'auto diagnostic de leurs espaces. Chacun d'entre eux a pu ensuite prendre conseil de façon collective auprès de la formatrice sur les modifications, les aménagements à faire ainsi que les éléments à avoir pour un accueil adapté et une valorisation efficace des produits destinés à la vente.

Enfin le groupe de formation s'est ensuite rendu sur une exploitation afin d'identifier ce qui pourrait être fait pour améliorer le confort de l'espace d'accueil et de l'espace de vente, se servant de la ferme comme cas concret.

La vente directe sur les marchés, foires et salons

Définition

Vendre soi-même ses produits sur un marché de plein vent est une des formes les plus classiques de remise directe. Le marché de plein vent représente le lieu coutumier d'échanges marchands de denrées, alimentaires ou non, entre les producteurs et les consommateurs. Ces marchés sont très présents en zone Massif Central, avec souvent un accroissement d'activité en période estivale. « Classique » ne signifie pas pour autant totalement évident pour qui se lance dans cette activité, ni qu'il n'y a pas matière à innover. Foires et salons sont des formes plus événementielles de rencontres entre producteurs et consommateurs, souvent associées à une thématique particulière. On regroupera sous le même champ de compétences, les pratiques de vente sur des marchés réguliers de plein vent et sur des marchés événementiels (les foires ou les salons), même si on insistera sur la notion de vitrine des producteurs fermiers dans ces derniers cas.

Connaissance

Connaissances réglementaires d'un stand sur les marchés

A ces différentes formes de ventes directes correspondent des règles d'usage ou administratives. En effet, on n'installe pas son stand de vente n'importe où et dans n'importe quelles conditions. Pour les marchés de plein vent par exemple, il faut savoir qui est le placier. Dans le cadre de salons, des procédures d'inscription existent.

Connaissances des réglementations sur l'hygiène des produits sur marché, foire ou salon

Une réglementation spécifique existe indiquant notamment les obligations et/ou autorisations relatives aux différents types de produits fermiers : Faut-il prévoir une vitrine réfrigérée ? Peut-on amener des produits vivants ? Est-il autorisé de proposer une dégustation ? ...

Connaissances des réglementations liées au transport d'aliments/d'animaux

Vendre à l'extérieur de sa ferme des produits fermiers ou des animaux implique du transport et donc de connaître quelles sont les normes en vigueur : réglementation sanitaire, chaîne du froid,... Au-delà des normes toujours en vigueur, il est important de se renseigner sur d'éventuelles restrictions temporaires (dans le cas de « crises sanitaires » notamment).

Savoir-faire

Savoir planifier la production pour assurer la régularité des produits

Etre sur un marché est l'occasion d'acquérir une nouvelle clientèle et il est important de savoir la fidéliser. Pour ce faire, pouvoir proposer régulièrement les produits attendus par ses clients est judicieux. En tant que producteur il est important ici de communiquer sur la saisonnalité des produits pour expliquer aux clients la variabilité de son offre au cours de l'année. Et une planification correcte de sa production peut permettre notamment de prévenir sa clientèle d'une fin ou d'une arrivée prochaine de tel ou tel produit. C'est aussi une manière pour le client de mieux se représenter le fonctionnement de la ferme.

Savoir organiser la logistique des marchés

Un porteur de projet envisage en général plusieurs marchés sur une semaine et quelques salons/foires ponctuels dans l'année. Pour chaque marché, un matériel spécifique est nécessaire : table, vitrine, caisse, fond de caisse... Il convient de savoir s'organiser pour amener tout ce matériel sur un marché, puis d'un marché à l'autre. La logistique concerne également à prévoir et optimiser la quantité et les types de produits à apporter selon les attentes des clients.

Savoir rendre son stand attractif

En se rendant sur un marché, une foire ou un salon, l'objectif principal est de vendre ses produits. Il importe donc de se créer une clientèle. Disposer d'un stand attractif favorise la venue de nouveaux clients potentiels. Savoir soigner la présentation de ses produits, mais aussi la tenue générale de son emplacement est important et implique par exemple de savoir faire des panneaux d'information. Il est important de savoir s'identifier clairement comme producteur fermier en précisant, si possible, ses spécificités (produits ou modes de production particuliers...) pour éventuellement se démarquer des autres producteurs et « faire jouer la concurrence » (cf. savoir gérer la concurrence ci-dessous).

Savoir gérer la concurrence

Même s'il peut exister des quotas, un producteur est rarement exclusif sur un marché ou un salon. Il y a souvent plusieurs producteurs pour une même production. La plupart des études montre que cette concurrence tend à favoriser l'acte de consommation. Au-delà de ses compétences à montrer la spécificité et la qualité de ses produits, il faut savoir adapter ses prix de vente à son « environnement concurrentiel » et à la clientèle présente sur le marché (voir partie *Compétences transversales - § Savoir fixer ses prix*)

Savoir conduire

C'est évidemment un savoir de base qui consiste à amener et manœuvrer son véhicule sur un marché ou sur un salon. Cela est grandement facilité si on maîtrise parfaitement ce dernier, notamment ses dimensions. Les habitués ont l'art de pratiquer la marche arrière au centimètre près...

Savoir-être

Savoir être attentif aux « coutumes locales »

On peut considérer un marché de plein vent comme une entité sociale à part entière, donc il est important de savoir être à l'écoute du fonctionnement interne de son marché. Certes, il faut connaître le placier, mais aussi s'intéresser aux autres stands, savoir s'il y a des usages. Cela peut éviter des impairs et faciliter l'intégration, gage de solidarité par la suite.

Etre régulier

Vendre sur un marché avec efficacité, avoir une clientèle fidèle, c'est souvent s'engager à être présent régulièrement. Ceci est une marque de respect envers ses clients et aussi vis-à-vis des autres stands. La régularité vis-à-vis des produits est également un gage de fidélisation de la clientèle.

Etre résistant physiquement

Etre présent sur un marché suppose d'avoir son stand prêt dès l'ouverture, ce qui signifie en général se lever très tôt. Il en est de même pour se rendre sur une foire ou un salon.

D'autre part, la régularité citée plus haut implique de savoir être résistant aux conditions climatiques, en particulier pour les marchés de plein vent.

Savoir être accrocheur

Vendre sur un marché, c'est souvent avoir une attitude avenante. Il faut savoir aller au contact du client quand il le faut, et l'accompagner dans ses choix de consommation.

Module de formation sur la caractérisation des qualités sensorielles des produits

CIVAM DE LA MONTAGNE NOIRE

Objectifs : Dans la perspective d'un acte de vente directe, la formation à l'analyse sensorielle doit notamment permettre à l'agriculteur d'enrichir les échanges avec le consommateur. L'enrichissement du dialogue avec le client a naturellement des vertus commerciales (accroître potentiellement sa force de conviction) mais il renvoie également à de forts enjeux sociaux (éducation à l'alimentation). Il s'agit, au cours d'un tel module d'aider les stagiaires à dépasser le stade d'une **analyse** à caractère **hédonique** pour s'orienter plus résolument vers une **analyse descriptive**.

Très concrètement, les participants doivent, au terme de la séquence de formation, être capable de caractériser des produits alimentaires (prioritairement les leurs) en choisissant des cadres objectifs d'appréciation (par exemple la recherche de défauts) et en identifiant des descripteurs appropriés. Idéalement, la séquence peut aussi permettre d'établir des liens entre certaines caractéristiques objectives d'une part et les conditions de production (choix d'une variété particulière, techniques de transformation...) d'autre part.

Programme : Dans tous les cas, les produits analysés sont principalement ceux élaborés par les stagiaires eux-mêmes. Plusieurs méthodes distinctes peuvent être envisagées. Evoquons-en deux.

La première méthode consiste, après un temps préalable d'échanges et de cadrage, à demander aux stagiaires de procéder à l'analyse de produits isolément. Typiquement, la séance peut alors se dérouler dans une salle spécialement dévolue à la dégustation (pièce divisée en box) ; les syndicats de crus viticoles disposent souvent de telles installations.

Afin d'affirmer le caractère résolument descriptif des travaux, la dégustation des produits eux-mêmes peut être précédée d'une phase d'étalonnage à l'aide, par exemple, de solutions sucrées, salées, acides et amères ; un pharmacien est susceptible de préparer de telles solutions à peu de frais.

Pour ce qui a trait à la dégustation des produits, des fiches sont fournies aux stagiaires ; ces fiches (de formes diverses) ont notamment pour intérêt de privilégier l'approche descriptive (la recherche de descripteurs) et de freiner la tentation récurrente d'exprimer un « goût » très personnel ; ces fiches permettent aussi aux participants de n'omettre aucune des 4 étapes habituelles (aspect, odeur, goût, sensations tactiles).

Suite

Module de formation sur la caractérisation
des qualités sensorielles des produits

CIVAM DE LA MONTAGNE NOIRE

Programme (suite) :

Quand elle a commencé, la séance de dégustation n'est pas interrompue et, au cours de la dégustation, le formateur intervient peu. Lorsque tous les produits ont été caractérisés, et après traitement éventuel des fiches à l'aide d'un outil informatique, les échanges reprennent.

Dans une perspective un peu différente, il est possible de constituer un groupe de dégustateurs comprenant les stagiaires et des professionnels de l'agroalimentaire (formateurs lycées hôteliers), journalistes gastronomiques, cuisiniers, sommeliers...). Après le temps initial d'échanges et de cadrage débutent les dégustations ; les participants notent, pour un produit, leurs observations sur une fiche simplifiée qui comprend, outre les aspects descriptifs (aspect, odeur, goût, sensations tactiles), une brève rubrique permettant d'exprimer son avis personnel. Les dégustateurs ne sont pas isolés ; la dégustation d'un produit s'effectue en silence puis elle est suivie immédiatement d'un temps débat animé par le formateur ; échanges et dégustations alternent donc. Après collecte et traitement des données, il est souhaitable de prévoir un temps de restitution et d'échanges. A noter que dans ce cadre particulier, les stagiaires sont plus directement exposés aux critiques (parfois vives) des professionnels de l'agroalimentaire.



Points de vigilance et observations complémentaires : La description d'un produit peut reposer en partie sur des analyses dont certaines peuvent être effectuées lors de la phase de préparation de la formation (rapport sucre / acide pour les jus de fruits par exemple).

En principe, la richesse des informations collectées doit motiver la production, a posteriori, d'un document de référence. Ce document présente notamment pour chaque produit (ou famille de produits) les critères et les descripteurs ; les critères visuels retenus pour une viande grillée peuvent être par exemple la couleur en surface, la couleur en coupe, la typicité de la couleur, le relief en surface. Le degré de pertinence et la signification des descripteurs peuvent être évalués grâce à une analyse statistique simple.

Le vocabulaire acquis est en principe employé par les stagiaires lors d'échanges ultérieurs avec les consommateurs ; il peut être aussi utilement valorisé lors de la rédaction de textes promotionnels (dépliants, dossiers de presse) ou de documents à vocation technico-commerciale (fiches-produits).

Lorsque les travaux effectués en formation font apparaître de nets défauts (cuisson excessive pour des produits en conserve par exemple), il est souhaitable de pouvoir proposer aux producteurs des dispositifs de conseil visant à améliorer la technique de transformation.

L'agritourisme à la ferme

Définition

Nous considérons l'agritourisme comme un ensemble d'activités qui se déroule sur le lieu d'exploitation, avec une intensité différente selon la saison (travail en général plus intense l'été), et qui est principalement à destination d'un public non local, en séjour plus ou moins long.

L'agritourisme à la ferme associe plusieurs activités reliées entre elles, dont nous déclinons les compétences associées.

Les compétences liées à l'activité de vente pourront être complétées par la pratique « vente directe sur la ferme avec un local » développée plus haut.

A noter que nous avons volontairement mis de côté l'activité d'hébergement.

Connaissance

Connaissances réglementaires

Au-delà des connaissances réglementaires générales sur les conditions de vente directe et d'hygiène des produits, une attention toute particulière doit être portée ici à la législation sur l'accueil de public sur son exploitation notamment en termes de sécurité (voir § *Savoir-faire - Activité d'accueil à la ferme*). De plus, à la réglementation sur la transformation s'ajoute, le cas échéant, celle sur la préparation de repas en cuisine (voir § *Savoir-faire - Activité de repas*).

Savoir-faire

Activité de production

- *Savoir planifier une production diversifiée en fonction de son activité*
Pour tenir compte de la saisonnalité de son activité, en particulier pour les fermes-auberges, savoir faire correspondre période d'ouverture et disponibilité des produits est nécessaire. Un des objectifs doit être aussi de prévoir une certaine diversité dans ses productions, afin d'offrir une gamme de repas variée. Cette diversité doit également être planifiée.
- *Savoir produire un aliment de qualité gustativement utilisable*
Faire déguster ou faire consommer via un repas ses produits implique d'avoir une attention particulière sur la qualité de ses produits en terme de goût, mais aussi en terme de facilité d'utilisation en cuisine. Le consommateur est en effet un juge direct de la qualité de la prestation agritouristique.

Activité d'accueil à la ferme

- *Savoir proposer un lieu accueillant*

Comme toute activité d'accueil, pratiquer l'agritourisme implique de recevoir du public sur son lieu d'exploitation. Il est important dès lors de savoir aménager l'espace d'accueil de manière convenable et « accueillante ».

- *Savoir accueillir en toute sécurité*

Faire venir du public sur son exploitation, parfois en grand nombre, souvent des familles avec enfants, implique de bien connaître les dangers potentiels existants sur sa ferme. Savoir identifier et corriger ces dangers, délimiter les lieux de visites, sont des savoir-faire importants pour mener en confiance ce type d'activité. Par ailleurs, il est souhaitable que l'accueillant ait des notions de secourisme ou de premiers soins, de type PSC1 (Premiers Secours) par exemple.

- *Savoir organiser un circuit de visite*

Ouvrir les portes de son exploitation et faire visiter sa ferme ne s'improvise pas. Une visite de ferme correspond à faire déplacer un public d'un point à un autre, selon une logique prédéfinie et un temps donné. Il importe donc de savoir prévoir un circuit de visite sur sa ferme avec des commentaires adaptés. Plus une visite sera préparée et maîtrisée, plus celle-ci sera adaptable en fonction du type de public ou de la durée imposée par l'influence des visiteurs, et plus elle sera agréable pour tous.

- *Rendre accessible sa ferme*

Comme il en est fait référence pour l'activité « vente directe sur la ferme avec un local », il est important de savoir faire venir le public jusqu'à son exploitation. En plus d'une signalétique permanente, une signalétique exceptionnelle peut être nécessaire, comme dans le cas de journées portes ouvertes. Il convient alors de savoir où et dans quelles conditions celle-ci doit être placée. De même, savoir expliquer clairement comment arriver sur son exploitation au téléphone, sur Internet ou sur ses outils de communication est indispensable. Enfin, pour renseigner ceux qui ont un GPS, il est utile de savoir quelles sont les coordonnées de son exploitation.

- *Savoir faire la promotion de son activité*

Pour « faire savoir » que l'on propose une activité agrotouristique, définir un plan de communication et construire des outils adaptés est primordial. Créer un document papier promotionnel, un site Internet ou un message publicitaire (dans les journaux, à la radio) sont autant d'atouts pour promouvoir son activité.

- *Savoir s'exprimer devant un public varié*

En pratiquant l'agritourisme, le porteur de projet sera amené à communiquer avec le grand public, variable en nombre et en qualité. Savoir communiquer oralement face au public, savoir s'adapter à un public varié, savoir se faire comprendre par ses interlocuteurs, ou tout simplement, savoir dépasser sa timidité, sont des compétences indispensables.

- *Savoir définir et faire passer un message*

Il est important de concevoir la visite de sa ferme comme un moment important et privilégié de contact avec le consommateur. Se poser la question de ce que va retenir le visiteur au sortir de sa ferme, et confronter ceci avec ce que l'on souhaite que le visiteur retienne, permet de concevoir le fil de son message. Transmettre son message est un objectif à atteindre. Le garder à l'esprit facilite la construction de son activité de visite, d'accueil ou d'agritourisme en général.

Activité de transformation

- *Savoir s'équiper selon la réglementation*

Passer d'une démarche de production à une démarche de transformation nécessite généralement des équipements spécifiques. Au-delà de connaître la réglementation en vigueur, le porteur de projet peut être amené à investir dans du matériel de transformation. Ces équipements représentant généralement des sommes non négligeables, il importe de savoir investir judicieusement : s'interroger sur les formes collectives possibles, les possibilités de crédit, etc...

- *Savoirs liés à la transformation (découpe, emballage, stockage)*

Parce que transformer correspond à un véritable métier, un certain savoir faire est nécessaire. Qu'il s'agisse de la découpe, de l'emballage, du stockage, ... bien concevoir ces étapes permettra d'organiser son temps de travail et d'assurer la viabilité de son activité.

Les produits utilisés dans la transformation sont soumis à une réglementation stricte (quantité de sel, ajout de conservateurs,...) qu'il est bon de maîtriser avant de débiter les essais.

Activité de repas

- *Savoir cuisiner / être efficace dans son activité de transformation/cuisine*

Proposer des repas à la ferme implique non seulement de savoir cuisiner, mais aussi de savoir cuisiner efficacement. Avoir un œil sur les hôtes, débarrasser et amener le plat suivant, bien gérer son temps, notamment entre l'activité de cuisine et les autres travaux de l'exploitation... sont autant de savoir à acquérir avant d'envisager de développer cette activité sur sa ferme.

- *Savoir présenter un plat*

En agritourisme, l'activité de repas permet de mettre en valeur ses produits et de donner envie aux visiteurs de revenir. Proposer un repas à des convives dans cet objectif nécessite, par exemple, un minimum de savoir-faire en terme de présentation esthétique du plat, de service et surtout de commentaires associés aux produits qui composent le plat, leur identité, leur provenance, etc.

- *Savoir composer un menu équilibré*

Enfin, de plus en plus de visiteurs sont très attentifs à une alimentation savoureuse mais équilibrée. Pour cela, savoir composer un menu qui puisse être équilibré, diététique ou même végétarien, peut devenir un savoir faire non négligeable.

Activité de vente / prévente

- *Savoir faire déguster ses produits*

Faire déguster ses produits est une étape indispensable pour bien vendre ces derniers. Cependant, il ne suffit pas de proposer une dégustation pour déclencher un acte de vente. Que faire déguster ? En quelle quantité ? sont des questions à se poser.

De même, savoir mettre en valeur ses produits en accompagnant leur découverte par des commentaires appropriés peut s'avérer efficace.

- *Savoir définir son prix de vente*

Voir page 11 - Compétences transversales - Savoir faire

- *Savoir réaliser une étude de marché*

Voir page 9 - Compétences transversales - Savoir faire

Module de formation sur l'accueil lors de journées portes ouvertes

FD CIVAM ARDECHE

Contexte : Les opérations portes ouvertes sont des actions visant à renforcer les liens entre producteurs et consommateurs. Participer à ce type d'opération ne s'improvise pas si l'on souhaite que cet accueil soit de qualité. Il s'agit de faire acquérir aux producteurs les compétences nécessaires à la réussite de cette action et d'élargir leur capacité professionnelle au service d'activités existantes ou à créer.

Participer à ce type d'opération ne s'improvise pas si l'on souhaite que cet accueil soit de qualité. Il s'agit de faire acquérir aux producteurs les compétences nécessaires à la réussite de cette action et d'élargir leur capacité professionnelle au service d'activités existantes ou à créer.

Objectif : Intégrer son exploitation dans un projet nouveau et s'impliquer dans une démarche collective. Pouvoir mettre en place sur son exploitation le dispositif nécessaire pour accueillir le public et lui faire découvrir son exploitation et son métier. Accompagner les démarches de diversification par l'accueil. Analyser le déroulement d'une manifestation sur son exploitation (bilan et perspectives).

Module de formation sur l'accueil lors de journées portes ouvertes

FD CIVAM ARDECHE

Suite

Programme :

Présenter ses motivations et se situer a priori sur les implications d'accueil de public sur sa ferme. Expliquer le fonctionnement d'une opération de portes ouvertes et le cahier des charges.

Concevoir une action collective de promotion d'une opération portes ouvertes. Mise en perspective de cette opération collective : définition du message. Situer son exploitation par rapport au développement durable et communiquer sur ce point.

Mettre en place concrètement ce dispositif sur son exploitation : organisation générale de son exploitation (les postes clés, les cheminements, la sécurité...). Présenter une visite commentée de son exploitation (mettre au point des messages clés, parler en public...). Assurer l'accueil d'un large public, gérer un groupe de visiteurs.

Intervenants : Sandie Schlienger (FD Civam26), Jean-Yves Morgantini (FNCIVAM)

Outils utilisés : Film (témoignage des agriculteurs drômois de Ferme en Ferme - 10mn) - Jeu du pictogramme (élaborer un circuit de visite à partir d'un plan théorique d'une ferme).

Réalisation individuelle et présentation du plan de son exploitation. Expression orale devant un groupe. Avis critiques (positifs et à améliorer) des autres stagiaires et des intervenants.

Visite d'une exploitation engagée dans une démarche d'accueil : jeu de rôle; discussion autour de cette visite; partage d'expériences. Visite sur une ferme d'un des stagiaires.



Points de vigilance :

Cette formation pourrait être complétée avec des modules en communication orale de type savoir parler face à un public/ savoir s'adapter à un public varié, etc. compétences qui peuvent également s'acquérir par la pratique et l'expérience.

Module de formation sur la sécurité de la ferme pour l'accueil de public

FR CIVAM AUVERGNE

Objectif : Etre capable d'accueillir le public en toute sécurité sur la ferme.

Programme :

- Connaître la législation en ce qui concerne la sécurité des locaux, la sécurité incendie (nombre de mètre carré minimum, présence de sorties de secours, matériaux devant être utilisés, législation selon le type de public accueilli), etc.
- Appliquer la législation sur sa ferme et savoir reconnaître où se situe le danger sur une ferme, comment y remédier. Mise en pratique de la législation sur la ferme. Les agriculteurs avec l'intervenant feront le tour de la ferme pour repérer quels sont les dangers éventuels, quels problèmes les agriculteurs pourraient rencontrer et quelles sont les solutions à apporter.

Intervention : Major DEBRIS, pompier prévisionniste au Service Départemental d'Incendie et de Secours du Puy de Dôme.

Moyens pédagogiques : Apports théoriques du Major DEBRIS. Dans la seconde partie de la formation, la ferme était l'outil pédagogique. Les agriculteurs avec l'intervenant ont fait le tour de la ferme pour repérer les dangers potentiels, généraliser les problèmes que les agriculteurs pourraient rencontrer et apporter les solutions.



La thématique est vraiment très vaste. Une journée n'est pas suffisante, pour ne pas risquer de voir les agriculteurs submergés d'informations sans pouvoir les aborder en profondeur mieux vaut en prévoir plusieurs.

Dans cette partie, nous relèverons dans un premier temps les compétences transversales à la vente collective. Ensuite, seront recensées les compétences spécifiques à trois formes de vente collective : la vente par Internet, les points de vente collectifs et les paniers multi-produits.

Compétences transversales à la vente collective

Connaissances

Connaissances comptables de collectifs

La comptabilité et ses règles changent quand on choisit un fonctionnement collectif pour la commercialisation. Il s'agit non seulement de prendre en compte que les recettes ne sont pas forcément recueillies directement par le producteur (d'où des outils de suivi comptable précis et faciles d'utilisation) mais aussi que l'organisation collective entraîne des charges inhérentes à l'ensemble du groupe (ex : embauche d'un salarié). Donc, il s'avère nécessaire que chacun puisse s'appropriier l'ensemble des informations permettant l'établissement et/ou le suivi de la comptabilité de l'entreprise.

Connaissances fiscales de collectifs

La viabilité fiscale est un des facteurs de réussite d'un fonctionnement en collectif. En effet, une erreur quant au choix du statut peut entraîner des difficultés dans les prises de décisions futures, voire mettre le groupe en illégalité sur certaines activités. Des avantages fiscaux peuvent également être perdus si le collectif ne s'est pas posé les bonnes questions dès le départ.

Connaissance des règles de base d'un collectif

Pour établir une organisation fiable et pérenne, il est important de se renseigner sur les règles de fonctionnement indispensables à mettre en œuvre : modalités de prise de décisions, régularité des rencontres, répartition des tâches... Une recherche sur les outils et méthodes utilisés par d'autres groupes peut aussi beaucoup aider le collectif (des visites sont souvent le meilleur moyen de prendre conscience des aléas à prévoir).

Connaissance des habitudes alimentaires de la zone de chalandise (secteur commercial choisi)

Mener une étude localement sur les habitudes alimentaires des personnes ciblées est une des premières étapes à prévoir. Ceci permettra au collectif de connaître dès le départ les types d'offres et de services qu'ils peuvent mettre en place. Pour ce faire, une connaissance des techniques d'étude de marché doit être acquise par les différentes personnes du collectif afin que chacun participe aux repérages des habitudes alimentaires à travers leur mode de vente habituel (ex : marchés).

Savoir-faire

Savoir construire un projet commun

Le premier point à aborder est le nom qui va être donné au projet ou au magasin, ceci permet une authentification de chacun au sein de la démarche. Afin de rendre un fonctionnement collectif efficace, des étapes préalables sont nécessaires : construire un objectif commun à partir des attentes et motivations de chacun, repérer quel est le mode de leadership le plus adapté, choisir une méthodologie d'action, recenser les moyens disponibles (humains, techniques, financiers), fixer un calendrier de réalisation, s'entourer de partenaires (politiques, territoriaux et techniques). Pour cela, des compétences en terme d'animation, de négociation, de conduite de projet et de communication sont indispensables.

Savoir définir une organisation collective

Acquérir des compétences sur l'animation et l'organisation d'un collectif facilitera l'établissement de règles de fonctionnement (règlement intérieur, charte, statuts). Elles seront également nécessaires lors de la création d'outils pour la répartition des tâches (tableau de présence, organisation des livraisons,...), le suivi de l'efficacité collective, l'évaluation du service proposé,...

L'accueil de nouveaux producteurs dans un système collectif est particulièrement important (remplacement d'agriculteurs défaillants ou intégration par nécessité du collectif). Toutes les règles et savoirs du groupe doivent alors être transférés. C'est pourquoi il est nécessaire que chacun s'en saisisse pour pouvoir le transmettre en cas de besoin.

Savoir construire une gamme variée

Cet aspect est une des clés de réussite d'une vente collective. Le consommateur souhaite des produits divers et frais, ce qui lui évitera de multiplier leur modes d'achat. Ainsi donc, le collectif devra estimer l'offre disponible à la création du groupe et celle qu'il est nécessaire d'intégrer lors du lancement de leur mode de vente. Pour élargir la gamme, les producteurs peuvent non seulement adapter leur propre production, mais aussi associer de nouveaux producteurs. Ils peuvent également mettre en place un système d'achat-revente (dans les limites fixées par la législation).

Savoir gérer la disponibilité des produits

Rappelons ici que la régularité de l'approvisionnement est un facteur essentiel à la fidélisation de la clientèle, il faut donc acquérir une certaine pratique pour atteindre ce but.

L'approvisionnement de l'offre par plusieurs producteurs complexifie le système, d'autant plus si le collectif y associe des produits achetés. Il faut donc prévoir une planification collective (en plus de celle individuelle qui, bien sûr, est calée sur la précédente) en fonction des attentes des clients et des contraintes de production. Il faut prendre en compte un ensemble de facteurs : disponibilité du produit selon la saison, délai de production, distance de livraison par les producteurs...

Dans le cas, fort probable, où des produits sont indisponibles à certaines périodes, une communication régulière en direction des clients s'avère très efficace.

Les imprévus sont permanents, apprendre à les gérer est une compétence incontournable.

Savoir organiser le rassemblement des produits

Selon la forme de vente collective choisie, nous n'avons pas les mêmes exigences. Dans un magasin, les produits peuvent être livrés lors des horaires d'ouverture et en fonction de l'état du stock. Pour une vente par correspondance (Internet ou paniers), le collectif doit mettre en place une organisation de rassemblement des produits à livrer. Cela peut se faire dans un point fixe ou par une tournée. Un outil évaluant l'efficacité du système choisi permettra de réajuster le fonctionnement.

Savoir établir une logique commerciale collective

Qu'il s'agisse de discours partagé sur le service proposé, d'élaboration de prix, de conception d'actions promotionnelles, de proposition de tarifs préférentiels ou de livraisons adaptées, le groupe doit être en mesure d'afficher des décisions communes en direction de la clientèle. Il existe pour cela des compétences en animation et des outils devant être assimilés par l'ensemble des producteurs. Les choix pris au départ évoluent régulièrement en fonction de l'offre et de la demande, chacun peut ainsi participer à la réflexion et à la décision s'il possède ce savoir-faire.

Savoir gérer la clientèle

En collectif, cette compétence prend des proportions différentes car il faut savoir établir une communication collective pour promouvoir l'outil (discours commun sur le concept de vente collective, actions promotionnelles à organiser, organisation des relances et de l'information transmise,...). Le groupe doit être en mesure de gérer les mécontents sur l'organisation collective mais aussi sur les erreurs commises à titre individuel. Il n'est pas toujours aisé de devoir répondre à une accusation portée sur le produit d'un autre agriculteur.

Savoir maintenir une cohésion et une bonne entente au sein du collectif

Monter un mode de vente à plusieurs peut entraîner des conflits : désorganisation de l'offre due à la défaillance d'un producteur (pour l'absence de livraison de produits ou par la non réalisation d'une tâche attribuée), désaccord lors de la prise de décisions, absence d'efficacité du système (par de mauvais choix de départ, par des dysfonctionnements internes, par des événements extérieurs)... Il est nécessaire de pouvoir acquérir des compétences en terme de médiation et de gestion des conflits. Ce savoir-faire ne doit pas être dévolu à une seule personne car elle pourrait, par ce rôle, devenir le « bouc émissaire » de l'ensemble des producteurs.

Savoir-être

Pour s'investir dans une forme de vente collective, il faut **aimer travailler à plusieurs**. Ceci entraîne de **vouloir partager** des points de vue et des idées, d'**accepter de débattre** lors de la prise de décisions et, bien sûr, de **respecter l'autre** (par l'écoute, la prise en compte de son point de vue et de ses choix...). Chacun doit également pouvoir suppléer en cas de défaillance d'un partenaire du projet, cela nécessite un **sentiment de solidarité**.

Il s'agit également d'**accepter les décisions de la majorité** et de **s'impliquer dans l'organisation collective** (planification individuelle en adéquation avec l'offre proposée, répartition des tâches, présence aux réunions de coordination...).

Le succès de ce type d'entreprise dépend pleinement du **sérieux** et de la **régularité** de chacun.

Module de formation sur le projet de développement d'un collectif

CIVAM DE LA MONTAGNE NOIRE

Objectif : Le module doit permettre d'aider les agricul-

teurs à construire un projet collectif pertinent répondant (partiellement au moins) aux besoins relatifs au développement des ventes exprimés individuellement. La démarche repose sur une hypothèse bien identifiée qui pourrait être ainsi formulée : l'action collective permet des réalisations difficilement envisageables dans le cadre de l'exploitation individuelle ; cette hypothèse, souvent vérifiée, ne doit cependant jamais être considérée comme une vérité intangible. Il convient de préciser qu'un tel module doit, en toute logique, s'inscrire dans un dispositif plus large dit de « formation-développement » ; en d'autres termes, l'action de formation ne prend tout son sens que si elle est articulée avec des dispositifs complémentaires d'animation et de conseil (seule, la formation ne peut tout résoudre).

Programme : En principe, le module doit permettre aux stagiaires de définir des objectifs collectifs qui sont relativement cohérents avec les besoins exprimés individuellement ; il est souvent utile de faire précéder la séquence relative à l'identification des objectifs collectifs d'une phase d'entretiens individuels, phase relevant davantage du champ de l'animation ou du conseil. Au début de la séquence de formation, la définition des objectifs collectifs, considérée comme une étape obligatoire, est souvent difficile. Le formateur doit alors disposer d'un ensemble de supports de réflexion variés, adaptables aux attentes du groupe de stagiaires (attentes inconnues a priori). Le but du formateur est bien d'encourager les échanges et d'aider le groupe à apprécier la faisabilité des attentes exprimées au regard des premières contraintes connues.

Dans le projet de développement collectif, la définition d'objectifs communs clairs est indispensable car elle est structurante. Dans les faits, la définition des objectifs doit être récurrente (ou cyclique) ; au fil du déroulement de l'action de formation (qui revêt souvent un caractère pluriannuel), les objectifs peuvent être régulièrement redéfinis et précisés.

Idéalement, le module de formation accompagne le groupe d'acteurs au fil de l'étude de faisabilité (émergence), étude qui ne relève pas strictement du champ de la formation ; ce module peut également être organisé en appui à la phase de démarrage (mise en œuvre concrète de l'action).

Suite

Module de formation sur le projet de développement d'un collectif

CIVAM DE LA MONTAGNE NOIRE

Programme (suite) :

Dès lors, outre la redéfinition d'objectifs communs, la formation doit permettre la pleine appropriation du projet par les acteurs. Concrètement, la séquence de formation peut alors cibler des aspects qui, bien que cruciaux, sont souvent éludés car considérés comme sensibles ou difficiles à appréhender ; citons par exemple trois points étroitement liés : les outils de pilotage, la prise de décisions, l'organisation interne. Ces trois points-clés ne peuvent être abordés qu'au regard des objectifs collectifs connus (donc clairement exprimés collectivement), ce qui souligne encore le caractère nécessairement cyclique de l'accompagnement en formation.

Dans le programme de formation, il est opportun de prévoir des séquences relatives aux outils de pilotage, notamment lors de la phase de démarrage. L'appropriation de ces outils qui permettent de lier simulation, action et évaluation ne peut être que bénéfique. De fait, les stagiaires se familiarisent avec la notion de tableau de bord et d'indicateur. Il est particulièrement intéressant d'essayer d'élaborer en formation des représentations qui lient des informations relevant traditionnellement de champs disciplinaires distincts (comptabilité, marketing, technique (mesure de performance des facteurs de production...)); de telles représentations alimentent, selon les moments, des réflexions à caractère tantôt analytique, tantôt synthétique.

Les aspects liés à l'organisation et à la prise de décisions peuvent être très concrètement abordés par la construction de schémas d'organisation interne lors de séances de formation spécifiques. Ces schémas font ensuite l'objet de tests : les supports conçus par les stagiaires avec l'aide du formateur sont mis en œuvre dans le cadre de la réalisation du projet collectif. Lors d'une nouvelle séance de formation, la pertinence des schémas est évaluée et ces schémas peuvent être adaptés.



Point de vigilance : La mise en œuvre de la séquence de formation doit être étroitement coordonnée avec les autres dispositifs d'accompagnement (conseil, animation). Notamment lors de la phase d'émergence, le contenu de l'action de formation peut nécessiter des réajustements en fonction de l'évolution du projet.

Compétences spécifiques à trois formes de vente collective

La vente par Internet

Définition

Vente à des particuliers par Internet d'une gamme de produits divers. Le client passe commande des produits qui lui sont livrés à domicile ou amenés dans un point de dépôt. Dans cet exemple, les producteurs gèrent eux-mêmes le site Internet, les commandes et la livraison.

Connaissances

Connaissances législatives sur les sites Internet

Avant de procéder à la réalisation du site, il est important de connaître les lois et décrets y afférents. Il s'agit du droit à l'image (photos et dessins utilisés), de la loi Informatique et Liberté (diffusion de données) et de des obligations relatives aux propriétaires d'un site (informations divulguées, prises de position dans un forum,...).

Connaissances des différents logiciels utilisables

Le collectif doit être en mesure de choisir le logiciel le plus adapté à leurs besoins car une multitude de systèmes sont possibles : site Internet flash, blog, SPIP,... Cette étape n'est intéressante que quand le groupe a clairement défini ses attentes et son mode de fonctionnement.

Savoir-faire

Savoir construire l'arborescence d'un site

L'arborescence d'un site est une sorte de navigateur pour le visiteur, il doit pouvoir savoir où aller et comment « se promener » pour atteindre l'information qu'il recherche. On acquiert ce type de compétences par différentes étapes : définir précisément la manière dont on souhaite renseigner le client, visiter d'autres sites pour repérer quelles sont les possibilités d'organisation les plus adéquates, partager ses points de vue avec le formateur, construire le cheminement du site.

Savoir élaborer la carte graphique d'un site

Dans cette étape, le groupe choisira l'aspect visuel du site en veillant à son aspect pédagogique. Il s'agira de la construction d'une page type sur laquelle sera construite toutes les autres, les choix à faire sont : les couleurs, le bandeau, la place des textes et des illustrations,... Ensuite le groupe se positionnera sur l'incorporation des dessins, des photos et des icônes.

Savoir élaborer les textes

Ces derniers doivent être attrayants et compréhensibles. Les compétences rédactionnelles sont essentielles à ce stade et les producteurs peuvent les acquérir avec un intervenant ou faire appel à un prestataire. Dans tous les cas, le contenu du message sera forcément créé par le groupe.

Savoir organiser la collecte des demandes

Pour organiser les commandes et les livraisons, les producteurs intégreront au site une base de données leur permettant de centraliser les informations et de les organiser. Cette base de données sera conçue de manière à pouvoir être mise à jour.

Savoir organiser la commande

En fonction des informations récoltées (cf. ci-dessus), le groupe devra mettre en place une organisation pour pouvoir répondre à la commande en fonction des produits demandés (construction du colis, emballages) et du lieu de livraison (organisation des tournées).

Savoir prévoir la facturation et les paiements

Pour cette étape, le groupe peut utiliser le site Internet (par CB ou par envoi de chèque) ou alors envisager un paiement à réception du colis.

Savoir-être

Ce mode de commercialisation demande de la **réactivité** et de l'**adaptation** de la part des producteurs car il faut pouvoir satisfaire des commandes diverses. Il faut également **accepter de passer beaucoup de temps** (préparation des commandes, tournées longues,...).

Il nécessite également de la **patience** car l'efficacité de ce type de vente est plus longue et le peu de contact avec les clients ne facilite pas un développement rapide.

Module de formation sur la vente par correspondance

FD CIVAM DROME

Contexte : Un projet Tiss'Equal mené par Microfac et la FDCIVAM 26 visait des producteurs désireux de commercialiser localement via Internet. Il s'agit d'un module de formation sur le e-commerce, à partir d'une base Internet préexistante (pas de phase de conception de site à proprement parler, mais une phase d'amélioration du site, en concertation avec les agriculteurs, est effectuée par les formateurs).

Objectifs : Former et rendre autonome un groupe de producteurs dans la gestion d'un site Internet collectif de vente de produits locaux.

Vendre sur Internet en conservant un esprit « local » : les bassins de production et de consommation (3 points de livraison) sont situés dans un rayon moyen de 30 km.

Vendre en toute transparence et créer du lien avec les consommateurs.

Programme :

Ce module s'est déroulé en 2 phases principales : une première phase de positionnement, sur une ferme, afin de faire le point sur les envies et le niveau de compétences de chacun, suivie d'une phase de travail en salle avec des ordinateurs en réseau interne, puis externe. Autour de ces phases, des exercices pratiques « à la maison ».

Suite

Module de formation sur la vente
par correspondance

FD CIVAM DROME

Programme (suite) :

Les points développés ont été les suivants :

- savoir mettre en place un nouvel outil de vente directe : compétence informatique, compétence Internet, utilisation de fiches procédures, ...
- savoir apporter et gérer le contenu du site : mise en ligne d'informations producteurs (fiches produits, producteurs, exploitation,), intégration de photographies, envoi d'un bulletin d'info internet, ...
- savoir gérer le fonctionnement du site : récupérer et traiter les commandes, modérer un forum, gérer des propositions internautes de recettes de cuisine, évaluer des résultats de chiffres d'affaire en fonction des objectifs, ...
- savoir mettre en place les conditions de transparence et d'échanges avec le consommateur (fiche produits, fiche producteur, fiche exploitation, temps de rencontre une fois par saison, recettes de cuisine partagées, outils de communication...)
- savoir parler de son produit, expliquer sa manière de travailler et savoir réaliser et intégrer une photographie de qualité sur sa fiche
- savoir mettre en place des indices de durabilité par produits (distance parcourue par le produit entre la production, la transformation et la livraison ; taux d'utilisation de produits phytosanitaires ; pourcentage de vente directe)
- savoir mettre en place les conditions d'autonomie et de transmission de l'outil de vente sur Internet (fiche procédure = mémoire collective)

Intervention : L'association Microfac a mobilisé ses compétences internes.

Utilisation d'outils : ceux développés en amont (recueil d'expérience, rapport de stage informatique, fiches procédures) et préexistant (logiciel os-commerce).



Points de vigilance :

Ce module de formation n'est à considérer que dans le cadre plus global du projet Tiss Equal. En effet, on peut considérer qu'un minimum de 6 mois est nécessaire avant de constituer un groupe autonome et solide. Ce module sans projet ne serait qu'un travail sur les compétences informatiques, or il y a tout un travail de mise en réseau, de fonctionnement collectif et démocratique....

Le logiciel os-commerce utilisé au départ n'est finalement pas le mieux adapté, notamment dans le cadre d'une facturation multiple.

La maintenance de la base de données (nouveaux produits/produits indisponibles), partie la plus complexe, est assurée par Microfac.

Les points de vente collectifs

Définition

Structure collective de producteurs pour la commercialisation en vente directe : le point de vente est le prolongement de l'exploitation. Les producteurs sont responsables de leurs produits jusqu'à la cession au consommateur final, comme sur les marchés. Nous retenons ici l'exemple d'un point de vente collectif entièrement géré par les producteurs.

Connaissances

Connaissances réglementaires sur les produits en vente directe

Mises à part les connaissances relatives à la réglementation sur l'hygiène des produits, le groupe s'informerait sur la réglementation portant sur les dispositions à prendre pour le stockage et la présentation des produits dans un local. Par exemple, il faut veiller au maintien de la chaîne du froid si le point de vente collectif propose des produits frais.

Connaissances réglementaires sur l'accueil de public dans un local

Que ce soit sur l'agencement du local (toilettes, circulation du public,...) ou sur la sécurité (sortie incendie, électricité,...), les producteurs devront prévoir les risques encourus par les clients.

Connaissances réglementaires sur la location ou l'achat d'un local commercial

Pour négocier au mieux avec le propriétaire, il est intéressant de posséder les clés relatives à la location d'un local commercial car l'établissement d'un bail professionnel est une démarche différente à celle d'une habitation. De plus, pour les travaux, des démarches particulières sont à réaliser (demande de permis de travaux,...).

Savoir-faire

Savoir prospecter un local

A travers une étude de marché, les producteurs pourront au préalable se soucier de la pertinence d'un endroit pour ouvrir un point de vente collectif. Ensuite, la recherche de local peut être envisagée de plusieurs manières : prospection directe ou par un prestataire (type agence immobilière). Les collectivités locales peuvent également contribuer à cette démarche.

Savoir négocier et entretenir des relations partenariales

Différents acteurs peuvent être concernés par la mise en œuvre de ce type de projet : propriétaire, établissement bancaire, collectivités locales, artisans,... Le groupe devra se positionner et négocier pour que les tractations leur soient favorables dès le départ. Ils devront également veiller à entretenir de bonnes relations avec ces différents acteurs pour assurer un soutien à leur projet.

Savoir aménager le local

En fonction des informations sur la réglementation acquises précédemment, le groupe pourra envisager le type de travaux d'aménagement à mettre en œuvre. Il s'agit aussi d'acheter le matériel nécessaire à la bonne organisation du commerce (frigo, présentoir, caisse,...). Ensuite, le souci de la décoration et de la valorisation des produits doit être présent pour satisfaire la clientèle. Des endroits d'informations ou des coins enfants peuvent venir compléter cet aménagement. S'inquiéter également des conditions d'arrivée des clients est un point à ne pas oublier : signalétique, parking, devanture du magasin,...

Savoir vendre les produits des autres agriculteurs

Le client attendant le même niveau d'informations sur les produits, les producteurs devront être en mesure de satisfaire cette demande. Un travail de présentation mutuelle des produits de chacun est un bon moyen d'initier l'acquisition de cette compétence. Un document est couramment utilisé pour appuyer les agriculteurs dans cette démarche : le cahier de transparence, présentant les exploitations, leurs productions, leurs savoir-faire et leurs modes de production. Il faut donc apprendre à construire cet outil et à le rendre pédagogique et agréable à lire.

Savoir mettre en place un outil comptable

Les produits étant d'exploitations différentes et vendus par différentes personnes, il convient d'envisager un outil simple pour estimer les bénéfices de chacun, et de ce fait leur implication dans l'organisation collective. Une caisse enregistreuse avec différents codes est un bon moyen d'y contribuer.

Savoir-être

En choisissant cette forme de vente collective, il faut être **très rigoureux** sur la gestion et les choix à prendre. **L'implication dans l'organisation collective** (participation aux réunions, implication dans les prises de décision, répartition des rôles,...) est particulièrement recommandée.

La **curiosité** et l'**intérêt** vis-à-vis des produits des autres permettront également à chacun de mieux développer la vente. Le **sens du contact** est un atout indéniable, surtout face à un client mécontent pas le produit d'un autre producteur.

Module de formation sur le statut et le fonctionnement d'une structure collective

APABA

Objectif : s'engager dans un projet d'atelier collectif en

déterminant les raisons qui ont guidé le choix de la formule sociétaire retenue, et en s'appropriant les règles de son fonctionnement.

Programme :

- Etre capable de maîtriser les différences essentielles entre les différentes formules sociétaires ayant pour objet une activité collective : répertorier et comparer les caractéristiques des formes juridiques proposées et en préciser les fondements.
- Etre capable d'appréhender la pratique de l'établissement d'un atelier collectif : déterminer les éléments nécessaires à sa constitution juridique et à son fonctionnement.
- Etre capable de faire un choix adéquat parmi les formules proposées : comparer les objectifs du projet aux critères de fonctionnement des différentes formules proposées.
- Etre capable d'énoncer les règles principales qui régissent le fonctionnement de la formule choisie et d'intégrer ces règles dans les statuts et le règlement intérieur : déterminer les règles de fonctionnement courant de la société, notamment pour la gestion comptable, financière, et d'investissement. Organiser le travail et l'emploi du temps des adhérents.
- Connaître les différentes étapes de la mise en place de la société : recensement et ordonnancement des étapes et du formalisme relatifs à la constitution.

Intervenant : Thierry JOUANNETEAU, consultant



Points de vigilance :

Bien qu'elle ait son importance, la formule juridique d'un atelier collectif n'est que « l'habillage » d'un projet économique d'entreprise. Aussi, ne faut-il pas déconnecter ce type de module avec la réflexion des participants. Des échanges réguliers sur l'avancement du projet doivent être prévus dans le temps de formation.

La vente par paniers multiproduits

Définition

Vente de plusieurs produits d'un collectif de producteurs dans un seul panier préparé sur commande. Le consommateur bénéficie d'une liste et choisit le contenu de son panier. Diverses modalités de livraisons : sur les lieux de vente directe déjà existants (ex : marchés), sur des points de dépôt en ville, directement à domicile. Nous retenons ici l'exemple d'un groupe d'agriculteurs gérant l'ensemble du système et embauchant un salarié pour gérer la préparation des commandes et les livraisons en point-relais (particuliers mettant à disposition un lieu de stockage pour les paniers).

Connaissances

Connaissances réglementaires sur le stockage de produits

Les agriculteurs doivent envisager un lieu de stockage pour le rassemblement des produits (que chaque producteur vient livrer). Pour cela, des connaissances sur la réglementation des lieux de stockage seront acquises, d'autant plus que chaque type de produit ne se réfère pas aux mêmes obligations.

Connaissances réglementaires sur le transport des produits

Le transport est lui aussi soumis à des obligations différentes selon la production acheminée. Il faut pouvoir savoir comment procéder quand les produits sont réunis dans des paniers.

Connaissances administratives sur l'embauche d'un salarié

Que ce soit sur les démarches à l'embauche (type de contrat, modalités d'organisation du travail, documents à envoyer,...) ou dans la gestion quotidienne (temps de travail, bulletin de salaires, déclarations des charges, cotisations selon la convention collective, formation,...), un employeur se doit de remplir des obligations. Mieux vaut les connaître dès le départ pour choisir le fonctionnement approprié.

Connaissances en ressources humaines

Veiller au développement personnel et professionnel du salarié peut paraître du temps perdu mais c'est aussi la garantie d'un fonctionnement plus efficace. Pour faciliter l'encadrement de personnel, des outils de pilotage, d'animation et de suivi peuvent être mis en place.

Savoir-faire

Savoir organiser les commandes

Le système de collecte des demandes doit être performant, la diversité des commandes ne facilitant pas l'organisation. Un outil simple d'utilisation pour les clients et pour le salarié sera construit et modifié selon l'efficacité du système. Ensuite, le rassemblement des produits sera envisagé sur la même logique.

Savoir agencer les paniers

Une bonne présentation des produits est un point important de la satisfaction du client. Il faut donc veiller à la fraîcheur et la propreté des produits et à l'aspect attrayant des paniers. Pour fidéliser la clientèle, des documents d'informations peuvent y être intégrer : bulletin d'informations, recettes de cuisine, ...

Savoir organiser les livraisons

Pour faciliter l'organisation, la mise en place de point-relais est envisageable. L'information de la date et heure de livraison en direction des clients facilitera la relation avec la personne mettant à disposition un lieu de stockage. De bonnes relations avec celle-ci sont la garantie du maintien du système.

Savoir prévoir la facturation et les paiements

Cf. ci-dessus Vente par Internet

Savoir gérer un salarié

Selon les connaissances acquises précédemment et les outils mis en place, la gestion du salarié sera plus ou moins facile. Un outil de suivi basé sur la satisfaction des clients sera un bon indicateur de réussite.

Savoir-être

La gestion d'un salarié implique une **prise de responsabilité** plus conséquente. Ceci demande de la **présence**, de la **rigueur** et un **sens de l'empathie**.

La vente par paniers ne permettant pas de contact direct avec la clientèle, il faut faire preuve de **créativité** et de **pédagogie** pour combler cet aspect.

Module de formation sur la gestion de l'activité « paniers »

SEMAILLES

Situation initiale : « Lou Panier del Pays » a débuté la vente de paniers sur un lieu déterminé grâce à la répartition géographique des producteurs et de la clientèle potentielle. La localisation des consommateurs a été effectuée grâce aux résultats obtenus lors d'un questionnaire (personnes intéressées par le panier). Plusieurs secteurs ont ainsi été définis. Les producteurs de par leur possibilité de déplacement lors de marchés, activités annexes, ainsi que la connaissance du territoire peuvent constituer un point relais et devenir le référent/responsable du point relais.

Suite

« Comment utiliser correctement son ordinateur pour intégrer commandes, factures, suivi de la clientèle ? »

Objectifs :

- s'approprier l'outil informatique
- donner à chacun les outils nécessaires à la mise en place d'un point relais sur son secteur
- savoir communiquer par Internet

Programme :

1. Mise à niveau informatique
2. Présentation d'une application d'un logiciel « 600 applications pour Excel » adapté à l'activité du panier « Lou Panier del Pays ».
3. Application à la prise des commandes
Création d'un fichier producteur / produits / tarifs.
Création d'un fichier clientèle en lien avec le fichier producteur / produits / tarifs.
4. Application à l'édition des factures
5. Communication par Internet
Etablissement d'un calendrier précis sur la semaine :
 - transmission des commandes à tous les producteurs,
 - retour du document avec la tarification réelle (en fonction du poids essentiellement).
6. Mise en situation
Etude de cas avec plusieurs consommateurs sur la zone expérimentée.
Calendrier hebdomadaire :
 - prise des commandes par le producteur référent,
 - transfert des commandes aux producteurs par le producteur référent,
 - retour les commandes avec tarification des producteurs au référent,
 - édition de la facture par le producteur référent.



Points de vigilance :

Il est important de respecter le calendrier de départ (prise des commandes, transmission, restitution tarification) pour une bonne gestion et l'amélioration des procédures de l'ensemble du processus commande.

Les échanges et la coordination entre producteurs sont primordiaux, tous doivent communiquer régulièrement sur la disponibilité des produits (gestion de stock) ainsi que les changements éventuels des tarifs par exemple.

REMERCIEMENTS

Tous nos remerciements vont :

- ✓ Aux agricultrices et agriculteurs qui ont porté les actions menées dans le cadre de ce projet *DIACT Massif Central*.
- ✓ Aux expériences qui ont bien voulu nous dévoiler les secrets de leurs actions :
 - L'Association des Producteurs Fermiers du Lot
 - De ferme en ferme en Ardèche
 - De ferme en ferme en Montagne Noire (Aude)
 - Semailles (Aveyron, Tarn et Garonne, Tarn),
 - Terroir Cévennes (Gard)
 - Ô saveurs Paysannes (Tarn)
 - Foire au miel de montagne d'Aiguilhe (Haute-Loire)
 - Le réseau « des Métiers et des Hommes » (Puy-de-Dôme)
- ✓ Aux groupes *CIVAM* qui ont accompagné les projets sur le terrain et rédigé l'ensemble de ce document :
 - l'APABA (Association pour la Promotion de l'Agriculture Biologique en Aveyron)
 - le *CIVAM Semailles* (Aveyron, Tarn et Garonne et Tarn)
 - l'APF 46 (Association des Producteurs Fermiers du Lot)
 - la Fédération Départementale des *CIVAM* de l'Ardèche
 - le Groupe Départemental *CIVAM* de l'Aude
 - le Groupe Départemental *CIVAM* du Tarn
 - la Fédération Régionale des *CIVAM* Auvergne
 - la Fédération Régionale des *CIVAM* Midi-Pyrénées
 - la Fédération Régionale des *CIVAM* Languedoc Roussillon
 - la Fédération Nationale des *CIVAM*
- ✓ Aux financeurs :
 - *DIACT Massif Central*
 - L'Etat (FNADT)
 - Conseil Régional Languedoc Roussillon