

feuille de chou

Bulletin d'information des producteurs fermiers des Pays de la Loire



Salon de l'agriculture et concours général agricole 2019

Avec 1000 exposants et 672 000 visiteurs et en 2018, le **Salon international de l'agriculture de Paris** reste **LA référence** dans son secteur. La prochaine édition se déroulera du **23 février au 3 mars 2019**.



FOOD'LOIRE organise et gère les pavillons Pays de la Loire situés dans le Hall Elevage et le Hall Régions. Producteurs fermiers, viticulteurs et fabricants de produits régionaux peuvent louer un stand dans ce pavillon collectif régional pour vendre et faire découvrir leurs produits à un large panel de consommateurs et de professionnels de l'agriculture et des métiers de bouche. Plus d'info sur les conditions et tarifs sur le site de FOOD'LOIRE. Date limite d'inscription : **24 septembre 2018**.

Par ailleurs, les **inscriptions au concours général agricole 2019** des produits sont ouvertes. Et si vous tentiez votre chance cette année ? Sachez que la fameuse médaille du concours est connue de près de 2/3 des français... et qu'elle incite 73% des consommateurs à l'achat... Alors n'hésitez plus. Inscriptions en ligne sur www.concours-agricole.com. ■



Quel impact du RGPD* pour la vente directe ?

Depuis le 25 mai dernier, le RGPD renforce les droits des citoyens en matière de collecte et d'utilisation de leurs données personnelles. Conséquence : de nouvelles obligations pour les entreprises gérant ce type de données. Le point avec Anne-Kathleen DE-LAMETTE, juriste à la Chambre d'agriculture des Pays de la Loire.*

■ Qui est concerné par le RGPD ?

Toutes les sociétés détenant des données personnelles sur des **personnes physiques** sont visées... c'est-à-dire en gros toutes les entreprises y compris les très petites ! Les exploitants agricoles sont concernés dès qu'ils emploient des salariés. Un formulaire de contact sur un site internet, l'utilisation d'un fichier client ou la vente en ligne entrent bien sûr dans le champ du RGPD.

Qu'est-ce qu'une donnée personnelle ?

Il s'agit de toute information permettant d'identifier une personne **directement** ou **indirectement** (y compris par recoupement de données). Ex : nom, prénom, adresse postale ou électronique, téléphone, n° de sécurité sociale, de carte bancaire, mots de passe, adresse IP mais aussi historique de navigation web, de géolocalisation, âge, comportements d'achat etc.

Certaines **données sensibles** (religion, orientation politique, sexuelle, données biométriques, de santé...) font l'objet d'obligations renforcées de protection.

■ Quelles sont les obligations concrètes ?

Elles sont principalement au nombre de 3. Il faut d'abord réaliser un état des lieux des données obtenues et de leur utilisation. En effet, le RGPD oblige désormais à tenir un **registre des traitements** qui décrit ce que l'entreprise réalise avec les données (ex : emailing de prospection commerciale), les catégories de personnes visées, les données personnelles utilisées pour le traitement etc.

Autre obligation essentielle : la **transparence** et le **respect des droits des personnes**. Pour détenir des données personnelles, il faut y être autorisé :

- soit par un cadre légal (ex : informations

nécessaires pour gérer les salariés)

- soit par un contrat signé dont l'exécution nécessite la transmission de ces données.
- soit en ayant obtenu explicitement le consentement de la personne. Pour les informations recueillies sur le web, sachez que les cases d'autorisation pré-cochées par défaut sont interdites.

Par ailleurs, vous devez informer les personnes vous confiant leurs données de votre politique données personnelles par une clause dans vos contrats ou sur votre site web et leur permettre un droit d'accès, de rectification ou de modification.

Enfin, il faut intervenir en cas de faille de sécurité (vol de fichier etc.) et en informer la CNIL voire les personnes concernées selon les risques.

■ Les entreprises ont-elles des obligations en matière de sécurisation des données ?

Des mesures doivent être prises pour éviter le vol ou le piratage : mesures physiques (documents sous clé) et/ou informatique (logiciels et anti-virus à jour, gestion des mots de passe, parcours de vente en ligne en https etc.).

Propos recueillis par

Emmanuelle SOUDAY ■

*Règlement général sur la protection des données personnelles.

Pour en savoir plus

Consulter les guides à destination des TPE réalisés par la CNIL et Bpifrance sur cnil.fr.



Redonner un coup de neuf à sa boutique pour développer ses ventes

Témoignage

Témoignage de Mathieu GALON, producteur de porc dans le Maine-et-Loire .



Après 7 ans d'installation à la suite de mon oncle, je m'interrogeais sur le développement de mes ventes.

Un premier et court diagnostic avec Carole Diard de la Chambre d'agriculture m'a amené rapidement à envisager de **revoir l'accueil de mes clients à la ferme et l'agencement de mon local de vente.**

Nous avons travaillé avec 2 objectifs :

- donner une image renouvelée à mes clients,
- faire venir de nouveaux acheteurs, et donc augmenter la part vendue sur place.

Commercialisant par ailleurs dans un magasin de producteurs en proximité d'Angers et dans les grandes surfaces de la région, je ne pouvais changer mes heures d'ouverture. Mais d'autres pistes se sont avérées possibles !

Nous avons fait de la place dans le local en retirant la partie bureau qui est maintenant dans la pièce d'à côté. Les clients n'ont pas à voir mes classeurs dans les étagères, il vaut mieux qu'ils voient mes conserves. L'étagère à bocaux est désormais à l'entrée et non plus au fond de la pièce.

J'ai également changé la disposition des vitrines pour mieux organiser la caisse et mettre en avant certains produits.

Je voyais mes murs blancs comme LE signe de propreté. Certes... Le revers de la médaille, cela enlève de la chaleur à la pièce, les clients le ressentent.

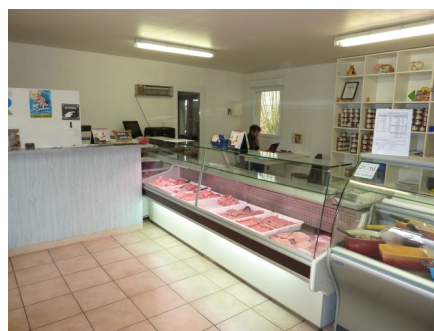
Depuis, j'ai affiché des informations sur mon

métier, mes porcs charcutiers et leur mode d'élevage. Elles me servent de support pour discuter avec les clients et je les rassure d'autant plus sur la qualité de mes produits et le bien-être de mes animaux. Ma salariée et moi, nous sommes fiers d'en parler. Et mine de rien, la pièce est plus jolie à l'œil ! A l'extérieur, nous avons quelques améliorations à apporter sur le panneautage et l'espace dédié aux voitures. Pour que plus de gens viennent, l'entrée de la partie boutique doit être facile à trouver. Et je dois aussi respecter l'espace privé de mes voisins. Dans un 2ème temps, je serai peut-être obligé de revoir complètement l'espace et la localisation de mon espace de vente.

Pour les clients fidèles, et pour qu'ils le restent, j'ai aussi mis en place de petits cadeaux pour les remercier de leurs achats.

En résumé, ce regard extérieur m'a permis de me renouveler et aussi de me remettre en question. Et de trouver des pistes finalement aisées à mettre en place et peu coûteuses.

Propos recueillis par
Carole DIARD ■



L'agencement du local de vente avant .

En bref

Présentation de l'entreprise

- 480 porcs charcutiers transformés par an,
- Circuits de vente : 4 porcs par semaine dans le magasin à la ferme, 4 en point de vente collectif et 2 en GMS.

Agencement du local de vente aujourd'hui avec une meilleure mise en avant de l'offre de produits.



Consommation de fruits et légumes frais

Les français achètent moins mais dépensent plus



Accéder au rapport complet en scannant ou en cliquant sur ce QR Code.

FranceAgriMer a publié les résultats d'une étude de 2017 sur les achats de fruits et légumes par les ménages français pour la consommation à domicile¹. Les sommes dépensées dépendent des **quantités achetées** et des **fluctuations de prix**. Les dépenses consacrées aux fruits et légumes frais (406 € par ménage) ont augmenté du fait d'une hausse du prix moyen alors que les quantités (168 Kg) sont en légère baisse. Mais avec quelques exceptions à cette tendance à la fois chez les fruits et les légumes : avocat (+7.3%), chou-fleur (+42%).

Les seniors sont les principaux consommateurs

Le cœur de clientèle des fruits et légumes reste les personnes **entre 60 et 80 ans** qui représentent **47%** du volume d'achat en fruits et légumes en 2017, avec 217 kg achetés. On note une augmentation des

achats chez les jeunes, les quadragénaires et les familles avec enfants. Cependant, leur consommation reste plus faible avec en moyenne 130 Kg.

Les marchés à la peine

Les **hypermarchés** restent **dominants** dans les circuits d'achat (voir graphique) mais connaissent un nouveau recul. L'achat sur les **marchés** est également en **fort recul** (- 5% en volume d'achat) : 32% des ménages achètent des fruits et légumes sur le marché mais la taille de cette clientèle n'a jamais été aussi faible. En revanche, les **commerces spécialisés** connaissent une **légère augmentation** portée par les performances des grandes surfaces frais (GSF).

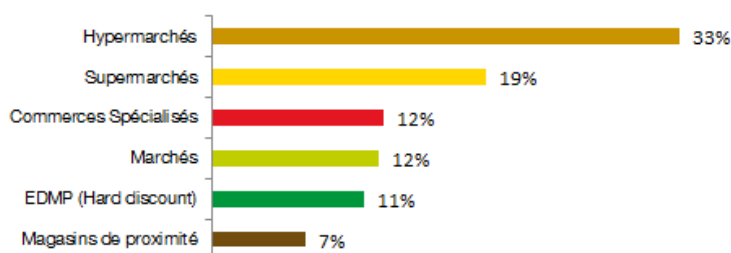
Hélène TESSIER ■

(1) Panel Kantar Worldpanel sur 12000 ménages représentatifs de la population française.



Le bio continue à progresser pour atteindre 9% de part de marché en 2017 pour les fruits et légumes frais, grâce à une augmentation du nombre de ménages acheteurs (+ 2.4%).

Fruits et légumes frais Part de marché 2017 par circuit de distribution



Vos contacts

dans les Chambres d'agriculture

44 - Loire-Atlantique

Fabien VIGNAL - Tél. 02 53 46 60 13

49 - Maine-et-Loire

Carole DIARD - Tél. 02 41 96 75 20
Françoise LOUIS - Tél. 02 41 96 75 72

53 - Mayenne

Elodie DELMAS - Tél. 02 43 67 37 14
Linda COUSIN - Tél. 02 43 67 37 02

72 - Sarthe

Servane GOUGEON - Tél. 02 43 39 61 94
Hélène TESSIER - Tél. 02 43 39 62 00

85 - Vendée

Guyène BARRÉ - Tél. 02 51 36 83 16
Stéphane CHIFFOLEAU - Tél. 02 51 36 81 95

Pays de la Loire

Emmanuelle SOUDAY - Tél. 02 41 18 60 62



Avec la participation financière de



Ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de la Forêt

Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale «développement agricole et rural»

